



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE EDUCAÇÃO FÍSICA
Wesley Marques da Silva

Memes futebolísticos: Interações sociais em um grupo de *WhatsApp*
denominado Ilusolândia Filinhos

BRASÍLIA
2023

Wesley Marques da Silva

Memes futebolísticos: Interações sociais em um Grupo de *WhatsApp* denominado Ilusolândia
Filinhos

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação Física - Doutorado - da Universidade de Brasília – UnB, na linha de pesquisa Estudos socioculturais, políticos, pedagógicos e psicológicos da Educação Física, com tema de pesquisa – aspectos socioculturais, educacionais e da promoção da saúde das práticas corporais, como requisito parcial à obtenção do título de doutor em Educação Física.

Orientador: Dr. Ari Lazzarotti Filho

BRASÍLIA

2023

FICHA CATALOGRÁFICA

Wesley Marques da Silva

Memes futebolísticos: Interações sociais em um grupo de *WhatsApp* denominado Ilusolândia
Filinhos

Esta tese de doutorado foi julgada adequada para obtenção do Título de “doutor” e aprovada
em sua forma final pelo Curso de Educação Física

Brasília, 17 de fevereiro de 2023

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Ari Lazzarotti Filho (Orientador – PPGEF/UnB)

Profa. Dra. Cinthia Lopes da Silva (Uniplac)

Profa. Dra. Dennia Pasquali e Cabral (SME – Goiânia)

Profa. Dra. Dulce Maria Filgueira de Almeida (PPGEF/UnB)

Prof. Dr. Rogério Santos Pereira (UFSC)

Dedico este trabalho à minha mãe, Maria Auxiliadora Pereira, minha irmã Mirielly Marques Da Silva, minha esposa Janiele Ferreira Lins de Souza, às minhas filhas Maryah Ferreira Marques e Jamily Ferreira Marques, aos meu sobrinhos Venâncio Marques e Santhiago Marques, a todos meus familiares, amigos e pessoas que compartilharam comigo todos os momentos de incertezas, ausências, ansiedades, carinho, compaixão e respeito, presentes na construção deste sonho.

AGRADECIMENTOS

Permitam-me aqui falar com a “linguagem do coração”.

Inicialmente, agradeço a Deus por me dar força para o trabalho e sabedoria para o estudo. Foi por Ele e pelas mãos de uma mãe guerreira que este momento se tornou possível.

Agora falo para a minha mãe: “Quantas vezes e vezes né mãe, você triava os caminhos perigosos para nos dar sustento. Sabe mãe, você me ensinou que tudo era possível, desde que tenhamos respeito, empatia, humildade, fé, determinação e amor. Esse amor que sempre tratou seus filhos, os fez unidos e perseverantes e como você sempre dizia: ‘sempre foi e sempre será nós três’, utilizo essa fala, para agradecer também à minha irmã que ao meu lado sempre esteve entendendo minhas ausências, dificuldades e me incentivando. Você e mamãe são meu esteio e me deram força para chegar nesse momento”.

Essa família cresceu e hoje somos mais; tenho dois sobrinhos que amo, um cunhado fantástico. No meu lar, minha esposa dignifica meus dias com sua sabedoria, humildade e leveza; - diariamente tento aprender como levar a vida contigo. De uma personalidade ímpar, nordestina batalhadora, sempre ao meu lado me ajudando a conquistar meus sonhos, melhor dizendo nossos sonhos. Obrigado por tudo meu amor, por nossas duas filhas, mas principalmente por ser quem você é.

Minhas filhas, bem, essas fazem parte de todo esse processo. Maryah, minha primogênita, veio no momento certo. Quando ainda cursava o Doutorado em uma outra instituição, eis que recebia a notícia: estávamos grávidos, em uma época de mudanças econômicas no país; para muitos era uma atitude difícil a ser enfrentada, para mim, jamais, tratava-se de minha maior conquista. Parei meus estudos, pois precisava prover meu lar com dignidade financeira mínima, que o estudo privado não me permitia.

Nunca desisti dos meus sonhos, somente dei um tempo, e após um ano e meio prestei o processo de seleção da Universidade de Brasília – UnB, assim, voltava a trilhar meus caminhos para melhorar meus conhecimentos. Antes, porém, não posso esquecer de salientar todos os professores que passaram no meu caminho, seja na educação básica, no ensino superior, especialização e mestrado, obrigado a todos. Chamo atenção para um, em específico, meu orientador de mestrado, Dr. Nelson Carvalho Marcellino, obrigado por acreditar que era possível. Eu sempre cansado, pois na época trabalhava das sete da manhã às vinte e duas horas todos os dias, salvo as quintas-feiras, quando me deslocava para o estudo, deslocamento esse em que dormia duas noites no ônibus e no retorno chegava às três da manhã e às sete já

tinha que estar no serviço. Era realmente um “morto vivo”, mas você, professor, sempre acreditou que era possível, minha gratidão eterna e me perdoe por minhas falhas.

Já no Doutorado, não poderia deixar de agradecer esse cara fantástico denominado Dr. Ari Lazzarotti Filho; sabe professor, o senhor poderia ter escolhido qualquer orientando, mas me escolheu, não sei o porquê, mas talvez entenda como. Pedia tanto a Deus que me desse essa oportunidade, para mudar a realidade da minha família e obter mais conhecimento na tentativa de transformar a vida dos meus alunos, que só pode ter sido Ele que abriu as portas, para um desconhecido para o senhor, com um projeto que talvez não fosse a menina dos seus olhos.

Obrigado, professor, por me conduzir nesse tempo; o senhor sempre será lembrado por me fazer buscar ser melhor academicamente; desculpe-me por minhas falhas, tenho a consciência que tentei dar meu melhor, o que eu não consegui, não foi por falta de tentativa; a vida me fez forte e batalhador por meus sonhos, mas eles foram cheios de curvas, degraus e pedras, os quais a propósito serviram-me para apreciar as situações, andar como podia e “chutar” as pedras como se fossem bolas de futebol.

Não poderia deixar de agradecer aos membros da banca: Dra. Dulce Maria Filgueira de Almeida, Dr. Rogério Santos Pereira, Dra. Dennia Pasquali e Cabral e Dr. Cinthia Lopes da Silva. Professora Dulce se assim me permite, de uma inteligência e elegância ímpar, sempre atendendo minhas solicitações, a senhora agregou substancialmente nesse processo de entendimento de objeto/objetivos/temática para realização da pesquisa. Professor Dr. Rogério, obrigado por suas pontuações que me fizeram repensar qual seria meu foco principal a ser trilhado para uma contribuição acadêmica ao campo da Educação Física.

Dra. Dennia, colega de grupo de pesquisa, sempre firme em suas posições, mas com uma categoria de ponderar situações delicadas; obrigado por fazer parte desse processo. E professora Dra. Cínthia, obrigado pelos ensinamentos durante o doutoramento na Unimep, por abrir portas para diálogos em temas importantes à minha formação acadêmica e docente, mas, principalmente por acreditar no meu potencial: gratidão eterna.

Agradeço também a todos os meus amigos, familiares e às pessoas que direta ou indiretamente fizeram a diferença até a chegada deste momento. Por fim, me dei ao luxo de falar com a “voz do coração”, para dizer que tudo é possível quando sonhamos e buscamos, nesse caminho do Doutorado, consegui me concursar na Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG, curso de Educação Física, e fomos agraciados com o nascimento da nossa filha, Jamily. Acredito que Deus sempre teve um propósito na minha vida e por isso me fez chegar até aqui. Obrigado! Essa conquista é única.

Em futebol, o pior cego é o que só vê a bola.

Nelson Rodrigues

RESUMO

As interações futebolísticas ganharam notoriedade no espaço virtual em tempos pandêmicos, em razão do distanciamento social, que constituiu em uma medida necessária na tentativa de conter a propagação do vírus SARS-CoV-2. Neste contexto, objetivou-se com esta pesquisa compreender os processos e as dinâmicas de interações sociais na rede social *WhatsApp*, considerando as representações culturais de *memes* futebolísticos veiculados em um grupo denominado Ilusolândia Filinhos. Para tal, buscou-se identificar os perfis sociodemográficos dos membros do grupo, analisar os sentidos das produções, da veiculação e da recepção desses *memes* futebolísticos, além de compreender os tipos, as características, as classificações e as motivações das escolhas dos *memes* nos processos e nas dinâmicas das interações. O problema dessa pesquisa se limitou a esclarecer o seguinte: Como se constituem os processos e as dinâmicas de interações sociais intermediadas na rede social *WhatsApp*, ante as representações culturais emanadas de *memes* futebolísticos em um grupo denominado Ilusolândia Filinhos? Trata-se de uma pesquisa de campo no espaço virtual, na linha qualitativa Minayo (1994) de abordagem sociocultural com base netnográfica preconizada por Kozinets (2014). A coleta de dados ocorreu entre os meses de abril a julho de 2021, no mencionado grupo. Constituiu como técnica de coleta a observação participante, e entrevista semiestruturada, nos termos propostos por Kozinets (2014), realizada *on-line* de maneira síncrona, utilizando como ponto de corte a saturação de dados segundo Duarte (2002) e Minayo (1994). Empregou-se o diário de bordo para registrar os dados. Os dados coletados foram analisados pelas técnicas de codificação analítica, interpretação hermenêutica e gramática do *design* visual. Na sequência, em atendimento ao nível descritivo da pesquisa, 694 *memes* foram analisados, resultando em sete categorias, a saber: Futebol e clubes, Futebol e política, Futebol e Covid-19, Futebol e *reality show*, Futebol e morte, Futebol e violência, e Futebol e homossexualidade. As conclusões indicam que, além de se constituírem em nova forma comunicativa, os *memes* pavimentam a instauração de novos significados a propósito do futebol, no espaço virtual, os quais decorrem, por sua vez, das experiências linguísticas manifestas nas muitas instâncias de enunciação (algumas ilustrativas de atos e visões em uma certa magnitude reprováveis, outros não) sobrevindas da interação entre os participantes do grupo Ilusolândia Filinhos. No grupo pesquisado, estiveram presentes os laços fortes e proximais, e os membros se caracterizaram como confidentes, por possuírem identificação com a principal atividade de consumo, o futebol. A construção e a percepção do fenômeno futebol esteve ligado ao capital social de cada membro mediado pelo agendamento midiático.

A produção, a veiculação e a recepção de *memes* futebolísticos no grupo acabaram por enfatizar, para além do aspecto humorístico que ensejam, os padrões de “homossociabilidade masculina”, de “jocosidade de gênero”, de “sátira política” e de “violência no futebol”. Dada a representatividade, ainda que parcial, de uma cultura nacional, o futebol dialoga por meio de *memes* futebolísticos, representando para a Educação Física, uma forma de propor sentidos, por meio da mídia educação, corroborando o entendimento de Fantin (2006), sobre os elementos importantes que compõem a estrutura social e cultural, na formação de sujeitos críticos que desvigorizem o machismo, a homofobia, a misoginia, o preconceito e a violência neste esporte, sejam nas redes ou em espaços presenciais de interação.

Palavras-chave: Interações sociais. *Memes* futebolísticos. *WhatsApp*. Netnografia.

ABSTRACT

Football interactions became strongly meaningful largely due the pandemic times within virtual environment, issued from measures taken to minimize the contact in public as way of containing the spread of SARS-CoV-2 virus. In this context, this current research aims at clarifying social interactions-dynamics processing conveyed through the WhatsApp device, keeping in view cultural representations emerged from football *memes* appeared within 'Ilusolândia Filinhos' group. To achieve this points, members sociodemographic characteristics were properly arranged to work over football *memes* with respect meanings production, distribution and reception, apart from elucidating their types, characteristics, classifications and motivations for choosing them. As such, it is questionable for us how are the social interactions-dynamics processing with such device in view of the cultural representations came forth from football *memes* in the mentioned group? This is field-based research, supplied in qualitative terms in the manner of Minayo (1994) along with netnography branch purported by Kozinets (2014), which evaluates the behaviour of individuals on the internet. Data collection occurred between April and July 2021. Participating observer and semi-structured interviews, as proposed by Kozinets (2014), were synchronously performed, by taking data saturation as cutoff point, according to Duarte (2002) and Minayo (1994). The logbook was used to record data, which were examined by means of analytical coding, hermeneutic interpretation, and visual design grammar procedures. Then, in compliance with the research descriptive level, 694 *memes* were evaluated, further resulting in seven categories, namely: Football- clubs, Football-politics, Football-Covid-19, Football-reality show, Football-death, Football-violence, Football-homosexuality. Results show that besides being a new-fashioned and expansive form of communicating, *memes* are rich in multiply action-meanings referred to football within virtual environment, which are issued from linguistic livings attached to several statements instances (some illustrate acts and views in a loosely sense confusing, others not) conveyed by participants interactions belonged to Ilusolândia Filinhos. In the researched group, strong and proximal ties appeared, and members happened to be confidants, given their main consumption activity, football. The construction and perception attached to football phenomenon was closely linked to a sort of social investment from each member mediated it by agenda setting. The production-dissemination and reception of football *memes* in the group ended up emphasizing, in addition to the humorous aspect they give rise to, patterns related to "homosociality", "gender playfulness", "political satire" and "violence in the field". Given the

representativeness, albeit partial, towards a national culture, football dialogues through football *memes*, and the resulting representation is for Physical Education a way of providing a set of meanings, through media education, corroborating Fantin's (2006) view as for elements that make up the social-cultural structure, which contribute to build critical subjects that minimize sexism, homophobia, misogyny, prejudice and violence in this sport, whether on networks or in face-to-face interaction environments.

Keywords: Social interactions. *Memes* in football. *WhatsApp*. Netnography approach.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	<i>Meme</i> análise metafunção GDV.....	22
Figura 2 –	<i>Meme</i> análise metafunção GDV.....	22
Figura 3 –	<i>Meme</i> análise metafunção GDV.....	23
Figura 4 –	<i>Meme</i> verbo visual.....	33
Figura 5 –	<i>Meme</i> visual.....	33
Figura 6 –	<i>Meme</i> textual.....	34
Figura 7 –	<i>Meme</i> verbo audiovisual.....	34
Figura 8 –	Elementos, características e tipos de <i>memes</i>	35
Figura 9 –	<i>Meme</i> páginas Instagram/Facebook Corinthians.....	39
Figura 10 –	<i>Meme</i> ge – Íbis.....	40
Figura 11 –	<i>Meme</i> eliminação do internacional.....	41
Figura 12 –	<i>Meme</i> eliminação internacional.....	41
Figura 13 –	Propaganda WhatsApp no jogo do Campeonato Brasileiro Série A	42
Figura 14 –	<i>Meme</i> postado sobre a rivalidade CSA e CRB.....	46
Figura 15 –	<i>Meme</i> jogo aberto.....	49
Figura 16 –	<i>Meme</i> jogo aberto.....	50
Figura 17 –	<i>Meme</i> jogo aberto.....	50
Figura 18 –	<i>Meme</i> ge em 1 minuto.....	51
Figura 19 –	Validação de envio e recebimento de mensagens.....	61
Figura 20 –	Verificação de mensagens.....	61
Figura 21 –	Organização temporal de membros.....	62
Figura 22 –	Organização temporal de membros.....	63
Figura 23 –	Exemplo de <i>gifs</i>	63
Figura 24 –	Exemplo de <i>emojis</i>	64
Figura 25 –	Exemplo de figurinhas.....	64
Figura 26 –	Exemplo de figurinhas.....	65
Figura 27 –	Exemplo de figurinhas.....	65
Figura 28 –	Exemplo de figurinhas.....	65
Figura 29 –	Combinações que formam um <i>meme</i>	66
Figura 30 –	<i>Meme</i> replicação/resposta.....	70
Figura 31 –	<i>Meme</i> homofóbico.....	71
Figura 32 –	<i>Meme</i> homofóbico.....	72

Figura 33 –	<i>Meme</i> homofóbico.....	72
Figura 34 –	<i>Meme</i> político postado por Bil.....	73
Figura 35 –	<i>Meme</i> futebol e COVID-19.....	74
Figura 36 –	<i>Meme</i> futebol e COVID-19.....	74
Figura 37 –	<i>Meme</i> categoria Futebol e violência.....	76
Figura 38 –	<i>Meme</i> categoria Futebol e COVID-19.....	76
Figura 39 –	<i>Meme</i> categoria Futebol e reality show.....	76
Figura 40 –	<i>Meme</i> categoria Futebol e clubes.....	77
Figura 41 –	<i>Meme</i> categoria Futebol e política.....	77
Figura 42 –	<i>Meme</i> categoria Futebol e morte.....	78
Figura 43 –	<i>Meme</i> categoria Futebol e homossexualidade.....	78
Figura 44 –	Caracterização e classificação dos <i>memes</i>	79
Figura 45 –	Caracterização e classificação dos <i>memes</i>	79
Figura 46 –	Caracterização e classificação dos <i>memes</i>	80
Figura 47 –	Caracterização e classificação dos <i>memes</i>	80
Figura 48 –	Caracterização e classificação dos <i>memes</i>	81
Figura 49 –	Caracterização e classificação dos <i>memes</i>	81
Figura 50 –	Caracterização e classificação dos <i>memes</i>	82
Figura 51 –	Caracterização e classificação dos <i>memes</i>	82
Figura 52 –	Caracterização e classificação dos <i>memes</i>	83
Figura 53 –	<i>Print</i> produção de <i>sticker</i>	89
Figura 54 –	<i>Sticker</i> razão dos fatos.....	90
Figura 55 –	<i>Sticker</i> razão dos fatos.....	90
Figura 56 –	<i>Sticker</i> situação engraçada.....	90
Figura 57 –	<i>Sticker</i> situação engraçada.....	91
Figura 58 –	<i>Sticker</i> situação engraçada.....	91
Figura 59 –	<i>Sticker</i> situação engraçada.....	92
Figura 60 –	<i>Sticker</i> desconfiança.....	92
Figura 61 –	<i>Sticker</i> sei.....	92
Figura 62 –	<i>Sticker</i> será.....	92
Figura 63 –	<i>Sticker</i> surpresa.....	93
Figura 64 –	<i>Sticker</i> surpresa.....	93
Figura 65 –	<i>Sticker</i> amor.....	94

Figura 66 –	<i>Sticker</i> moio.....	94
Figura 67 –	<i>Sticker</i> beijos.....	94
Figura 68 –	<i>Sticker</i> de olho.....	95
Figura 69 –	<i>Sticker</i> sanidade mental.....	95
Figura 70 –	<i>Meme</i> Filinho.....	97
Figura 71 –	<i>Meme</i> Filinho.....	97
Figura 72 –	<i>Meme</i> Filinho.....	97
Figura 73 –	<i>Meme</i> Vaca.....	98
Figura 74 –	<i>Meme</i> Vaca.....	98
Figura 75 –	<i>Meme</i> Pardal.....	98
Figura 76 –	<i>Meme</i> Vaca.....	99
Figura 77 –	<i>Meme</i> Filinho.....	99
Figura 78 –	<i>Meme</i> Filinho.....	99
Figura 79 –	<i>Meme</i> Filinho.....	100
Figura 80 –	<i>Meme</i> Vaca.....	100
Figura 81 –	<i>Meme</i> Bil.....	100
Figura 82 –	<i>Meme</i> Tcheca.....	101
Figura 83 –	<i>Meme</i> Tcheca.....	101
Figura 84 –	<i>Meme</i> Bil.....	102
Figura 85 –	<i>Meme</i> Bil.....	102
Figura 86 –	<i>Meme</i> Nariz.....	102
Figura 87 –	<i>Meme</i> Vaca.....	103
Figura 88 –	<i>Meme</i> Vaca.....	103
Figura 89 –	<i>Meme</i> Vaca.....	103
Figura 90 –	<i>Meme</i> Vaca.....	104
Figura 91 –	<i>Meme</i> Vaca.....	104
Figura 92 –	<i>Meme</i> Tcheca.....	104
Figura 93 –	<i>Meme</i> Tcheca.....	105
Figura 94 –	<i>Gif</i> Michael Jackson.....	106
Figura 95 –	<i>Gif</i> Baby família dinossauro.....	106
Figura 96 –	<i>Gif</i> Cristiano Ronaldo (beijinhos para você)	106
Figura 97 –	<i>Gif</i> Neymar (enviando coração)	107
Figura 98 –	<i>Gif</i> Bolsonaro (me fazendo de “sonso”)	107

Figura 99 –	<i>Gif Sr. Madruga (comemorando algo)</i>	107
Figura 100 –	Imagem de capa do grupo Ilusolândia Filinhos.....	111
Figura 101 –	<i>Meme</i> dossiê.....	111
Figura 102 –	Imagem de capa do grupo Ilusolândia Filinhos.....	111
Figura 103	Imagem de capa do grupo Ilusolândia Filinhos.....	112
Figura 104 –	<i>Meme</i> categoria Futebol e Covid-19.....	116
Figura 105 –	<i>Meme</i> categoria Futebol e Covid-19.....	116
Figura 106 –	<i>Meme</i> categoria Futebol e clubes.....	117
Figura 107 –	<i>Meme</i> categoria Futebol e clubes.....	118
Figura 108 –	<i>Meme</i> categoria Futebol e clubes.....	119
Figura 109 –	<i>Meme</i> categoria Futebol e reality show.....	119
Figura 110 –	<i>Meme</i> categoria Futebol e reality show.....	120
Figura 111 –	<i>Meme</i> categoria Futebol e homossexualidade.....	121
Figura 112 –	<i>Meme</i> categoria Futebol e violência.....	122
Figura 113 –	<i>Meme</i> categoria Futebol e violência.....	122
Figura 114 –	<i>Meme</i> categoria Futebol e morte.....	123
Figura 115 –	<i>Meme</i> categoria Futebol e morte.....	124
Figura 116 –	<i>Meme</i> categoria Futebol e política.....	125
Figura 117 –	<i>Meme</i> categoria Futebol e política.....	125

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Incidência do uso de internet no mundo.....	58
Tabela 2 –	Porcentagem de utilização da internet nas Américas.....	59
Tabela 3 –	Propagação e tipos de <i>memes</i> no grupo de <i>WhatsApp</i> Ilusolândia Filinhos.....	68
Tabela 4 –	Tipos de <i>memes</i> publicados durante o período de pesquisa por cada membro do grupo Ilusolândia Filinhos.....	69
Tabela 5 –	Categorias e propagação de <i>memes</i> futebolísticos.....	69
Tabela 6 –	Propagação de <i>memes</i> por membros do grupo em suas categorias...	120

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Análise de meme de acordo com a metafunção da GDV.....	22
Quadro 2 –	Emojis presentes no grupo Ilusolândia Filinhos.....	87
Quadro 3 –	Stickers presentes no grupo Ilusolândia Filinhos.....	90
Quadro 4 –	<i>Memes</i> de integrantes do grupo Ilusolândia Filinhos.....	97

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 –	Total de dias e participação dos membros do grupo Ilusolândia Filinhos.....	85
Gráfico 2 –	Total de dias e temas dialogados no grupo Ilusolândia Filinhos.....	86
Gráfico 3 –	Recorte de publicações de <i>memes</i> futebolísticos.....	109
Gráfico 4 –	Mídias acessadas para busca de <i>memes</i> futebolísticos.....	115

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CAAE	Certificado de Apresentação de Apreciação Ética
CDC	Criador de Conteúdo
CEP	Comitê de Ética em Pesquisa
CEP/FS	Comitê de Ética em Pesquisa da Faculdade de Ciências da Saúde
CRB	Clube de Regatas Brasil
EUA	Estados Unidos da América
Fifa	Federação Internacional de Futebol
GDV	Gramática do Design Visual
Ge	Globo Esporte
Inpi	Instituto Nacional de Propriedade Intelectual
Jpeg	Formato de arquivo
ME	Mídia Educação
MG	Minas Gerais
PNG	Formato de Imagem Digital
PDF	Formato Portátil de Documento
Tcle	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
TIC	Tecnologia de Informação e Comunicação
TV	Televisão
VAR	Árbitro Assistente de Vídeo

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	20
2 ENQUADRAMENTO TEÓRICO	32
2.1 Memes futebolísticos	32
2.2 Memes e futebol.....	36
2.3 Mídia e futebol	42
2.4 Mídia educação.....	47
2.5 Espaço virtual – Atores sociais e <i>WhatsApp</i>	51
2.5.1 Espaço virtual	52
2.5.2 Os atores do espaço virtual.....	56
2.5.3 <i>WhatsApp</i> : rede de interações.....	59
3 TIPOS, CARACTERÍSTICAS, CLASSIFICAÇÕES E MOTIVAÇÕES DAS ESCOLHAS DE MEMES FUTEBOLÍSTICOS NO PROCESSO/DINÂMICA DE INTERAÇÕES SOCIAIS DOS MEMBROS DO GRUPO ILUSOLÂNDIA FILINHOS.....	67
3.1 Tipos, características e classificações de <i>memes</i> futebolísticos	67
3.2 Outras variantes de <i>memes</i>	78
3.3 Dinâmicas e processos de interação social dos membros do grupo Ilusolândia Filinhos ..	83
4 PRODUÇÃO, REPLICAÇÃO E RECEPÇÃO DE MEMES NO GRUPO ILUSOLÂNDIA FILINHOS.....	113
4.1 Categoria Futebol e Covid-19	115
4.2 Categoria Futebol e clubes	117
4.3 Futebol e <i>reality show</i>	119
4.4 Futebol e homossexualidade.....	121
4.5 Futebol e violência	121
4.6 Futebol e morte.....	123
4.7 Futebol e política	124
5 CONCLUSÃO.....	129
REFERÊNCIAS	132
APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO <i>ONLINE</i>	138
APÊNDICE B – TERMO DE CESSÃO DE USO DE IMAGEM E/OU VOZ.....	141

1 INTRODUÇÃO

A presente tese constitui em um elemento integrante do processo de doutoramento junto ao Programa de Pós-graduação em Educação Física da Universidade de Brasília (UnB), na linha de pesquisa *Estudos socioculturais, políticos, pedagógicos e psicológicos da Educação Física, com tema de pesquisa – Aspectos socioculturais, educacionais e da promoção da saúde das práticas corporais*. Buscou-se o aprofundamento de uma temática complexa e atual relativa às interações sociais, no contexto do futebol, mediadas por *memes* futebolísticos.

A tecnologia contemporânea intensificou o processo de interação e comunicação. O virtual viabilizou a interação do sujeito sem a necessidade do deslocamento físico, criando toda uma rede de comunicação própria consoante seus interesses. À vista disso, no que concerne o futebol, tal fenômeno se ressignificou.

As interações, já amplamente possíveis no espaço virtual, se potencializaram em tempos de pandemia em razão do distanciamento social, que constituiu em uma medida necessária na tentativa de conter a propagação do vírus SARS-CoV-2, responsável pela doença conhecida como Covid-19. Descoberta em 31 de dezembro de 2019, em Wuhan, na China, a patologia possui como sintomas mais comuns a tosse, febre, coriza, dor de garganta e dificuldade de respiração. Manifesta-se desde um simples resfriado até uma pneumonia severa, cuja transmissão ocorre entre uma pessoa infectada pelo vírus para outra via gotículas de saliva, tosse, espirro, secreções, aperto de mãos ou contato com superfícies contaminadas e contactadas às vias orais, nasais ou oculares (MACEDO; ORNELLAS; BOMFIM, 2020).

Com efeito, o distanciamento social reorganizou, de uma maneira absolutamente inédita, o cotidiano do brasileiro; as interações atinentes ao futebol não ficaram isentas disso. Jogos foram adiados, campeonatos paralisados, jogadores isolados por apresentarem testes positivos para Covid-19, e as interações entre torcedores, que antes podiam ocorrer nos mais variados espaços, desde bares, ruas, residências, estádios, dentre outros. A pandemia restringiu drasticamente estes espaços de interação, outrora físicos, ao ambiente virtual da chamada mídias/redes sociais de comunicação/interação.

DaMatta (1982) afirma que o futebol praticado, vivido, discutido e teorizado no Brasil é uma maneira pela qual a sociedade brasileira fala e se apresenta. Guedes (1998, p.41) corrobora com esta afirmação e salienta que a sociologia dos esportes pode ser representada no Brasil, pelo futebol, pois “se rigorosamente qualquer esporte pode produzir a identificação

coletiva através das vitórias, apenas o futebol o faz permanentemente, nas vitórias e derrotas. Por isso, até aqui, o Brasil continua sendo o país do futebol”.

Segundo o autor supracitado, no caso dos brasileiros, o futebol é um esporte nacional, não apenas porque é jogado por muita gente, mas também porque faz parte da cultura do brasileiro. Com efeito, o futebol proporciona experiências coletivas produtoras de interação e significação, funcionando como veículo catalisador daquilo que poderia expressar um *minimum minimorum* de brasilidade, sobrepujando-se aos fatos do esporte em si.

Em essência, a instauração da representatividade (ainda que parcial) de uma cultura nacional deflagrada pelas interações no ambiente agora virtual como novo *locus* é crucial para ratificar como o ser humano tem vivenciado e lidado com essa nova realidade. À vista disso, o problema dessa pesquisa buscou compreender o seguinte: Como se constituem os processos e as dinâmicas de interações sociais intermediadas na rede social *WhatsApp*, ante as representações culturais emanadas de *memes* futebolísticos em um grupo denominado Ilusolândia Filinhos?

Diante desse questionamento, objetivou-se, com a presente pesquisa, compreender os processos e as dinâmicas resultantes das interações sociais intermediadas na rede social *WhatsApp* ante as representações culturais emanadas dos *memes* futebolísticos num grupo denominado Ilusolândia Filinhos. Como objetivos específicos da presente pesquisa, pretendeu-se:

- a) Identificar os perfis dos membros do grupo Ilusolândia Filinhos, consoante o gênero, a classe social, o local de moradia, dentre outras características sociodemográficas;
- b) Compreender os tipos, as características, as classificações e as motivações das escolhas dos *memes* futebolísticos nos processos e nas dinâmicas de interações sociais dos seus membros em rede social *WhatsApp*;
- c) Analisar os sentidos das produções, da veiculação e da recepção dos *memes* futebolísticos, como representações culturais em rede social *WhatsApp* nos processos e nas dinâmicas de interação social.

Em um primeiro momento, esta pesquisa justifica-se, na esfera pessoal, pela magia da troca de vivências e experiências proporcionadas ao pesquisador pelo futebol, em bares, praças, ruas, residências, estádios e, atualmente, por meio do espaço virtual. Praticar, contemplar e atribuir significados ao futebol aguça a paixão por este fenômeno da cultura brasileira que se sobrevém ao diálogo pessoal ou acadêmico.

Já as relações desse fenômeno com o espaço virtual ganharam relevância por ocasião do contato com as discussões no curso de mestrado. Desde então, houve por bem

aprofundar o conhecimento sobre essas relações. Com efeito, em um segundo momento, a pesquisa justifica-se por abordar um tema contemporâneo, porém, ainda embrionário a propósito da compreensão dos processos e das dinâmicas que emergem das interações sociais em rede social *WhatsApp*, considerando as representações culturais de *memes* futebolísticos. Trata-se de um tema demasiadamente complexo, mas necessário, consoante a produção de significados associada ao futebol e devido à interação, então estabelecida, pelos membros nestes espaços. Profissionalmente, o pesquisador pretende desenvolver outras pesquisas e orientações, seja de iniciação científica ou trabalho de conclusão de curso, na instituição de ensino superior em que ministra aulas, englobando aproximações com o tema aqui proposto.

Importa esclarecer que os *memes* foram categorizados e classificados a partir das identificações e dos significados, obtidos pelo pesquisador, resultantes do estudo analítico-hermenêutico específico do *meme*, nos termos de Kozinets (2014). Também foi feito uso, conforme ilustrado no Quadro 1, logo abaixo, da Gramática do Design Virtual tal qual aduzida por Kress e Van Leeuwen (2006[1996]), bem como dos diálogos gerados em torno do tema futebol, no grupo Ilusolândia Filinhos.

Quadro 1 – Análise de *meme* de acordo com a metafunção da GDV

METAFUNÇÕES GDV	O QUE É?	COMO SE APLICAM NAS IMAGENS
<p>Representacional Figura 1 - Meme análise metafunção GDV</p> 	<p>Analisa os aspectos referentes aos personagens nas imagens, suas representações e seus comportamentos por meio de sua classificação, categorização e análise.</p>	<p>O integrante do <i>meme</i> desenvolve um movimento de mágica, dando a ideia de movimento (categoria representacional narrativa).</p>
<p>INTERATIVA Figura 2 - Meme análise metafunção GDV</p> 	<p>Verifica a relação de interação entre os membros da imagem ao observador, nessa metafunção aspectos como o olhar e o posicionamento do integrante, representados no <i>meme</i>, são relevantes.</p>	<p>O integrante do <i>meme</i> mantém uma relação mediana com quem o observa, pois, a figura mostra a imagem da cintura para cima e o olhar não é direcionado diretamente para o observador. Os <i>emojis</i> que fazem parte do <i>meme</i> também não direcionam seu olhar diretamente ao observador, os mesmos</p>

		levam o observador ao aspecto de pensamento.
<p style="text-align: center;">Composicional Figura 3 - Meme análise metafunção GDV</p> 	Trata da estruturação e composição dos elementos e participantes elencados nas imagens para criar sentido num todo, sendo importante observar as luzes, cores destacadas, molduras e organização de textos, essa metafunção é subdividida em: valor informativo, enquadramento e saliência.	Há coesão na imagem entre os <i>emojis</i> e o integrante, no primeiro momento os <i>emojis</i> nos fazem pensar como seria possível essa situação, já no segundo momento o integrante de um desenho conhecido como “Caverna do dragão” famoso por suas mágicas atrapalhadas traz o resultado de um fato impossível. A organização do texto enquanto cores destacadas para trazer a lógica de estrutura cronológica de datas também é destaque.

Fonte: Elaboração própria (2021).

Nota: Todas as figuras foram retiradas do grupo do *WhatsApp* aqui pesquisado.

O grupo foi criado em 4 de julho de 2019, pelo membro Bil, para trocas sociais entre amigos de infância. Bil vincula o nome do grupo a um dos membros, a saber, Filinho (tratamento dispensado por sua mãe), que segundo Bil “vive na Ilusolândia, um mundo paralelo”. Segundo Filinho, o grupo é formado por amigos de infância, donde decorre o termo Filinhos “pela forma de trato das mães, que possuem muito amor com seus filhos, os membros do grupo” e a Ilusolândia, segundo ele, é pelo fato de “cada um defender seu lado, a partir do entendimento que seu clube é o mais forte”.

Nariz, um outro membro do grupo (que conta ainda com Pardal, Vaca e Tcheca), associa o termo Filinhos ao tratamento carinhoso manifestado entre os membros e a Ilusolândia “por estes serem imparciais como torcedores e com os times dos amigos, chegando a uma espécie de ilusão”. Pardal complementa essa fala ao vincular o termo “ao fanatismo dos membros aliado ao amor que cada um tem pelo seu clube, o que ultrapassa a barreira da realidade dos fatos”. Tcheca ressalta que a criação do grupo se deu pela amizade de infância, e sua nomenclatura está ligada ao integrante Filinho, que segundo ele “tem umas ideias muito altas do clube que ele torce”.

No que diz respeito à metodologia aqui adotada, trata-se de uma investigação de natureza claramente qualitativa uma vez pautada no “[...] universo de significados, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos” (MINAYO, 1994, p.22). Caracterizada pelo enfoque netnográfico, nos termos de Kozinets (2012), o que inclui um gênero de pesquisa que faz uso da internet como base para o *locus* observacional participante do trabalho de campo *online*. A netnografia tem ganhado notoriedade em estudos que visam entender o futebol no espaço virtual (BAGNI, 2016; BRAGA; CARAUTA, 2020). Tem como base as comunicações em rede para tentar entender as representações culturais de membros desse espaço. Em suma, “estuda as práticas culturais complexas em ação, atraindo nossa atenção para uma multiplicidade de ideias fundamentadas e abstratas, significados, práticas sociais, relacionamentos e sistemas simbólicos” (KOZINETTS, 2014, p.31).

Os dados foram coletados entre os meses de abril a julho de 2021, período compreendido no cronograma da pesquisa e concomitante a liberação do comitê de ética, possuindo como instrumento o diário de bordo¹, de forma síncrona e assíncrona, observação participante² e entrevista semiestruturada, realizadas *online*, de forma sincrônica, usando como ponto de corte a saturação de dados. Tanto o questionário quanto o roteiro da entrevista semiestruturada estão na sequência, respectivamente.

Codinome a ser identificado (a) na pesquisa: _____

Sexo:

() Masculino

() Feminino

Orientação sexual: _____

Idade: _____

Estado civil:

¹ O diário de bordo possibilitou a análise dos *memes* por seus tipos, suas classificações e características.

² Neste tipo de pesquisa, segundo Baztán e Martins (2014), há um máximo de interação com a comunidade e o sujeito pesquisado tal que torne possível registrar dados, costumes, comportamentos e vivenciá-los ao ponto que não se note como estranho ao grupo, levando-se em consideração o relativismo cultural. De acordo com os autores:

Na observação participante é dada uma “imersão interativa” do observador na vida do observado. O “contexto observacional” é o próprio do observado e o observador se adapta a ele. O observador se dissocia em “dois sujeitos”: uma parte do sujeito convive plenamente com o observado, adaptando-se totalmente ao seu contexto de vida; e a outra, se distancia interiormente para “construir” modos de comportamento (BAZTÁN; MARTINS, 2014, p. 29).

-) Solteiro (a)
-) Casado (a)
-) Divorciado (a)
-) Divorciado (a) com companheiro (a)
-) Viúvo (a)
-) Viúvo (a) com companheiro (a)
-) União de fato/vive junto
-) Separado (a)
-) Outro

Escolaridade:

-) Analfabeto
-) Sabe ler e escrever
-) Ensino fundamental incompleto
-) Ensino fundamental completo
-) Ensino médio incompleto
-) Ensino médio completo
-) Cursando nível superior
-) Curso superior incompleto
-) Curso superior
-) Curso técnico
-) Especialização
-) Mestrado
-) Doutorado
-) Outros

Profissão: _____

Situação profissional:

-) Trabalhador (a) por conta de outrem
-) Trabalhador (a) por conta própria
-) Desempregado
-) Estudante
-) Trabalhador/estudante
-) Aposentado/pensionista
-) Outro

Reside em qual cidade: _____

Local de moradia

-) Possui asfalto
-) Possui rede de esgoto
-) Possui energia elétrica
-) Casa/apartamento próprio quitado
-) Casa/apartamento próprio em financiamento
-) Casa/apartamento alugado

Reside em qual zona:

- Centro
- Região Norte
- Região Sul
- Região Leste
- Região Oeste

Com quem reside atualmente:

- Cônjuge
- Companheiro (a)
- Filho (a)
- Irmão (a)
- Sozinho (a)
- Neto (a)
- Mãe
- Pai
- Sogro
- Sogra
- Com outras pessoas

Nível socioeconômico:

- Alto
- Médio-alto
- Médio
- Médio-baixo
- Baixo

Entender como ocorrem às interações entre usuários dos grupos de *WhatsApp* pesquisados, por meio de *memes* futebolísticos. A história de criação do grupo, qual o significado do nome, conflitos, opiniões, valores, participação e como essas interações podem aproximar ou distanciar os membros deste grupo. Identificar se a reorganização social causada pelo coronavírus SARS-CoV-2 alterou a sociabilidade neste espaço. Por fim, analisar os significados da produção, veiculação e consumo de *memes* futebolísticos para membros do grupo de *WhatsApp* pesquisado.

- 1) Qual a história de formação do grupo de *WhatsApp* pesquisado? Qual o significado do nome? Já houve conflitos?
- 2) Quais são os temas que você dialoga na rede social *WhatsApp* com maior frequência? E no grupo pesquisado qual temática você dialoga com os outros membros?

- 3) Fale um pouco sobre suas vivências e experiências relacionadas ao futebol seja presencial ou virtualmente.
- 4) O que você pode dizer sobre as interações (interesses, opiniões, valores) que são causados quando ocorrem postagens de *memes* futebolísticos no grupo de *WhatsApp* pesquisado?
- 5) Você pertence a outros grupos de *WhatsApp*? Se sim, ocorre postagem de *memes* futebolísticos nesses? E qual a significação dessas postagens nesses grupos em comparação ao grupo pesquisado?
- 6) Em qual momento do dia, local e aparelho você acessa o *WhatsApp* para vivenciar interações sociais relacionadas à *memes* futebolísticos?
- 7) Você mantém contato presencial com os membros do grupo de *WhatsApp* pesquisado? Se sim, com qual frequência e por quais motivos?
- 8) Você acredita que a pandemia causada pelo coronavírus SARS-CoV-2 alterou suas interações sociais no *WhatsApp*, e sobre este período, você notou alguma modificação quanto ao trato de *memes* futebolísticos neste espaço?
- 9) Você já produziu algum tipo de *meme* futebolístico? Se sim, a partir de qual aplicativo e por quê? Na produção desses *memes* você utilizou as significações das características e tipos postados por outros usuários dos grupos que você pertence, ou criou *memes* futebolísticos inéditos? Quais são os aspectos que você leva em consideração para produção dos *memes*?
- 10) Você já replicou *memes* futebolísticos em grupos de *WhatsApp*? Se sim, em quais, por quê, e de onde você busca os *memes* a serem replicados? O “consumo” dos *memes* futebolísticos postados por outros membros possuem algum significado para você?
- 11) Na sua percepção os *memes* futebolísticos funcionam como desencadeadores para o desenvolvimento de ideias, reflexões, concepções e significações sobre o esporte futebol?
- 12) A partir das postagens de *memes* futebolísticos e interações provenientes do grupo pesquisado, surgiram algumas categorias temáticas como Futebol e clubes, Futebol e homossexualidade, Futebol e COVID-19, Futebol e reality show, Futebol e morte, Futebol e violência, e Futebol e política. O que você tem a dizer sobre as relações dos *memes* futebolísticos com essas temáticas e suas interações no grupo pesquisado?

Na ocasião, os membros foram informados pelo pesquisador sobre o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e também sobre o Termo de Cessão de Uso de Imagem e/ou Voz para Fins Científicos e Acadêmicos (Apêndices A e B, respectivamente). O grupo conta com seis atores (membros), sendo o pesquisador e outros cinco participantes. É importante salientar a presença do pesquisador, visto que nas redes sociais de internet, a presença e participação ativa do pesquisador constitui em um princípio fundamental relativamente aos processos e às dinâmicas relacionados à pesquisa e a consequente viabilização de uma melhor compreensão cultural embutida neste espaço. Além de ser fundamental para viabilizar a abordagem e autorização de todos os membros para sua realização (BRAGA; CARAUTA, 2020).

Os membros do grupo foram nomeados a partir de suas interações e forma de trato entre si. Prevaleram nas interações os apelidos de infância, a saber: Tcheca, Filinho, Vaca, Bil, Nariz e Pardal. Tcheca: 40 anos; sexo masculino; heterossexual; casado; formado em Farmácia e especialização em docência do ensino superior; servidor municipal concursado na área. Reside em Frutal (MG) com sua esposa, sendo sua residência própria em financiamento, com energia elétrica, esgoto, asfalto, localizada na região leste, entendendo-se a partir do nível socioeconômico como categoria média.

Filinho: 36 anos; sexo masculino; heterossexual; casado; ensino superior incompleto em Direito; trabalhador por conta de outrem em uma empresa do ramo de tecnologias. Reside em Frutal (MG) com sua esposa e filha, sendo sua residência própria em financiamento, com energia elétrica, esgoto, asfalto, localizada na região leste, entendendo-se a partir do nível socioeconômico como categoria média.

Vaca: 37 anos; sexo masculino; heterossexual; casado; doutorando em Educação Física; servidor estadual concursado na área. Reside em Frutal (MG) com sua esposa e filhas, sendo sua residência própria em financiamento, com energia elétrica, esgoto, asfalto, localizada na região oeste, entendendo-se a partir do nível socioeconômico como categoria média.

Bil: 37 anos; sexo masculino; heterossexual; casado; Ensino Médio completo; servidor federal concursado dos Correios. Reside em Frutal (MG) com sua esposa e filhos, sendo sua residência própria em financiamento, com energia elétrica, esgoto, asfalto, localizada na região oeste, entendendo-se a partir do nível socioeconômico como categoria média.

Nariz: 43 anos; sexo masculino; heterossexual; solteiro; ensino superior incompleto em Administração, empreendedor. Reside em Frutal (MG) com seu filho e sua

mãe, sendo sua residência própria quitada, com energia elétrica, esgoto, asfalto, localizada na região oeste, entendendo-se a partir do nível socioeconômico como categoria média.

Pardal: 36 anos; sexo masculino; heterossexual; casado; ensino superior incompleto em Marketing e Propaganda, trabalhador por conta de outrem como motorista rodoviário. Reside em Frutal (MG) com sua esposa e filhos, sendo sua residência própria quitada, com energia elétrica, esgoto, asfalto, localizada na região oeste. Pardal entende-se a partir do nível socioeconômico como categoria média.

O grupo apresentou algumas características homogêneas: todos são pertencentes à classe média, empregados, moradores da cidade de Frutal MG, concluintes ao menos do ensino médio, declaram-se heterossexuais e somente um não possui filho. Sobre o vínculo clubista, os membros são torcedores do Flamengo, São Paulo, Corinthians, Palmeiras e Santos: Pardal e Nariz (Flamengo), Bil (São Paulo), Vaca (Corinthians), Filinho (Palmeiras) e Tcheca (Santos). Todos ressaltaram que no grupo já houve conflitos, mas nada que pudesse alterar o bom andamento do grupo (apenas cada um defende seu ponto de vista).

Investigar as relações sociais sob a égide da netnografia é algo bastante peculiar. Segundo Kozinets (2014), uma primeira especificidade tem a ver com a alteração do domínio em que a investigação é conduzida: o virtual em detrimento do real; um segundo traço é o anonimato, conhecido como o processo de não identificação na rede. Nesta pesquisa, todavia, o anonimato não prevalecerá, por se tratar de comunidade virtual pesquisada, exigindo-se a identificação prévia.

Uma consulta prévia foi realizada com os membros do grupo que não se opuseram à realização do estudo. Essa autorização por todos é importante por não restringir a liberdade de expressão do participante. Cada membro recebeu uma cópia dos documentos, assinada pelo pesquisador e pelos demais participantes ou com resposta de e-mail, a saber: “li e estou de acordo”. Ainda, como forma de resguardar o participante e o pesquisador, foi enviado um áudio na entrevista semiestruturada, onde o pesquisador questionou se o participante estava ciente e concordava com ambos os Termos. O projeto encontra-se registrado na Plataforma Brasil, sob o CAAE número 41004820.0.0000.0030, e Número de Parecer 4.605.337, com situação de aprovado na data de 22/03/2021 pelo Comitê de Ética em Pesquisa - CEP.

Uma terceira singularidade é a acessibilidade, as facilidades do estar conectado à rede. Na pesquisa de Kozinets (2014), a acessibilidade se dá por intermédio do computador, aqui será mencionada a expansão do *smartphone*. A preços acessíveis, a rede móvel modificou o processo de interação, tornando possível a interação a qualquer momento e em qualquer lugar, desde que se tenha internet e o aparelho, dentro de um processo de

empoderamento tecnológico do tempo disponível extrapolando a barreira do “quando” se comunicar. Um quarto e último aspecto distintivo da pesquisa netnográfica é o arquivamento das informações, facilidade disponibilizada pelo *app* (aplicativo).

No que diz respeito à sua estrutura, a presente tese está organizada em três capítulos, além desta “introdução” e da “conclusão”. No segundo capítulo consta o mapeamento teórico, nomeadamente exibindo o conceito de *meme* a partir dos estudos de Dawkins (2001) e Fontanella (2009), a produção de *memes* sendo referenciada por meio dos aplicativos-base; as classificações dos *memes*, com ênfase na discussão de Recuero (2009), bem como os tipos de *memes* nos termos de Doncel (2016). O futebol, entendido como produto da manifestação cultural teve como suporte teórico os estudos de Lages e Silva (2012), Murad (2012), Guedes (1998), e sua discussão como esporte da e na mídia referenciada por Betti (2005); futebol e comunicação de massa com base em Bracht (2005), Guimarães (2018) e *mass media* nos termos de Eco (1984). A formação do espectador nos termos de Betti (1998), Eco (1984), Rivoltella (2005), e a *agenda-setting* tal qual aduzida por McCombs (2008), Pires (2011), Fausto Neto (2002), Wolf (2001). O futebol em espaço digitais, abordado em Pereira (2009).

Ainda neste capítulo há um diálogo com as redes sociais e a cultura cibernética, sob o aporte de Fantin e Rivoltella (2010) e Castells (2002); os usuários presentes nesse espaço quanto à dimensão de uso baseado em Recuero (2009) e Kozinets (2014). Os laços sociais referenciados por Recuero (2009), Wellman (2001) e Kozinets (2014); os atores sociais do grupo, segundo Recuero (2009) e Iwamoto (2019).

O terceiro capítulo traz os dados de propagações de *memes* futebolísticos por seus tipos, características e classificações, além das categorias estabelecidas a partir da mensagem veiculada no *meme* e os diálogos gerados pelos membros. Sobre as interações, o capítulo ressalta a sociabilidade *cluster* presente no grupo Ilusolândia Filinhos – inspiração devida a Recuero (2017) – os principais *insights* dos membros, suas vivências com o futebol, de que forma (local e aparelho) ocorrem postagens de *memes* futebolísticos, e quando essas postagens são potencializadas, referenciadas a partir da discussão teórica.

No quarto capítulo, analisa-se a produção, a replicação e a recepção de *memes* futebolísticos no grupo de *WhatsApp* pesquisado. Para isso foram analisados 694 *memes* presentes no grupo, distribuídos em sete categorias, consoante a codificação analítica e hermenêutica aduzida por Kozinets (2014), e também a partir da categoria representacional, análise interativa e composicional nos termos de Guerreiro e Soares (2016).

Espera-se que esta pesquisa seja suporte para discussões das relações entre futebol e virtualidade, e auxilie em futuros debates temáticos sobre como as interações em espaços virtuais influenciam nos sentidos das manifestações culturais relacionadas a esse fenômeno.

2 ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Esta seção tem o objetivo de apresentar os conceitos e as características associados ao objeto do presente estudo, nomeadamente os *memes* os quais são veiculados a propósito do futebol.

2.1 Memes futebolísticos

O termo *meme* é geralmente empregado para se referir a uma composição de imagens/textos e áudio/vídeo, de natureza imitativa e digital transmitida pela rede mundial de computadores, capaz de evoluir à medida que viaja virtualmente, constituindo essencialmente em “ideias, brincadeiras, jogos, piadas ou comportamentos que se espalham através de sua replicação de forma viral, e caracterizada pela repetição de um modelo formal básico a partir da qual pessoas podem produzir diferentes versões do mesmo *meme*” (FONTANELLA, 2009, p.8).

Coube a Dawkins (2001) inaugurar as primeiras discussões a propósito dos *memes*. Em seu livro o *Gene Egoísta*, ao utilizar o termo para fazer analogia ao gene, o autor entendeu ser a imitação, em um sentido amplo, responsável pela replicação dos *memes* consoante o seguinte tripé: a mutação, a seleção e a hereditariedade. A mutação corresponderia às variações ocorridas na base inicial das postagens, gerando mudanças nas replicagens; a seleção está relacionada à propagação e à sobrevivência, entre sentimentos de ostracismo e a proliferação de ideias; já a hereditariedade se direciona à dinâmica entre pouca variação e recombinação do *meme* original.

Segundo Dawkins (2001), no que concerne à sobrevivência, caracterizam o *meme* a longevidade, a fecundidade e a fidelidade. A longevidade decorre da permanência do *meme* no espaço virtual; a geração de cópias é determinante para a fecundidade do *meme*, e a fidelidade em manter o mais próximo possível à ideia original. Recuero (2009) acrescenta uma quarta característica, o alcance, compreendido pela difusão de publicações e possível atingimento do número de nós na rede por uma mesma informação (*meme*), associado ao valor percebido de sua difusão. Segundo a autora referida, os *memes* podem ser categorizados a partir de suas características. Quanto à fidelidade i) replicadores – característico por pouca variação a cópia original, possuem caráter informativo, no sentido de difusão de ideias; ii) metamórficos – compreendem na transformação, recombinação e transformação do *meme* originário; iii) miméticos – são *memes* que mantêm a estrutura inicial adaptando-se ao espaço que serão publicados.

Quanto à longevidade: i) persistentes – são *memes* que se mantêm sendo replicados por um grande espaço de tempo, podendo desaparecer e voltar posteriormente; ii) voláteis – possuem curto período de replicagem, ou perdem a essência inicial e caem no ostracismo. Quanto à fecundidade: i) epidêmicos – possuem grande fecundidade, atingem a amplitude em várias redes; ii) fecundos – *memes* não epidêmicos, ao alcance de grupos menores. Por último, quanto ao alcance: i) globais – *memes* de alcance de nós distantes entre si; ii) locais – *memes* propagados por atores próximos que se interagem com maior frequência podem se tornar globais quando extrapolam a noção de espaço do grupo.

Ademais, podem ser classificados por seus tipos, os quais segundo Doncel (2016) variam em: i) verbo visual, que combinam uma fotografia, imagem ou desenho, no qual um texto é inserido (Figura 4); ii) visual, sua significação é percebida por meio da imagem em si (Figura 5); iii) textual, o significado do *meme* é percebido pela leitura de escritas (Figura 6).

Figura 4 - Meme verbo visual



Fonte: https://www.instagram.com/p/B-yAVtBWGT/?utm_source=ig_web_button_share_sheet.

Figura 5 – Meme visual



Fonte: https://www.instagram.com/p/B-xA4B9hMVO/?utm_source=ig_web_button_share_sheet.

Figura 6 – Meme textual

Se você tá achando ruim ficar de quarentena em casa, lembre-se que o Cruzeiro ficará por mais tempo na segunda divisão.

Fonte: www.instagram.com/opiortimeoseu/.

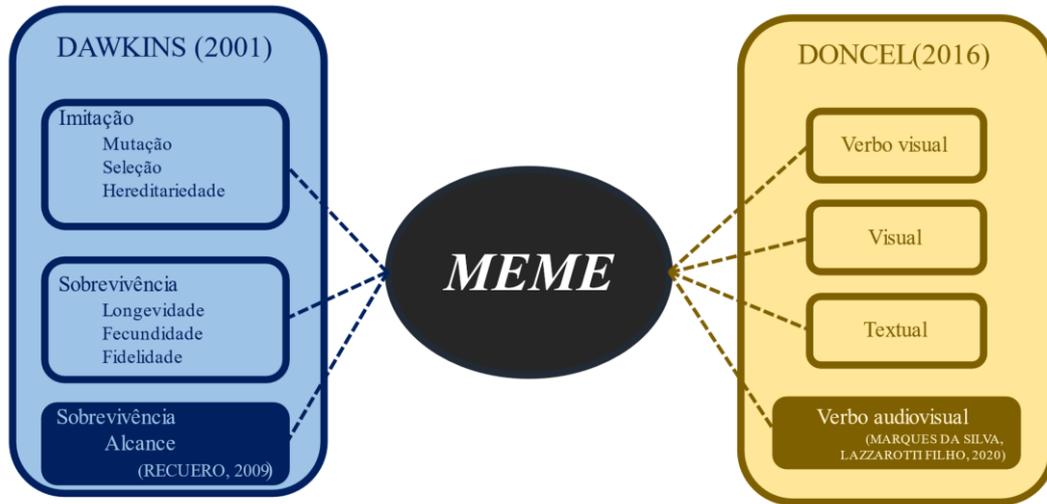
Marques da Silva e Lazzarotti Filho (2020) acrescentam a esta classificação os *memes* verbo audiovisual, que combinam imagens, áudios e textos, os quais são detentores de características temáticas, identitárias e direcionadas, que os difere dos vídeos virais, por serem passíveis de modificação e possuírem um público-alvo específico, conforme se vê na Figura 7. Na sequência, a Figura 8 elenca os elementos fundamentais da replicação e sobrevivência do *meme*, além de suas classificações.

Figura 7 – Meme verbo audiovisual



Fonte: www.instagram.com/p/B1wp24-Fd6d/?utm_source=ig_web_options_share_sheet.

Figura 8 – Elementos, características e tipos de *memes*



Fonte: Elaborada pelo autor.

Os *memes* são produções humanamente efetivadas e replicadas, regularizadas e relativamente estabilizadas no conjunto das práticas sociointeracionais, que são sensivelmente dependentes das combinações de natureza histórica, cultural, social e cognitiva. Guerreiro e Soares (2016) afirmam que os *memes* podem assumir, em sua produção, replicação ou consumo, não somente o efeito de humor, mas também o estabelecimento da crítica social, política e cultural, por meio de quatro elementos fundamentais, a saber: objetivo, conteúdo proposicional, forma e função social.

O objetivo é voltado ao modo com que interagem com os indivíduos; o conteúdo proposicional é a forma de se registrar as histórias sociais e culturais relacionadas ao atual contexto; a forma incorpora a análise multimodal a respeito de diferentes modos semióticos; já a função social seria a significação por meio de ideologias sociais incorporadas. Marques da Silva e Lazzarotti Filho (2020, p. 434-435) esclarecem que os *memes* são constituídos, em sua produção e replicação para recepção, dos seguintes aspectos:

Para sua produção, os *memes* seguem a lógica atinente à replicação e alteração do que é imitável em sua raiz, ou produção primária. Constituem a base produtora de *memes* primários o *app* (aplicativo) ou *sites* (endereços eletrônicos), que servem de referência e facilitam essas práticas. A criação de *memes* nessas plataformas é gratuita, de fácil acesso e manuseio, iniciando-se com a escolha de um *template* (estrutura pré-definida pelo programa que facilita a construção de algo a partir de disponibilidade a priori, geralmente identificada por imagens, ou imagens com textos). Escolhido o *template* nos arquivos já presentes nos *app* ou *sites* de criação, o próximo passo é customizá-lo, ou seja, criar identidade, escolher fonte e escrever texto ou produzir vídeo, quando necessário. Existe também a possibilidade da inserção de um *template* por *upload* (envio de arquivo de uma base de dados, seja pelo *smartphone* ou computador), a partir de um *template* em branco, o processo de

customização é o mesmo. Uma vez construído o *meme*, o próximo processo será o *download* (baixar o arquivo), sendo possível em formato de JPEG, PNG ou PDF, que posteriormente será veiculado e consumido pela população-alvo de quem o produziu. O processo de compartilhamento é simples, e inclui a escolha de várias redes sociais nas plataformas presentes nesses *sites* e *app*, para envio do conteúdo produzido.

Diante do exposto, infere-se que os *memes* equivalem a produtos culturais então acumulados, gerados ou aperfeiçoados em direção à propagação, no transcorrer das vivências e das relações humanas dadas; efetivam-se no campo da coletividade, adquirindo contornos estáveis, visando claramente a uma assimilação, retenção, expressão. Também são dados por intermédio da imitação, uma vez que o que é cultural é replicado por práticas efetivadas na e pela linguagem.

2.2 Memes e futebol

Os *memes* futebolísticos uma vez veiculados em plataformas digitais podem dotar o futebol de sentidos variados, aqui entendido como algo que cria realidade e pode funcionar, segundo Bondía (2002), como potencial mecanismo de subjetivação, antes possível apenas em interações presenciais nos bares, ruas, praças, estádios e residências. É notória a relação do brasileiro com o futebol, superando em muito as estreitas linhas do campo de jogo. O futebol é capaz de propiciar uma monocultura percebida pelo espaço ocupado na vida dos indivíduos e a atribuição de um conjunto de sentidos (de diferentes lugares, estratos sociais, gêneros ou idades). Segundo Lages e Silva (2012, p.10):

O futebol está presente no cotidiano dos brasileiros, até daqueles que não gostam ou não se relacionam muito intimamente com esse. Tal esporte é considerado um fenômeno social-cultural na medida em que possibilita diferentes manifestações que são ressignificadas em diferentes contextos ao longo do tempo atuando na relação entre os indivíduos e a sociedade.

Para entender este fenômeno, é preciso discuti-lo face as suas manifestações culturais, políticas e sociais. É uma paixão presente em muitas pessoas, sendo representativo do jeito de ser de cada um, portanto, é caminho de entendimento da própria nação por meio de identidades e identificações. Segundo Murad (2012, p. 18):

Identidade tem a ver com o “ser”, com as manifestações culturais mais permanentes, que ajudam a entender e a definir um lugar e sua gente. Identificação tem a ver com o “estar”, com as manifestações culturais mais imediatas, passageiras, e que às vezes tentam até mesmo esconder as identidades.

O referido autor entende o futebol como a modalidade esportiva de maior representatividade e popularidade no mundo. Ainda que não seja tratado como tal, existem esforços de nações para que não se tangenciem ao espectro do futebol, pois este representaria um considerável elo econômico, político e diplomático entre os países. Entre exemplos de

popularização do futebol é citada a passagem do jogador Edson Arantes do Nascimento (Rei Pelé), pela equipe do New York Cosmos, dos EUA, bem como o jogador Arthur Antunes Coimbra (Zico), pela equipe do Kashima Antlers, do Japão, como tentativas de popularizar o esporte nesses países. Além desses exemplos, pode-se citar o caso recente da China, onde desembarcaram jogadores e técnicos de renome internacional como forma de alavancar e difundir a liga do país.

A popularização em escala mundial se dá pelo fato de o futebol ser praticado em qualquer espaço, é imprevisível, possui custo acessível de equipamentos, é democrático e estável quanto a regras, além de possuir a maior associação de países federados a um órgão, no caso, a Fifa, e produzir o maior tele-espetáculo esportivo, em termos de audiência e retorno financeiro, a Copa do Mundo (MURAD, 2012).

Ao futebol subjaz um capital simbólico que permite dialogar nos extremos das dimensões positivas e negativas da identidade social do brasileiro, que pode ser percebida pelas manifestações circundantes em eventos clubistas, selecionáveis ou como forma de expressão. A significação circundante de um clássico e ou de uma Copa do Mundo, neles, os processos de sociabilidade e experimentação de emoções parecem alterar as regras cotidianas impressas. Outros esportes no Brasil conseguem notoriedade de discussão quando estão a conquistar ou conquistam algo relevante, ao mesmo tempo o futebol fará parte das discussões midiáticas esportivas a todo tempo, visto que constitui a identidade do público brasileiro, onde são catalisados os temas de interesse dos mesmos (GUEDES, 1998).

Com efeito, o futebol pode ser discutido como um esporte da mídia. O esporte da mídia é propagado pelos meios de comunicação, vinculado a desempenho e institucionalizado em formas que se estruturam nos princípios do esporte de rendimento, da mercadorização e espetacularização. Segundo Betti (2005), o esporte da mídia leva em consideração o lucro, utilizando-se principalmente da imagem como ponto de apoio.

Da ênfase a falação esportiva, informa e atualiza: quem ganhou, quem foi contratado ou vendido (e por quanto), quem se contundiu, e até sobre aspectos da vida pessoal do atleta. Conta a história das partidas, lutas corridas, dos campeonatos, sempre construída e reconstruída, pontuada pelos melhores momentos – gols, ultrapassagens, acidentes etc. cria expectativas: quem será convocado para a seleção brasileira? Faz previsões: qual será o placar, quem deverá vencer. Depois, explica e justifica: por que tal equipe ou atleta ganhou ou perdeu. Promete emoções, vitórias, gols e medalhas. Cria polêmicas e constrói rivalidades: foi impedido ou não? Critica: “fala mal” dos árbitros, dos dirigentes, da violência. Elege ídolos: o “gênio”, o craque fora de série. Por fim, sempre que possível, a falação dramática (BETTI, 2005, p. 87).

O referido autor cita que à diferença dos esportes das mídias, o esporte nas mídias é visto como fenômeno sociocultural mais amplo, ou seja, há a busca de informações sobre a

cultura esportiva, levando em conta fatores como política, economia, treinamento, tática e situação histórica, além do trato do esportista como pessoa e não como máquina de rendimento. Para isso, torna-se necessário formar um público receptor (BETTI, 2005).

De acordo com Bracht (2005, p. 66), o futebol esteve situado historicamente como “atividade de elite num primeiro momento, apropriado, ressignificado e ressemantizado pelas camadas populares num segundo e reapropriado num terceiro, transformando-se num símbolo nacional”. O autor ressalta os diversos níveis do futebol: o esporte em si, jogado em primeira pessoa que o difere do esporte ao quadrado que seria o espetáculo esportivo. Este espetáculo esportivo pode ser elevado ao cubo, sendo o discurso da imprensa esportiva sobre o esporte assistido. O autor esclarece que o esporte espetáculo pode ser elevado à enésima potência, ou seja, a análise do discurso sobre a imprensa esportiva, como comentários em páginas esportivas.

Bracht (2005) ainda enfatiza que o futebol pode ser entendido entre duas tensões: dominação e resistência, ou ainda, como destaca o autor, por meio da ambiguidade. São essas tensões que podem ditar o processo de significação e ressignificação (acepção e atribuição de novos significados), pois quando o futebol é tratado pelo seu caráter de espetáculo, acentua-se sua afinidade com os meios de comunicação de massa.

Entender o futebol a partir da cultura de massa “*mass media*” requer, segundo Eco (1984), prescindir de qualitativos redutores como algo simplesmente positivo/negativo, mas como fundamental à nossa realidade e, portanto, não podendo ser ignorado ante o domínio incontornável da cultura de massa, concebida em três níveis: a alta cultura, a de nível médio e a baixa cultura de massa (ECO, 1984). O futebol no Brasil pode ser visto como uma variável de mescla entre os diferentes níveis da cultura, em razão de sua mobilidade democrática e do entretenimento que instala, seja virtual (por múltiplas telas) ou presencial (em estádios, ruas, bares, residências, dentre outros).

Assim, os níveis propostos por Eco (1984) são cruciais para o entendimento das interações sociais, pois dão base a propósito das perspectivas a ser desenvolvidas nos sujeitos intermediada pelas manifestações culturais que lhes permitem vivência e experiência, quando praticam, dialogam ou assistem ao futebol. Interações sociais são a forma de estabelecer relações que podem gerar estruturas em uma dada comunidade, uma vez que permitem o surgimento de laços (RECUERO, 2009). Para Grauerholz e Swart (2012, p.3), a socialização é acima de tudo

o processo através do qual os indivíduos aprendem a ser membros funcionais da sociedade. Ser “socializado”, em outras palavras sugere que o indivíduo compreende

as regras, costumes, linguagem, e símbolos que caracterizam uma cultura particular e podem recorrer a eles adequadamente na interação social.

O entendimento do futebol e as socializações miméticas que dele sobrevivem em redes – *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* e páginas esportivas virtuais – ensejam um mercado auspicioso de consumo. Importa esclarecer que o intuito aqui não foi publicizar e nem gerar monetização para estas plataformas, tampouco para os criadores de conteúdo, mas atribuí-las como espaços potencializadores da relação futebol/*memes*, pois podem servir para busca de mídias prontas a serem replicadas no *WhatsApp*.

À vista disso, houve por bem identificar, nas redes sociais do Sport Clube Corinthians, por meio de uma postagem de um *meme* visual na data de 26 de abril de 2021, após a vitória (por 2 a zero) sobre o Santos Futebol Clube, como ocorriam as interações clube/torcedores no que concerne a quantidade de curtidas e comentários. O objetivo aqui não foi o de interpretar os comentários, antes verificar o processo quantitativo de curtidas e comentários, dada a possibilidade de potencialização viral que este *meme* pode alcançar nas redes sociais.

Foram analisadas as páginas do *Instagram*, *Twitter* e *Facebook*. A equipe do Sport Clube Corinthians detinha, em 12 de junho de 2021, no *Instagram*, 18,7 milhões de seguidores; no *Facebook* 10 milhões e no *Twitter* 6,4 milhões de seguidores. O *meme* que se encontra logo abaixo (Figura 9) foi curtido por 161.448 seguidores no *Instagram* e 10.000 seguidores no *Facebook*. Quanto aos comentários, foram 1.707 comentários no *Instagram* e 335 no *Facebook*. Na rede social *Twitter* o *meme* não foi postado.

Figura 1 – Meme páginas Instagram/Facebook Corinthians
← **Publicações**



Fonte: Páginas oficiais de *Instagram* e *Facebook* do Sport Club Corinthians Paulista.

As conexões causadas por meio desta postagem irão permanecer nas redes sociais do clube, por meio dos “rastros sociais” dos indivíduos, segundo Recuero (2009), persistindo ali até que sejam excluídas ou que a página “saia” do ar. As trocas sociais causadas, especificamente, por meio deste *meme*, se aproximam do conceito de falação do esporte “da mídia”, nos termos de Betti (2005), e podem fomentar replicagens virais no *WhatsApp* em grupos de laços proximais dos atores que curtiram e comentaram ou até mesmo somente o visualizaram.

Embora o *meme* não tenha sido postado na página do *Twitter* do Sport Clube Corinthians, essa rede social cada vez mais ganha notoriedade por vincular principalmente os assuntos do momento; é possível por meio deste espaço saber qual tema está com maior incidência de viralização. A título de ilustração deste potencial, considera-se a publicação do *ge* (site esportivo *online* da TV Globo) que cita um *meme* (Figura 10), “zoando” dois clubes envolvidos na semifinal da *Champions League*, principal campeonato de clubes da Europa, publicado pelo *Twitter* oficial do Íbis Sport Clube.

Figura 2 – Meme ge - Íbis



Fonte: glo.bo/2PwofJX.

Cada vez mais as páginas de noticiários esportivos têm investido na relação futebol/*meme*. Em matéria do dia 11 de junho de 2021, assinada pela redação do *ge* – Porto Alegre, intitulada “Eliminação do Inter na Copa do Brasil gera zoeira nas redes sociais; confira *memes*”, a página do *site* *globo.com* traz o *insight* da eliminação do Sport Clube Internacional para a equipe do Esporte Clube Vitória no referido campeonato, e a repercussão nas redes sociais, com os seguintes dizeres: “É obviamente os torcedores rivais não perderam

a oportunidade da zoeira nas redes sociais”. A seguir são disponibilizados dois exemplos de *memes* extraídos da matéria.

Figura 3 – Meme eliminação do Internacional



Fonte: <https://ge.globo.com/rs/futebol/times/internacional/noticia/eliminacao-do-inter-na-copa-do-brasil-gera-zoeira-nas-redes-sociais-confira-memes.ghtml>

Figura 4 – Meme eliminação Internacional



POEMA

O espanhol Guardiola
É o maior técnico da história
Enquanto você lia
Mais um gol do Vitória

Fonte: <https://ge.globo.com/rs/futebol/times/internacional/noticia/eliminacao-do-inter-na-copa-do-brasil-gera-zoeira-nas-redes-sociais-confira-memes.ghtml>

Por fim, convém salientar a monetização que o *WhatsApp* tem vinculado ao futebol por meio de propagandas em partidas do Campeonato Brasileiro Série A, como pode ser verificado na Figura 13, e que podem gerar uma busca maior de vínculo entre este espaço e as socializações relacionadas ao fenômeno.

Figura 13 – Propaganda *WhatsApp* no jogo do Campeonato Brasileiro Série A



Fonte: Partida Corinthians x São Paulo em 30/06/2021 (gravação).

2.3 Mídia e futebol

A respeito das interpretações passíveis sobre a mídia, Eco (1984) chama à atenção para duas concepções radicalmente opostas: a dos apocalípticos, de traços alienante e conservador, responsável pela reprodução da cultura e dominação das massas; e a outra seria a dos integrados, que entendem a mídia como um espaço de acesso a todos os bens culturais sem a devida consciência.

Ao mesmo tempo, Betti (1998, p.83) salienta que “o espectador de uma imagem não é totalmente passivo, ele ativa códigos culturais para interpretar o que vê, mobiliza o simbólico e a imaginação. Entre a intenção de quem veicula a imagem, e o efeito que ela produz, existe o espectador”. Sobre os consumos culturais, Rivoltella (2005) sublinha que o sujeito contemporâneo parece ser capaz de escolher sua dieta midiática, a qual resulta de um uso mais personalizado e deslocalizado das mídias, onde a ideia de massificação de consumo não se torna atual, e a casa deixa de ser o local principal de consumo midiático em detrimento de ferramentas móveis. Em contraste, o autor enfatiza que apesar do espectador se tornar mais autônomo, isso não significa que será mais crítico, o qual ocorrerá mediante sua competência, essa adquirida por

um comportamento equilibrado e crítico (dimensão objetiva), uma capacidade de negociar sentidos com os outros (dimensão intersubjetiva), um conhecimento da linguagem do meio (cognitiva), uma determinação para ler criticamente as imagens (volitiva), e uma capacidade de jogar com equilíbrio entre as identificações e as projeções pessoais com as histórias e os personagens (RIVOLTELLA, 2005, p.4).

A construção ideológica de alienação ou criticidade do espectador sobre o fenômeno poderá ser inferida por fatores midiáticos, tais como: Como noticiar? Em qual momento? Com qual destaque? Sobre a forma como ocorre a cobertura da notícia, McCombs

(2008) chama à atenção para o processo de agendamento, em que os principais elementos a serem percebidos são os efeitos, ou seja, há influência entre a informação disponibilizada pela mídia e a agenda pública. Com efeito, os temas mais destacados se tornam mais importantes. Os estudos sobre *agenda-setting* surgem na tentativa de compreender as formas de seleção do noticiado e os seus efeitos (WOLF, 1986; TRAQUINA, 1995). Segundo Pires (2011, p.36):

A teoria da *agenda-setting* pode ajudar a compreender a veiculação de notícias. Segundo esta teoria, (*agenda* – pauta, ordem do dia; e *setting* – arranjo, disposição, relação entre elementos que não visual) não há uma intervenção direta da mídia no comportamento dos indivíduos; o que ocorre é certa influência no modo como construímos/percebemos a imagem da realidade.

Fausto Neto (2002) destaca que a partir do entendimento de *agenda-setting*, poder-se-ia tratar sobre o agendamento esportivo. O autor cita que o modo de construção da notícia é resultante do “modo de dizer” de cada veículo midiático, responsável pela produção de discurso e do agendamento. Como consequência, o público que recebe as informações por meio das mídias, pode incluí-las ou excluí-las dos seus conhecimentos e dos seus conteúdos, “além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pela *mass média* aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas” (WOLF, 1986, p.144).

Segundo McCombs (2008), o agendamento ocorre pela necessidade de orientação do sujeito quanto à obtenção de informação, razão pela qual “é razoável considerar, ainda, que o agendamento exerce uma função de sociabilização, já que proporciona o compartilhamento de assuntos comuns, sobre os quais as pessoas conversam, constroem e reconstroem sua opinião” (PIRES, 2011, p. 37).

O agendamento não se configura apenas em acompanhar na forma de “calendário” os eventos que irão acontecer, oferecendo informações prévias a respeito, por exemplo, da programação esportiva (seja em âmbito local, regional, nacional ou mundial), informando período de realização de jogos, equipes ou países envolvidos, modalidades em disputa, principais atletas, locais de competição, histórias engraçadas ou mesmo dramáticas a respeito do evento/participantes, etc. O mote principal do agendamento esportivo está sobretudo em oferecer informações sobre todo o contexto que faz parte destas informações no discurso midiático, com relação à economia, à política, à cultura, ao esporte e aos interesses da sociedade brasileira em geral – campos que se cruzam (PIRES, 2011, p. 38).

As ações da mídia, ao apresentar suas informações, segundo Wolf (1986), podem apresentar três características: acumulação (produção e sustentação relevante de um tema); consonância (sobrepunção de características comuns em detrimento as dispare); onipresença (relação quantitativa dos meios de comunicação de massa e a particularidade do saber público). Recentemente, pesquisas sobre *agenda-setting* apontaram para o fator que a mídia define além da saliência das questões os seus atributos.

Nessa perspectiva, não apenas os temas selecionados pela mídia importariam, mas também a forma como são caracterizados e apresentados ao público, ou seja, a maneira como são enquadradas as questões. Essa linha teórica, denominada “segundo nível de agenda-setting”, destaca que a mídia influencia não apenas a atenção dos indivíduos em torno das questões apresentadas, mas também influencia a maneira como pensam e agem (CAPELLA; BRASIL; ALVES, 2016, p. 6-7).

O agendamento versa sobre o assunto/evento na agenda social, constrói-se a partir de uma prática discursiva e consumo, além de criar identidade com o público (FAUSTO NETO, 2002). Portanto, é um processo relacional entre agenda midiática e social, onde são pautados temas e assuntos de interesse midiático balizados pela esfera social, “colocando, desta maneira, sua(s) opinião(ões) com o objetivo de torná-la(s) hegemônica(s)” (PIRES, 2011, p. 37). Segundo Gastaldo (2009, p. 356), a hegemonia nunca é definitiva, pois é fruto “da dinâmica entre diferentes forças sociais em conflito”.

A partir do processamento de mensagens pelo conjunto de mídias, o receptor significa e ressignifica os sentidos da mensagem, podendo produzir e replicá-las (*memes*) em espaços como o *WhatsApp*. Quando replicados, os *memes* podem contestar discursos midiáticos de massa e/ou fornecer definições pré-estabelecidas (os sentidos já vêm prontos), construindo ideologias nas quais o conteúdo reproduz aquilo que se pensa e se replica.

O conteúdo deverá ser questionado enquanto criador de narrativas, as quais nos fornecem uma estrutura de sentidos, não obedecendo o desejo próximo a convicções, havendo uma “busca incessante pelo estabelecimento de uma única verdade ou, ao menos de uma verdade superior” (SEIXAS, 2019, p.136). A autonomia de comunicação presente no espaço virtual pode viabilizar manifestações transformadoras, para além das vantagens que este espaço propõe ao *meme*, no caso o recurso do humor, função catártica para o enfrentamento bem-sucedido da hegemonia midiática.

O riso, a piada, o humor têm uma função catártica, uma elaboração interna de medos e desejos, que realiza uma purgação de sentimentos, preconceitos e impulsos. O humor também exprime o escárnio, o desprezo, a visão reduzida do outro, caminhando no sentido de uma não elaboração, mas um reforço de sentimentos de diminuição e repulsa ao que lhe é estranho ou diferente e como forma de se demarcar espaços simbólicos de domínio (SILVA, 2013, p. 14).

Neste espaço de propagação de ideias e liberdade de expressão, o coletivo passa a ter papel fundamental na formação de notícias, ao passo que contribui para sua formação por meio de suas redes, assim podendo gerar pautas para os noticiários, em um agendamento mútuo, onde a mídia tradicional pode se alimentar dessas manifestações populares.

Ao comparar o futebol via realidade virtual, Pereira (2009, p.25) entende que as “narrativas são construídas a partir do “futebol digital”, fazendo uso de elementos do cotidiano dos praticantes, das suas vivências esportivas e do diálogo que estabelecem com a

mídia”. O jornalismo convergente se faz cada vez mais presente na contemporaneidade, em que as interações são construídas com uma audiência criativa pelas redes, “ou por meio do perfil oficial dos canais para os quais esses profissionais trabalham ou pelas páginas pessoais dos comentaristas” (GUIMARÃES, 2018, p. 106).

As práticas do torcer acabam sendo, segundo Miranda (2013), potencializadas por meio das “arquibancadas virtuais”; as sociabilidades entre as torcidas e o relacionamento entre torcedor e clube extrapolam o espaço entre sede e estádio. Tal desterritorialização alimenta ainda mais a paixão do torcedor por este fenômeno dando espaço de seguimento aos seus comportamentos e sentimentos antes possíveis somente na realidade física e agora no espaço virtual, intensificada por meio dos *memes*.

As arquibancadas virtuais são responsáveis por oferecer ao torcedor uma nova forma de pertencimento ao seu clube, deixando de estar restrito às linhas do campo. Em uma pesquisa netnográfica, na qual tentou-se identificar a interação social entre participantes de um grupo de jogadores de futebol amador a partir dos registros de suas mensagens em um grupo de *WhatsApp*, Braga e Carauta (2020) concluíram que os fatos, conversas e comentários transcorridos durante a “pelada” ganham ampla expressão no ambiente *online* na forma de *memes*. Os autores ressaltam que os membros do grupo tenderam a reforçar, por meio de suas interações, padrões reiterados da masculinidade hegemônica como “homossociabilidade masculina”, “jocosidade de gênero” e “sátira política”.

A expansão mimética pode gerar provocações simbólicas e acirrar rivalidades, aflorando o fanatismo e a paixão do torcedor, resultando em alguns casos na perda da razão. Em pesquisa realizada sobre os principais comportamentos *online* de torcedores dos clubes alagoanos CSA e CRB, Alexandrino *et al.*, (2016) esclarecem que “grupos secretos” (o anonimato é contemplado) são espaços livres para todo tipo de violência, que podem tomar forma por meio de *memes* (Figura 14) portando conteúdos agressivos e intolerantes, principalmente próximo de clássicos.

Figura 14 – Meme postado sobre a rivalidade CSA e CRB



Fonte: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-1215-1.pdf>.

Segundo os autores mencionados no parágrafo precedente, “publicações desse tipo são muito comuns nesses grupos. O machismo, a homofobia e a incitação da violência real” (ALEXANDRINO *et al.*, 2016, p.10). Sobre a violência, segundo pesquisa realizada pelo Núcleo de Sociologia do Futebol, da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ), no ano de 2009, para 68% dos torcedores, a violência é a principal causa de afastamento do público dos estádios brasileiros (MURAD, 2012).

Segundo Bagni (2016), em uma pesquisa netnográfica que analisou as páginas oficiais de algumas torcidas organizadas em rede social, buscando categorizar os conteúdos postados verificando a existência de conteúdos referentes ao tema violência, a migração de membros violentos de torcidas organizadas para o espaço virtual, acaba de certa forma:

Contaminando outros, e com tais atitudes muitas vezes resultando em confrontos fatais, fica a imagem de que todos ali presentes são assim e seguem a mesma maneira de agir. Por outro lado, os que não fazem parte deste grupo violento, no mínimo são omissos e aceitam tais atitudes que acabam se naturalizando em um processo de banalização da violência (BAGNI, 2016, p. 77).

O conteúdo e o contexto das postagens de *memes* nessas redes devem sobrepor a naturalização por parte do receptor, e tornar-se objeto de reflexão crítica. Segundo Bagni (2016), o processo de naturalização e omissão dos fatos acaba por naturalizar e banalizar situações, importantes ao diálogo sociocultural.

2.4 Mídia educação

As redes são espaços possíveis de apropriação da mídia educação, para diálogos da cultura esportiva, em específico, o *meme* futebolístico, por meio de três dimensões: i) educar para as mídias, que seria a forma de se utilizar as mídias a partir de sua organização, linguagens e narrativas, para apreciação e utilização crítica; ii) educar com as mídias, ou seja, seu uso instrumental, democrático e modernizante; iii) educar através das mídias, por meio da produção de informação/comunicação (FANTIN, 2006).

Assim, a educação para as mídias seria a análise dos conteúdos que a mídia traz de uma forma crítica e reflexiva; o educar com as mídias baseia-se no uso da mídia para um determinado fim; essa dimensão é marcada pelo fazer, pela utilidade de uso; já o educar, através das mídias, diz respeito à criação e à autoria de conteúdos, são processos culturais criativos individuais (FANTIN, 2006). Ao apropriar-se do conteúdo de Fantin (2006), Cabral (2020) salienta que as interações do sujeito com a mídia irão depender das relações individuais e coletivas, do repertório cultural e da forma com que essas relações constituem a experiência do objeto e novas possibilidades.

Rivoltella (2009) trata essas três dimensões pelo contexto metodológico, crítico e produtivo. No contexto metodológico, o autor entende a mídia como instrumento/recurso para suporte de aprendizagem; quanto ao aspecto crítico, a mídia é o objeto de estudo da mídia-educação por meio de uma visão crítica/reflexiva sobre o objeto; e produtivo, a mídia é entendida como forma de expressão/comunicação, cuja apropriação ocorre por meio de suas linguagens. Fantin (2006) enfatiza a importância em se estabelecer relações esclarecidas e emancipadas com a mídia, e isto estaria ligado à formação de emissores/receptores críticos, ativos e criativos.

A emissão de informações/conteúdos na mídia, segundo Fantin e Rivoltella (2012), abrange três estratégias: i) intermedialidade, que seria o hibridismo de convergência e linguagens das tecnologias; ii) portabilidade, constituída pela possibilidade de conexão em múltiplos ambientes; iii) *personal media*, quando o sujeito ultrapassa o status de leitor para se tornar autor de conteúdos em rede.

Fantin (2006) salienta que a compreensão, a análise e a produção na cultura digital se ligam às *multiliteracies*. Cabral (2020, p.44) corrobora com isso, cita que “assim, as múltiplas linguagens envolvem, ao menos, a *media literacy* (alfabetização midiática), *digital literacy* (alfabetização digital), *information literacy* (alfabetização informacional) e *internet literacy* (alfabetização para internet)”. A *media literacy* vincula-se à interpretação, à análise, à

reflexão e à produção das mídias; a *digital literacy* aborda as nuances da *media literacy*, de modo a utilização estética, ética e responsável; a *information literacy* liga-se à cidadania e democracia; por fim, a *internet literacy*, se vincula ao equipamento de acesso, compreensão e criação do conteúdo.

A mídia educação é importante para o trato dos *memes* futebolísticos, pois dá base para formação espírito crítico, que possa questionar os conteúdos que extrapolam o convívio cívico em sociedade, tais como preconceito, racismo, misoginia, machismo, homofobia, política, violência, dentre outros, e que podem se fazer presentes em diálogos direcionados ao futebol. Fantin e Ferrari (2013) citam que o desafio é pensar o uso das redes por meio da autoria e produção coletiva, o que vai além da perspectiva consumista de produtos e informações, pois, a depender do conteúdo do *meme*, a “zoação” pode não ser engraçada, mas, reveladora do tipo de sociedade que vivemos.

Para isso seria necessária a quebra da semi-informação, da dualidade cultural entre burguesia x proletariado, o último em questão viu sua conquista cultural prejudicada pelo tempo disponível de suas obrigações (PIRES, 2000). A alienação do espírito, a negação por parte da burguesia a cultura, e o aceite da cultura de massa como algo a se seguir frente a necessidade de fazer parte do pedaço social, são elementos que constituem a semi-informação (ADORNO, 1996).

A semi-informação é consequência da transformação da cultura em mercadoria, o que a torna, veículo de ideologia, assim passa a ser “a forma dominante da consciência atual” (ADORNO, 1996, p.389). A propósito, segundo Pires (2000, p. 43), o malefício da semicultura seria a “obstrução da reflexão crítica e da capacidade de reconhecer os limites que lhes são impostos”. Se a produção é controlada pela indústria cultural, as transformações da cultura devem ocorrer na esfera do consumo, o receptor. Segundo o autor, a partir de uma formação crítica do receptor, possibilitando uma melhor interação do cidadão com os meios de comunicação de massa. Com efeito, poder-se-ia entender as mídias como representações de acesso a informações a serem introduzidas ao conhecimento cultural de cada receptor, podendo o despertar para o senso crítico. Segundo Fantin e Rivoltella (2010, p.4):

As mídias e as tecnologias não só asseguram formas de socialização e transmissão simbólica, mas participam como elementos importantes da nossa prática sociocultural na produção e socialização de conhecimentos e na construção de significados da nossa inteligibilidade do mundo.

Os sentidos produzidos pela mídia, em específico nesta pesquisa a partir do *meme* futebolístico, foram discutidos numa dupla via, emissor/receptor ou produto/apropriação. Há de se considerar tanto os sentidos propostos pelos produtores primários quanto os do receptor.

O *meme* não é uma “cultura inútil”, são configurados como produções polissêmicas e estão para além de emissor dominante e receptor dominado, sendo as interações e reflexões que constituíram sua construção de sentidos.

Numa ação de interpretação, sempre atribuímos um sentido individual ao ler um *meme*, ou ao associá-lo a nossa visão de mundo. Ao compartilhá-los em rede social, de igual modo, implicamos uma aprovação ou desaprovação ao seu conteúdo, que pode ou não ser ressignificado e seguir adiante. Neste contexto, os *memes* em redes sociais, podem se notabilizar enquanto expressões compartilhadas de sentidos, que não se resumem apenas ao formato do conteúdo, mas ao modo como a mensagem e o enunciado é construído e replicado relacionado ao contexto singular ou a experiência coletiva de cada usuário afetado direta e indiretamente. Com isso, os *memes* se inserem no debate público de diferentes situações, na política, economia, no entretenimento, nas relações públicas, na vida dos “famosos”, nas práticas educativas e também no debate sobre ciência (OLIVEIRA; PORTO, 2020, p. 98-100).

Essas dimensões podem ser associadas aos *memes* futebolísticos, no mercado atual que envolve empresas midiáticas cada vez mais interessadas no retorno que deles resulta. Os programas televisivos paulatinamente potencializam interações por meio dos *memes*, transmitindo aos espectadores a impressão da produção vinculada ao que ocorre momentaneamente no mundo esportivo.

Exemplo clássico, é a parte do programa “Jogo Aberto”, da TV Bandeirantes, destinada a divulgar *memes* futebolísticos provenientes de redes sociais. Este espaço é responsável por dar voz e aproximar o torcedor, gerando envolvimento emocional e propondo debates, brincadeiras e zoações. O programa acaba por divulgar mídias (*meme*), como proposição intencional de sentido interativo.

Figura 15 – Meme Jogo Aberto



Fonte: <https://www.band.uol.com.br/esportes/jogo-aberto>.

Figura 16 – Meme Jogo Aberto



Fonte: https://www.band.uol.com.br/esportes/jogo-aberto_

Figura 17 – Meme Jogo Aberto



Fonte: <https://www.band.uol.com.br/esportes/jogo-aberto.>

Outro exemplo de vínculo entre *memes*/futebol são as interações momentâneas ligadas ao espectador, por meio da falação esportiva em jogos televisionados ao vivo (BETTI, 2005). No jogo entre Corinthians x São Paulo (em 30 de junho de 2021) válido pela oitava rodada do Campeonato Brasileiro Série A, transmitido pela TV Globo, no intervalo, por meio de seu boletim informativo jornalístico esportivo denominado “ge em 1 minuto”, a

supracitada rede de TV trouxe um *meme* futebolístico (Figura 18) para satirizar o término de vínculo entre o jogador Messi e o Futebol Clube Barcelona da Espanha, e uma proposta do Íbis Sport Clube, equipe do Brasil, considerada “o pior time do mundo”, segundo o *Guinness Book*, pelo recorde mundial de não vencer uma partida oficial por 3 anos e 11 meses.

Figura 18 –Meme ge em 1 minuto



EL PEOR TIME DEL MUNDO

Ilmo Sr.

Lionel Messi

Hola, nosotros estamos muy contentos porque su contratito está cerrando. Por eso, estamos acá con una propuesta para usted jugar por el peor time del mundo.

Recife, 30 de Junho de 2021

Condiciones:

- 1 - Período de 15 (quince) años de contrato. Iniciando dia 1 de julio de 2021.
- 2 - Salário de productividad (Se merecer)
- 3 - No puede hacer muchos goles (Motivo de rescisión contractual)
- 4 - No puede ser campeón (Motivo de rescisión contractual)
- 5 - No puede usar la camisa 10 (Es do Mauro Shampoo).
- 6 - Jurar 3 veces no espejo que o Pelé es muy mejor que o Maradona

Atenciosamente, ÍBIS SPORT CLUB

ÍBIS SPORT CLUB

LIONEL MESSI

Fonte: Intervalo da partida Corinthians x São Paulo em 30/06/2021 (gravação).

Com a utilização midiática de *memes*, espera-se que o sujeito busque atualizar sua formação para emissão/recepção, por meio do “letramento digital”. Segundo Cabral (2020, p. 44), o letramento digital aborda o uso de “artefatos digitais e o acesso à informação, o que passa por buscas eficientes, por usos de hiperlinks e navegadores, usos de mecanismos de buscas, avaliações críticas dos conteúdos, o que significa avaliar as fontes e quais interesses podem estar nos conteúdos”, por meio das *multiliteracies* (FANTIN, 2006). Nesse processo, devem estar presentes as nuances para e através das mídias; assim, o *meme* será uma produção de sentidos que levam os sujeitos à crítica por meio de sua formação competente, para informação/comunicação em suas interações.

2.5 Espaço virtual – Atores sociais e *WhatsApp*

Para concluir esta seção teórica, cumpre abordar as redes sociais e a cultura cibernética, bem como o modo pelo qual são usados em escala mundial. O percurso

argumentativo da presente pesquisa finaliza conceituando o *WhatsApp* como uma rede de interações, onde é possível a replicação e recepção de *memes* futebolísticos.

2.5.1 Espaço virtual

A compreensão da sociedade atual passa por estudos no espaço virtual que busquem o entendimento das atividades sociais e interações dos laços da rede de comunicação tecnológica, dentro de um processo de diálogos, expressões, compreensões e socializações. O espaço virtual dá a sensação de possibilidade de criação de um outro “mundo” que, em certo sentido, pode ser habitado, conseqüentemente, malgrado o desenvolvimento vivenciado, convém questionar os usos eticamente (ir)responsáveis associados a este espaço.

A expansão tecnológica proporcionou uma mudança social, profissional e cultural, perceptível pela visão atual de mundo, em que o homem interliga ao uso das novas tecnologias de informação e comunicação (TICs), permeada pela utilização do computador, dos *smartphones* e, em específico, da internet. Fantin e Rivoltella (2010, p. 91) utilizam o termo “sociedade multitela” para explicar o processo de comunicação contemporâneo:

A lógica comunicativa se inverte: a centralidade das mídias é substituída pela centralidade dos sujeitos. São eles que se tornam protagonistas de um cenário social e cultural caracterizado por uma multiplicação de telas disponíveis (às telas da televisão se acrescentam as telas do computador, celular, palmtop, play station, I-Pod) e pela navegação de uma à outra dessas telas que são guiadas pelo interesse pessoal e pela necessidade do momento.

A observação sistemática da interação por meio da internet propicia perceber os elementos relacionais da cultura cibernética, entendendo cultura a partir de Geertz (2017) como um processo de constituição de padrões comportamentais, via processos sociais, mediados por regras de convívio, normas, costumes e leis, que o ser humano tece ao longo de sua existência. Dentre essa cultura cibernética se destaca a criação de comunidades local, nas quais os usuários reúnem-se pelos mesmos interesses, problemas e/ou amizades. Este espaço compartilhado não tem uma referência estável, ou seja, não presente, sendo separado do espaço físico e, portanto, esta é uma via régia da virtualização.

O termo “comunidade virtual” é devido a Rheingold (1993, p. 5), que o definiu como “agregações sociais que emergem da rede quando um número suficiente de pessoas empreende [...] discussões públicas por tempo suficiente, com suficiente sentimento humano, para formar redes de relacionamentos pessoais no ciberespaço”.

As comunidades eletrônicas não são virtuais. As pessoas que encontramos online não são virtuais. Elas são comunidades reais povoadas por pessoas reais, o que explica por que muitas acabam se encontrando em carne e osso. Podemos concluir disso que reuniões online de maior prazo, especialmente aquelas em que as

identidades individuais são reveladas, teriam relações sociais mais positivas do que grupos de menor duração e mais anônimos (KOZINETTS, 2014, p.29).

Outro fator importante é o sentimento de pertencimento e familiaridade a uma comunidade específica, constituído por dois elementos básicos, ordem espacial e estar situado numa rede particular de relações que combina laços, tal que as relações de identidade, consumo de interesse, sentimento de pertencimento e familiaridade estão interligados.

Outra ideia é que os integrantes de comunidades online apresentam dois principais elementos que os unem, os quais podem estar inter-relacionados de muitas maneiras. Podemos melhor compreender a identificação e participação dos membros estudando esses dois fatores não independentes. O primeiro considera a relação entre a pessoa e a principal atividade de consumo na qual eles estão se envolvendo com e por meio da comunidade *online*. A noção norteadora subjacente a essa dimensão é que quanto mais importante essa atividade é para o senso de identidade de uma pessoa, e quanto mais ela acredita que a perseguição e desenvolvimento da habilidade ou atividade é fundamental para sua autoimagem e autoconceito essencial, maior a probabilidade de que essa pessoa persiga e valorize sua afiliação a uma comunidade, seja ela online ou não. O segundo fator refere-se às relações sociais reais dessa comunidade online particular. Quão profundos, duradouros, significativos e intensos são esses relacionamentos? Essas pessoas são consideradas simples estranhos mais ou menos interessantes, ou são amigos duradouros tão próximos dos participantes quanto qualquer pessoa em sua vida? Evidentemente, algumas formas de comunidade online são mais propensas a promover esse tipo de afiliação do que outras (KOZINETTS, 2014, p.36-37).

A utilização do espaço virtual potencializa as interações sociais sem a necessidade da presença física. À vista disso, sua utilização precisa ser questionada, e isso irá criar uma nova estrutura de formação de interesses pessoais e comunitários na virtualidade, propondo novas vivências corporais, sendo aqui estudadas as relacionadas a futebol e *memes*.

Um perigo ainda maior seria de perverter a nossa relação com nosso próprio corpo. Os lugares virtuais, nos quais seremos cada vez mais levados a evoluir, modificarão de múltiplas maneiras a percepção do corpo. Elementos fundamentais da nossa relação com os outros homens, como a noção de presença, encontrar-se-ão questionados por práticas virtuais desafiando nossas previsões (QUÉAU, 1993, p. 99).

Os grupos sociais constituídos nesses espaços se aproximam na efetivação de normas e condutas de grupos *online* e presenciais. O grande perigo nestes espaços seria acreditar cegamente nos simulacros, tentando torná-los reais, “o virtual torna-se referência, e quando voltamos ao real pensamos então poder aplicar ele, naturalmente, os mesmos procedimentos e métodos, a mesma falta de preocupação que se tem no virtual” (QUÉAU, 1993, p. 97).

Suas variantes são o objeto a ser estudado por alterarem as estruturas desses grupos e espaços³. O “eu” identitário é construído pela visibilidade no espaço virtual pela forma de expressar elementos de personalidade ou individualidade, sendo por meio da comunicação e da sociabilidade que esta identidade será reconhecida pelo grupo social pertencente. A convivência por meio de grupos de interesses identitários leva à potencialidade de relações e afinidades, gerando vivências e valores nos quais o coletivo e o convívio com o outro são predominantes.

Recuero (2009) entende as redes de sociabilidade “como um conjunto de recursos de um determinado grupo, que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade”. Com efeito, os recursos provenientes da rede de sociabilidade são:

- a) relacional – que compreenderia a soma das relações, laços e trocas que conectam os indivíduos de uma determinada rede;
- b) normativo – que compreenderia as normas de comportamento de um determinado grupo e valores deste grupo;
- c) cognitivo – que compreenderia a soma do conhecimento e das informações colocadas em comum por um determinado grupo;
- d) confiança no ambiente social – que compreenderia a confiança no comportamento de indivíduos em um determinado ambiente;
- e) institucional – que incluiria as instituições formais e informais, que se constituem na estruturação geral dos grupos, onde é possível conhecer as “regras” da interação social, e onde o nível de cooperação e coordenação é bastante alto (RECUERO, 2009, p. 50-51).

A interação nas redes de sociabilidade constitui formas de conexão entre os usuários e suas relações possíveis relacionadas aos laços sociais (RECUERO, 2009). Por certo, são criadas conexões sociais que podem migrar para diversas plataformas digitais, tornando o espaço virtual local de propagação de laços fortes e de proporções grandiosas. Em relação aos mencionados laços sociais, não de ser tratados como conexões sociais constituídas no tempo e na interação. Wellman (2001, p.7) os define como:

Laços consistem em uma ou mais relações específicas, tais como proximidade, contato frequente, fluxo de informações, conflito ou suporte emocional. A interconexão destes laços canaliza recursos para localizações específicas na estrutura dos sistemas sociais. Os padrões destas relações – a estrutura da rede social – organiza os sistemas de troca, controle, dependência, cooperação e conflito.

³ No entendimento de Kozinets (2014, p. 87), o estudo em comunidade *online* reserva um conjunto de inquietações, a saber:

Quais são os participantes mais ativos? Quais parecem ser os líderes? Quais são alguns dos temas mais populares? Qual é a história do grupo? Houve grandes conflitos em seu passado? A quais outros grupos seus membros estão conectados? O que você pode dizer sobre as características (dados demográficos, interesses, opiniões, valores) dos cartazes das mensagens e dos comentadores? Quais são alguns dos conceitos e preceitos que lhes são caros? Que tipo de linguagem especializada a comunidade está usando? Eles têm algum ritual ou atividades específicas? Quais são algumas de suas práticas comuns?)

Com relação aos tipos, Recuero (2009) os classifica em dois: os fortes e os fracos. Os laços fortes são caracterizados “pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas”; os laços fracos são dados “por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade” (RECUERO, 2009, p. 41).

Kozinets (2014, p. 54) enfatiza que “um vínculo fraco é aquele que é esporádico ou irregular, e tem pouca ligação emocional. Já os vínculos múltiplos são mais apoiadores, duradouros, voluntários e íntimos bem como mantidos por meio de mais fóruns ou meios diferentes”. A construção de laços dá-se por meio de atividades individuais que se conectam a atividades individuais de outros usuários, praticadas no tempo disponível e podem propiciar o descanso, divertimento ou desenvolvimento pessoal e social.

A construção dos processos de interação do usuário em grupos estará ligada sempre à questão do tempo disponível e atitude, e a geração de padrões, nesses espaços, será resultante das relações entre agregação e rompimento, conhecido como clusterização, que reproduz o aumento de informações por conectores, replicadores assíduos, ou ruptura pelo desgaste em conflitos. Ao abordar o tempo nesses espaços, Pinto *et al.*, (2007, p.2) citam que:

Em se tratando do tempo de interação nesses novos territórios, a comunicação também pode ser classificada em síncrona e assíncrona. As comunicações síncronas exigem a presença simultânea de dois ou mais participantes, e as mensagens enviadas são recebidas imediatamente. Destacam-se entre elas, as salas de bate papo, os mensengers, telefone, *skype*, vídeo e Web conferência. No que se refere às comunicações assíncronas, os participantes se comunicam em tempos diferentes, por exemplo, através de e-mails, fóruns e as listas de discussões ou mailing lists.

O espaço virtual é um processo irreversível, que se sustenta por meio da revolução nos sistemas de informação, caracterizando-se por um simulacro constante, onde se atingem grandes distâncias em tempos reduzidos, no processo de disseminação de notícias, em tempos recordes jamais pensados. Dentre os principais motivos evidenciados pela busca do espaço virtual, segundo Schwartz *et al.*, (1998), estão a diversão e a interação social. Os conteúdos virais aqui estudados podem ser citados como exemplos, pois se tornaram moda e marca registrada aos frequentadores deste espaço.

Rossini (2014, p.21) descreve conteúdos virais como “todo conteúdo propagado na internet, numa progressão aritmética ou geométrica, desprovido de “utilidade concreta”, servindo como forma de humor, e os *memes* são configurados como conteúdos virais propagados por pessoas. O aspecto principal que deve ser observado, no que diz respeito ao espaço virtual, é o processo de comunicação, onde a vida em sociedade torna-se possível, “sendo as novas sociabilidades e relações com espaço e tempo que demarcam a vida

contemporânea”, no entendimento de Simões (2009, p.10), principalmente quando falamos das redes móveis atuais.

Quanto à atitude, esta não é senão a relação entre sujeito e experiência vivida. Segundo Bondía (2002, p.21), a experiência “é o que nos passa, o que nos acontece, o que nos toca” diferente da informação cada vez mais presente na sociedade contemporânea, onde o importante seria o estar informado, opinar, resultante da falta de tempo, trabalho e a excitação por situações sem vestígios”. O autor ressalta que para que exista experiência, o sujeito deve estar aberto à receptividade do acontecer, à possibilidade de que algo o toque, e sua maneira peculiar de “ex-por”, pois mesmo que duas pessoas enfrentem o mesmo acontecimento, não fazem a mesma experiência, pois essa é adquirida pelo que nos acontece e não pelo acontecido, assim deve ocorrer:

Um gesto de interrupção, um gesto que é quase impossível nos tempos que correm: requer parar para pensar, parar para olhar, parar para escutar, pensar mais devagar, olhar mais devagar, e escutar mais devagar; parar para sentir, sentir mais devagar, demorar-se nos detalhes, suspender a opinião, suspender o juízo, suspender a vontade, suspender o automatismo da ação, cultivar a atenção e a delicadeza, abrir os olhos e os ouvidos, falar sobre o que nos acontece, aprender a lentidão, escutar aos outros, cultivar a arte do encontro, calar muito, ter paciência e dar-se tempo e espaço (BONDÍA, 2002, p. 24).

O acontecimento é comum a todos de um grupo onde este ocorre, mas a experiência tratada como o que nos acontece sempre será singular, entendida individual ou coletivamente. Essa lógica de experiência parece ir contra o imediatismo das redes sociais. Assim, é preciso salientar que o ocorrido momentaneamente poderá ser codificado pelo sujeito, transformando informação em experiência, podendo produzir novos sentidos em situações virtuais *a posteriori*.

Os *memes* são produções que podem propor sentidos a partir do repertório cultural e experiência do produtor/replicador/receptor, por meio das *multiliteracies*, e pelas vivências nas diversas mídias de inserção do sujeito, potencializando ou ressignificando diálogos via novas postagens/comentários *a posteriori* do imediatismo e de preceitos gerados pela comunidade, no caso da pesquisa, do grupo de *WhatsApp* pesquisado.

2.5.2 Os atores do espaço virtual

Os sujeitos nas redes sociais de internet são pessoas virtualmente conectadas, resultante do distanciamento físico, da interação social mediada por uma tela e de suas construções identitárias. Sendo a forma de construção das expressões/interações que irão ditar os padrões de conexões. Segundo Recuero (2009, p.25), ator social é:

O primeiro elemento da rede social, representados pelos nós (ou nodos). Trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como parte do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais.

As redes se formam com as relações de no mínimo três agentes, o que sobrepõe as relações interpessoais. A partir do momento que o membro é incluído dentro de uma rede de sociabilidade, este interage com todos os “amigos virtuais” daquele espaço. Segundo Iwamoto (2019, p. 49), “nas relações em rede há um processo de combinação para além de outros sujeitos, ou seja, quando se estabelece uma conexão com o outro usuário, o sujeito não está ou estará interagindo somente com aquele, mas com outros elementos e pessoas que ampliarão as conexões”.

A identidade no ciberespaço pode ser construída mediante aos interesses do usuário, criando uma individualização fantasiosa ou não. A construção do eu deve-se a uma relação que se estabelece com o outro, pois a partir dessa característica, juntamente com o reconhecimento identitário se estabelece a comunicação (IWAMOTO, 2019, p. 51).

A percepção do usuário como agente do espaço de grupos sociais é verificada pela forma como ele conduz suas palavras, postagens, comentários, sendo a compreensão dessas expressões o fator que suscita a forma de agir nas conexões, “as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados por meio da interação social entre atores” (RECUERO, 2009, p. 30).

Essas interações são responsáveis por consolidar as comunidades, as quais segundo Kozinets (2014), são formadas por quatro tipos de usuários, a saber: os principiantes, socializadores, devotos e confidentes, que buscam esse espaço como uma possibilidade de interação pela atividade de consumo da comunidade.

Os principiantes são os primeiros entre os quatro tipos. Eles carecem de fortes vínculos sociais com o grupo, e mantêm apenas um interesse superficial ou passageiro na atividade de consumo em si e têm habilidades e conhecimentos relativamente fracos. Os próximos são os socializadores. Eles são os fraternizadores dessas comunidades, pessoas que mantêm fortes laços pessoais com muitos membros da comunidade mas que têm um interesse ou atração apenas superficial pela principal atividade de consumo. Os devotos invertem esta ênfase: eles têm vínculos sociais relativamente fracos com os membros da comunidade, mas mantêm um interesse focal e entusiasmo pela atividade de consumo da comunidade, assim como conjuntos refinados de habilidades e conhecimento. Por fim, os confidentes são os que têm fortes laços sociais com a comunidade, assim como profunda identificação, aptidão e compreensão da atividade de consumo essencial. (KOZINETS, 2014, p. 37-38).

A formação dessas comunidades é possível pelo alcance do espaço virtual em abrangência mundial. No momento de realização desta pesquisa, mais de cinco bilhões de pessoas são usuários de internet pelo mundo, o que representa 69% da população mundial (Tabela 1). Isso significa que a atualidade é marcada pela utilização da tecnologia por quase $\frac{3}{4}$

da população mundial, sendo que apenas duas regiões mundiais estão abaixo da média de utilização, nomeadamente a África e a Ásia. O maior uso é na América do Norte, seguida bem de perto pela Europa. Já na América Latina e países Caribenhos, a média está acima do uso mundial, assim como na Oceania, Austrália e Oriente Médio.

Em todas as regiões houve aumento do uso da internet pela população entre os anos de 2000 a 2022, destaque para a Europa, América do Norte, Oceania e Austrália. Este aumento é resultante da descentralização da comunicação mediada por computador para a rede móvel por meio de *smartphones* e a acessibilidade, que foi disponibilizada, além do crescimento da comunicação por grupos de interesses em sites, websites, aplicativos comunidades entre outros locais de interação social e busca de informação.

Tabela 1 – Incidência do uso de internet no mundo

Regiões Mundiais	População	% População Mundial	Uso da Internet Pela População	% Uso da Internet pela População	Crescimento (2000/2022)
África	1.394.588.547	17,6%	652.865.628	46,8%	14,362%
Ásia	4.352.169.960	54,9%	2.934.186.678	67,4%	2,467%
Europa	837.472.045	10,6%	750.045.495	89,6%	614%
América Latina / Caribe	664.099.841	8,4%	543.396.621	81,8%	2,907%
Ocidente	268.302.801	3,6%	211.796.760	78,9%	6,378%
Ocidente Médio	374.226.482	4,7%	348.572.583	93,4%	223%
Oceania / Austrália	43.602.955	0,5%	31.191.971	71,5%	309%
Total Mundial	7.934.462.631	100%	5.473.055.736	69%	1,416%

Fonte: <https://internetworldstats.com/stats2.htm>.

Sobre a utilização da internet nas Américas, a do Norte lidera seguida pela do Sul, posteriormente Central e países Caribenhos (Tabela 2). No Brasil, segundo dados do site *internet world states*, no ano de 2022, algo em torno de 82,80% da população brasileira faz uso da internet. Quanto ao uso do *WhatsApp*, no país, este é o aplicativo preferido de bate-papos, ultrapassando atualmente o uso do *Facebook*, sendo utilizado diariamente por 98% dos brasileiros usuários de *smartphones*.

Tabela 2 – Porcentagem de utilização da internet nas Américas em 31 de julho de 2022

Países das Américas	% de Utilização Populacional
América do Norte	93,40
América do Sul	84,60
América Central	78,70
Caribe	67,10
Estatística Mundial	66,40
Brasil	82,80

Fonte: <https://internetworldstats.com/stats2.htm>.

A crescente utilização do espaço virtual pela população brasileira e seus resultantes deve ser pesquisada em suas mais diversas esferas sociais. O futebol, por ser a principal paixão esportiva do país, segundo DaMatta (1982), e sua representatividade por meio de *memes*, é uma nova demanda a ser analisada visto a busca potencializada deste espaço para diálogo e sentidos propostos a partir de tempos pandêmicos (MARQUES DA SILVA; LAZZAROTTI FILHO, 2020).

2.5.3 WhatsApp: rede de interações

O *WhatsApp* é um aplicativo presente ao redor do mundo, que possibilita as mais diversas interações, sendo utilizado por mais de 1 bilhão de pessoas, em mais de 180 países, disponibilizado em 57 idiomas, possibilitando o contato entre pessoas. Surgiu em 2009, tendo como fundadores Jan Koum e Brian Acton, antigos diretores do *Yahoo*, como alternativa ao sistema SMS. Pode ser tratado como um *website* (local na rede internet) e possui funções de envio e recebimento de arquivos de mídia: vídeos, fotos, documentos, *memes*, textos escritos, áudios, localização e chamadas de vídeo. Segundo Silva (2017, p. 45):

Trata-se de uma ferramenta comunicacional que facilita a organização em grupo, é versátil, tem abrangência global e forte potencial para diversas formas de ação. Ainda podemos destacar a facilidade de relacionar, empoderar e promover a ação coletiva. E, não menos importante, tem uma reverberação crescente em diversas esferas da vida social, sendo usado em ambientes de trabalho, meio acadêmico, campo esportivo, esfera privada, campanhas políticas, movimentos sociais, e para qualquer outro grupo de pessoas afins

Este espaço na rede social de internet é caracterizado por trocas, reciprocidade, pertencimento e comprometimento no processo constante de construção e de reconstrução dos laços e nós. Seu surgimento se deu a partir das redes emergentes. Segundo Recuero (2009, p. 94):

As redes sociais do tipo emergente são aquelas expressas a partir das interações entre atores sociais. São redes cujas conexões entre os nós emergem através das trocas sociais realizadas pela interação social e pela conversação através da mediação com computador.

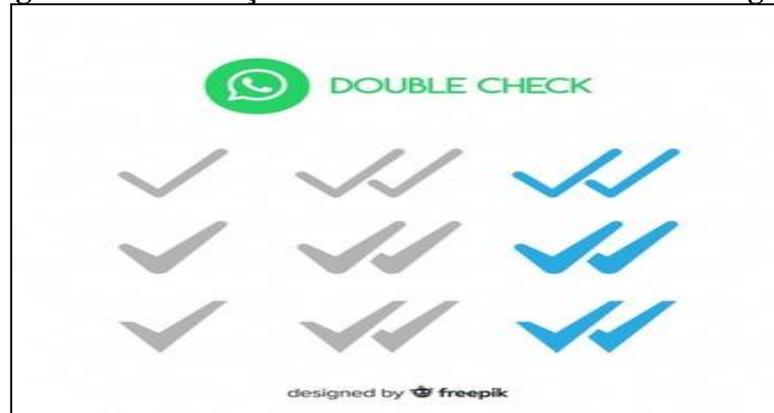
O *WhatsApp* é mantido por uma empresa que o regulamenta, e disponibiliza-o por meio do acesso vinte e quatro horas por dia, sendo seu uso condicionado à conexão com a internet. Seu sistema de segurança é por criptografia, onde somente o emissor e o receptor conseguem codificar as informações postadas. Apesar de juntar-se com o aplicativo *Facebook* no ano de 2014, o *WhatsApp* opera de forma independente, e sua crescente utilização mundial, se deve à acessibilidade do *smartphone* a custos mais viáveis. É comum no contexto social contemporâneo se deparar com indivíduos em espaços privados ou públicos, clicando a todo instante em suas redes móveis.

Há de se considerar que a formação de grupos no *WhatsApp* é possível a partir do interesse de um administrador inicial, que aglomera na mesma plataforma pessoas que possam interagir nesse espaço. A permanência nos grupos é condicionada à vontade do ator incluído, sendo sua exclusão por vontade própria, ou pelo administrador do grupo pertinente à vontade deste. O administrador inicial pode nomear quantos sujeitos achar necessário para se transformarem também em administradores – o administrador tem o poder de adicionar e excluir participantes.

Um recurso do *WhatsApp*, o qual foi de suma importância para esta pesquisa, é a validação de envio e recebimento de mensagens (Figura 19). Uma validação significa que a mensagem foi enviada pelo emissor, e duas validações significam que o receptor recebeu a mensagem. Mas somente quando essas duas validações de envio se decodificam em cor, significa que a mensagem foi visualizada. Já nos grupos só é possível verificar o dado se a mensagem foi lida ou recebida quando se é o próprio emissor, do contrário, não se tem acesso à quantidade de pessoas que visualizaram ou receberam.

Antes da visualização do *meme* pelos atores do grupo, é possível apagá-lo para todos, instantaneamente a postagem. Existe também a possibilidade de apagar somente para o replicador. Uma vez apagada só para si como forma de equívoco, quando se buscava apagar para todos, não há possibilidade de mudança. Além dos *memes*, as conversas e os áudios também podem ser apagados do sistema do aplicativo.

Figura 19 – Validação de envio e recebimento de mensagens

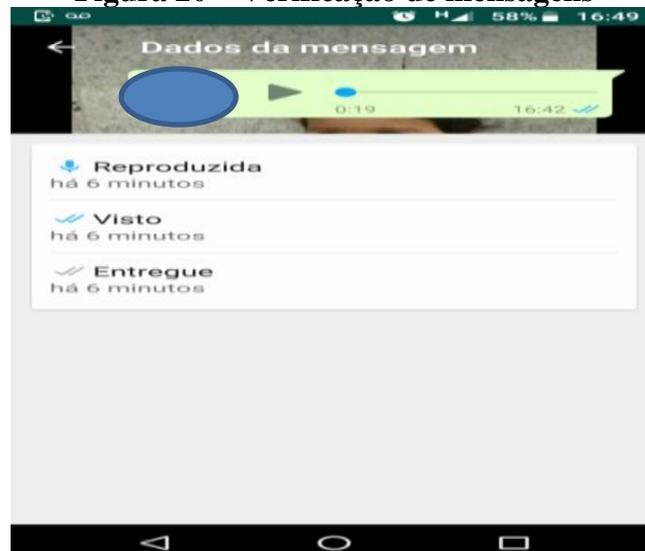


Fonte: https://img.freepik.com/free-vector/whatsapp-double-check-design_23-2147917003.jpg?size=338&ext=jpg.

O procedimento de validações de entrega e recebimento é uma funcionalidade para imagens, textos e áudios. Contudo, no caso específico do áudio, somente se torna possível ao emissor a verificação da reprodução a partir do ícone de microfone, quando se torna colorido significa que o receptor o reproduziu. Este processo de verificação só é realizado por meio inicialmente da marcação da mensagem, posteriormente clicasse no botão de três pontos verticais à direita da tela e, por último, em dados, então aparecerá na tela do *smartphone* os ícones, entregues, vistos e reproduzidos (Figura 20).

Para finalizar o processo de visualização de mensagens, sejam elas de texto, de áudio ou de imagem, quando o receptor se encontra *off-line* e chega algum tipo de mensagem no *smartphone*, é disponibilizado sem o desbloqueio de tela, a partir do clique na imagem do *WhatsApp* a visualização total de mensagens de textos, parcial de imagens e no caso do áudio somente com reprodução direto no aplicativo.

Figura 20 – Verificação de mensagens

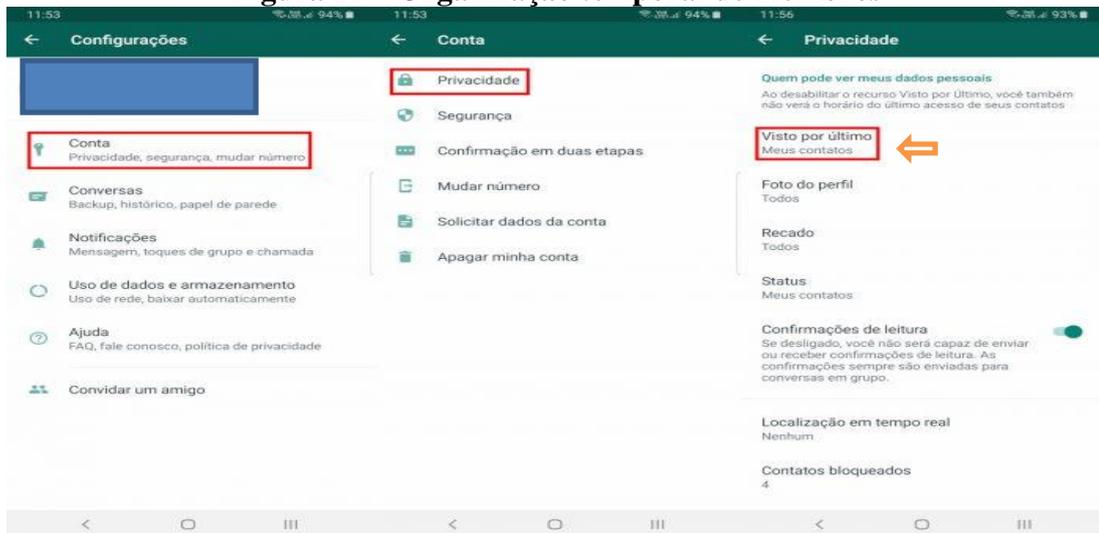


Fonte: *Print* realizado e acessado por meio do *smartphone* do autor da pesquisa.

Outra opção é a de silenciar as notificações por 8 horas, 1 semana ou 1 ano, (dados disponíveis no aplicativo); necessariamente não significa que você não estará presente no grupo e sim que não estará atento a todo momento pelo menos por conta das campanhas de sinalização de recebimento de mensagens. Contudo, poder-se-ia acessar as postagens desse grupo quando elas ocorrerem ou em qualquer momento e desfazer e refazer o processo de silenciamento a sua vontade.

Já na tecnologia de invisibilidade, é possível a não visualização da foto de perfil e a privacidade no processo de desabilitação do recurso “visto por último”, utilizado para organização temporal de membros do aplicativo (Figura 21); ou seja, quando a pessoa se encontra *off-line*, sua verificação é artesanal.

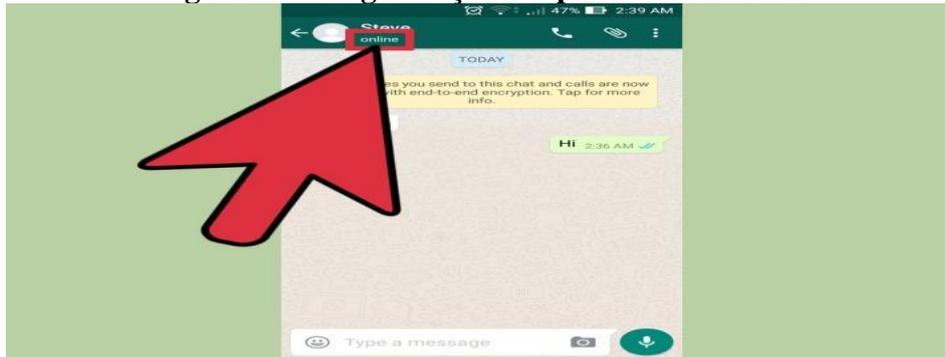
Figura 21 – Organização temporal de membros



Fonte: <https://cdn.tecnoblog.net/wp-content/uploads/2019/06/whatsapp-001-700x480.jpg>

Outra possibilidade é a verificação se o membro se encontra *online* (figura 22); não necessariamente se a pessoa está *online* significa que ela leu sua mensagem, isso só é perceptível como salientado anteriormente pelas validações. É possível também se ter acesso visual quando uma pessoa está escrevendo algo, seja no grupo ou em *status* particular. Por fim, apesar de no grupo de *WhatsApp* pesquisado estar visível ao pesquisador à identificação dos membros e seus respectivos contatos, na análise de dados, estes serão identificados por meio de codificação e utilização de codinome visando o anonimato.

Figura 22 – Organização temporal de membros



Fonte: <https://www.wikihow.com/images/9/9d/Tell-if-Someone-Is-Online-on-WhatsApp-Step-4.jpg>

Outra funcionalidade são os *gifs* – ilustrados na Figura 23 – animações que possuem como traço marcante o movimento de imagens, caracterizando-se por ser rápidos, com objetivos explícitos e compactação de cenas. Os *gifs* não possuem som, sendo a imagem o codificador do sentido e podem ser usados como resposta a postagens de *memes* em grupos. Assim, quando surgirem no grupo de *WhatsApp* pesquisado, busca-se o entendimento junto ao emissor, do seu significado, como forma de resposta aos *memes*.

Figura 23 – Exemplo de *gifs*



Fonte:

http://1.bp.blogspot.com/e1EsNZMPXVM/U5NpA5_LSUI/AAAAAAAAAIog/OQU53rMsJLQ/s1600/Falta+2.gif

Os *emojis* (Figura 24), segundo Reis (2013, p. 14), “são imagens com cara de desenho animado” criados para o público jovem japonês com o intuito de uso em SMS e e-mails, sendo sua popularização vinculada à utilização na rede móvel. Eles mantêm sua essência na cultura japonesa e aparecem, com frequência, na comunicação informal mediada por *smartphones* e em grupos, como é o caso da pesquisa. O interesse nos *emojis* se dá por serem ícones que podem aparecer em resposta a *memes* postado no grupo social analisado.

Figura 24 – Exemplo de *emojis*



Fonte: <https://www.pandasecurity.com/mediacenter/src/uploads/2016/01/whatsapp-emoconos.jpg>

Já as figurinhas ou adesivos (*stickers*) temáticos têm chamado cada vez mais atenção da população que os utiliza, por sua diversidade, identidade e perfil cômico. As Figuras 25, 26, 27 e 28 representam a diversidade desse novo meio de interação – inclusos na pesquisa como tentativa de significação a partir de replicação direcionado à resposta de um *meme*, ou pela produção de *memes* nas combinações duplas ou triplas entre texto, figurinhas e *emojis* (Figura 28). As figurinhas podem ser baixadas ou produzidas em aplicativos específicos.

Figura 25 – Exemplo de figurinhas



Fonte: <https://img.elo7.com.br/product/zoom/23BBFAFA/quadro-figurinha-ilustracao-facebook-rede-social-emoji-gato-placa.jpg> Acessado em 23/10/2019

**Figura 26 – Exemplo de figurinhas
Pacotes de Adesivos**



Fonte: <https://www.tudosobrepug.com.br/wp-content/uploads/2018/12/Screenshot-1.png>.

Figura 27 – Exemplo de figurinha



Fonte: https://img2.androidappsapk.co/poster/c/1/5/com.footballsticker.whatsapp_2.png.

Figura 28 – Exemplo de figurinha



Fonte: https://scontent-yyz1-1.cdninstagram.com/v/t51.2885-15/sh0.08/e35/s750x750/67330489_484701368762326_2913998989014842640_n.jpg?_nc_ht=scontent-yyz11.cdninstagram.com&_nc_cat=110&oh=ce70af38606aba218de16e030b953ae3&oe=5E083F84&ig_cache_key=MjExNjMxOTAzMjc1MjUyOTgzNg%3D%3D.2.

Figura 29 – Combinações que formam um *meme*



Fonte: Grupo de *WhatsApp* Ilusolândia Filinhos.

Por fim, entre as plataformas disponibilizadas pelo aplicativo está o *WhatsApp business*, criado com o intuito de sanar a grande demanda para comunicação entre empresas e seus clientes, e o *WhatsApp web*, onde se pode transferir a tecnologia do aplicativo da rede móvel *smartphones* para o computador, por meio de validação de código, o que facilitaria em hipótese o processo de comunicação dos membros do grupo pesquisado, sobretudo onde não se é permitido ou possível o uso da rede móvel.

3 TIPOS, CARACTERÍSTICAS, CLASSIFICAÇÕES E MOTIVAÇÕES DAS ESCOLHAS DE MEMES FUTEBOLÍSTICOS NO PROCESSO/DINÂMICA DE INTERAÇÕES SOCIAIS DOS MEMBROS DO GRUPO ILUSOLÂNDIA FILINHOS

A partir da coleta de dados no diário de bordo e aprofundamento por meio da entrevista semiestruturada, nesta seção, analisam-se os processos e as dinâmicas de interações ocorridas grupo Ilusolândia Filinhos, com as postagens de *memes*. A condução da análise partiu do pressuposto da quantidade de postagens de cada membro, em seus tipos, características e classificações, identificando os sentidos por intermédio do conteúdo e dos diálogos gerados, propondo categorias. Buscou-se o entendimento de como os membros interagiram ante a temática futebol associada aos *memes*.

3.1 Tipos, características e classificações de memes futebolísticos

A coleta de dados sobre os tipos, características e classificações de *memes* futebolísticos ocorreu entre os meses de abril a julho de 2021. Analisadas as propagações e os tipos de *memes*, nota-se que a quantidade total foi crescendo mês a mês (Tabela 3); no mês de abril, foram 88 *memes*, em maio, 96, junho, 208 e julho, 302, totalizando 694 *memes*. Isso se deve ao período de coleta, visto que no primeiro mês o campeonato paulista (os membros do grupo torcem por quatro equipes desse campeonato) esteve paralisado como forma de enfrentamento a Covid-19, levando à diminuição de postagens por conta do fator dos efeitos do não acontecimento de partidas, consequentemente da não informação disponibilizada pela mídia, “*agenda-setting*” (McCOMBS, 2008).

Além disso, ao longo da coleta, outros campeonatos se iniciaram tais como a Copa América de Seleções, Eurocopa, Libertadores fase de grupos e Brasileirão. A mídia se apropriou da *agenda-setting*, influenciando na construção e percepção do fenômeno futebol, em específico aqui por meio dos *memes*. Já a Copa do Brasil manteve sua disputa por sistema eliminatório, assim como a *Champions League*.

Os campeonatos supracitados são do futebol masculino. Outros campeonatos não foram citados, pois não houve postagens direcionadas a estes campeonatos. Um fator observado, por meio do diário de bordo, foi que assim como referenciado por Murad (2012), o processo de identidade e identificações ao futebol esteve muito presente na coleta, principalmente em momentos decisivos e eliminatórios dos campeonatos. Foi notória a evidência dos *memes* nestes momentos.

Tabela 3 – Propagação mensal e tipos de *memes* no grupo de *WhatsApp* Ilusolândia Filinhos

Tipos de memes	Abril		Maio		Junho		Julho		Total	
	Qtd	%	Qtd	%	Qtd	%	Qtd	%	Qtd	%
Verbo visual	54	61,36	64	66,67	130	62,50	180	59,60	428	61,67
Visual	-	0,0	6	6,25	19	9,13	36	11,92	61	8,79
Textual	14	15,91	13	13,54	33	15,87	34	11,26	94	13,54
Verbo audiovisual	20	22,73	13	13,54	26	12,50	52	17,22	111	16,00
Total	88	100	96	100	208	100	302	100	694	100

Fonte: Elaborada pelo autor.

Conforme a Tabela 3, os *memes* verbo visual se mostraram como os mais virais em todos os meses. Isso é resultante, segundo os membros do grupo pesquisado, por eles serem de mais fácil entendimento para o receptor. Em seguida, vieram os *memes* verbo audiovisual; apesar de ocuparem um maior tempo para produção e visualização, foram reproduzidos com maior frequência e isso talvez devido à questão da análise representacional narrativa e interativa da metafunção GDV.

O *meme* visual foi o de menor propagação. A leitura da imagem por si só requer um grande envolvimento nos acontecimentos diários alinhados à contextualização histórico situada. Portanto, deve gerar uma postura crítica do receptor para seu entendimento, o que demanda envolvimento e tempo disponíveis para análise. Nas interações do grupo, percebe-se que esse tipo de *meme* parecia trazer o sentido pronto, que determinava sua concepção, e por reprodução de pensamentos ou desconhecimento sobre o assunto não gerava grandes pautas – daí, talvez, venha o desinteresse em postá-los.

Já quando analisados os tipos de *memes* por publicação de cada membro (Tabela 4), observa-se que todos os tipos de *memes* foram contemplados pelas publicações específicas de cada um. Destaca-se o membro Tcheca, com 284 publicações, o que representa 40,92% do total. O membro ainda contribuiu com o maior índice de postagens quando analisados os *memes* por seus tipos.

Em segundo aparece Filinho, com 180 postagens, o que representa 25,94% do total. Este membro é superado por Vaca na quantidade de postagens dos *memes* visuais, que se mantêm a frente dos outros membros nos outros tipos, exceto no *meme* verbo audiovisual, sendo que, com 16,28% se aproxima das postagens dos outros três membros juntos, Bil, Nariz

e Pardal, que somados representam 16,86%. Os membros, Tcheca, Filinho, Vaca e Nariz propagaram com maior incidência os *memes* verbo visual e Pardal e Bil tiveram os *memes* verbo audiovisual como os de maior incidência.

Tabela 3 – Tipos de *memes* publicados durante o período de pesquisa por cada membro do grupo Ilusolândia Filinhos

Membro	<i>Meme</i> Verbo visual		<i>Meme</i> visual		<i>Meme</i> textual		<i>Meme</i> Verbo audiovisual		Total	
	Qtd	%	Qtd	%	Qtd	%	Qtd	%	Qtd	%
Tcheca	184	42,99	28	45,90	34	36,17	38	34,24	284	40,92
Filinho	114	26,64	9	14,76	34	36,17	23	20,72	180	25,94
Vaca	86	20,10	11	18,03	12	12,77	4	3,60	113	16,28
Bil	15	3,50	6	9,84	5	5,32	18	16,22	44	6,34
Nariz	24	5,60	1	1,63	6	6,38	20	18,02	51	7,35
Pardal	5	1,17	6	9,84	3	3,19	8	7,20	2	3,17
Total	428	100	61	100	94	100	111	100	694	100

Fonte: Elaborada pelo autor.

Os *memes* também foram organizados por categorias a partir de suas propagações, originando o total de sete, como pode ser verificado na Tabela 5. As categorias foram classificadas a partir das identificações e sentidos obtidos pelo pesquisador por meio do conteúdo que o *meme* trazia e também os diálogos gerados no grupo pesquisado.

Tabela 4 – Categorias e propagação de *memes* futebolísticos

Categoria	Abril	Mai	Junho	Julho	Qtd	%
Futebol e violência	-	-	03	-	03	0,43
Futebol e COVID-19	-	-	01	02	03	0,43
Futebol e <i>reality show</i>	-	-	01	04	05	0,72
Futebol e clubes	76	92	200	288	656	94,53
Futebol e política	02	01	01	01	05	0,72
Futebol e morte	07	02	01	-	10	1,45
Futebol e homossexualidade	03	01	01	07	12	1,72
Total geral	88	96	208	302	694	100

Fonte: Elaborada pelo autor.

A categoria que sobressaiu foi a de Futebol e clubes, com 94,53% do total de publicações. Nesta categoria, houve destaque para interações voltadas ao esporte da mídia, por meio da falação esportiva clubista (BETTI, 2005). Os *memes* dessa categoria eram postados no sentido de zoação com o clube adversário, seguindo a lógica do telespetáculo esportivo. As interações, quando ocorriam postagens *memes* dessa categoria, possuíam o *insight* de replicação/resposta (Figura 30), sendo que as práticas sociais no campo se constituíram essencialmente por meio do fanatismo e, em alguns casos, com a perda de razão pela paixão clubista, conforme diálogo a seguir.

Vaca: O Palmeiras não tem mundial, nuncaaaaaa, jamaissss serão.

Filinho: Olha no site da FIFA, 1951, primeiro campeão mundial.

Tcheca: Nunca, jamais serão.

Bil: 51 é pinga.

Nariz: Aqui em casa tem mais mundial que o Palmeiras.

Pardal: Filinho, já tomou o remedinho hoje?

Figura 30 – Meme replicação/resposta



Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

É importante salientar que apesar das outras categorias não se dissociarem das representações clubistas, elas foram criadas pelo sentido principal embriado no conteúdo do *meme* e os diálogos que este gerava. Assim, o futebol transcende o clube e trata sobre assuntos nas mais diversas possibilidades de sociabilidade do ser humano.

Na categoria Futebol e homossexualidade, verificou-se a presença de ataques ofensivos ao próximo ou a uma instituição. Nesse sentido, é importante repudiar esse tipo de

postagem. Quanto à instituição, segundo Mendes (2017), está se vê à margem de interações homoafetivas, em muito devido a seus torcedores serem apelidados pelo codinome “Bambi”, por seus adversários, o personagem apresenta características frágeis e afeminadas no ânime da *Disney*. Segundo o autor, o apelido teria surgido pelo uso de um apetrecho para maquiagem jogadores, como forma de ludibriar as regras do futebol elitista, historicamente situado, onde jogadores negros e mulatos não poderiam representar suas equipes. Assim, estes utilizavam pó de arroz para disfarçar a cor da pele. Mas com o decorrer do jogo e o suor dos jogadores, o disfarce passou a ser percebido e as torcidas gritavam “pó de arroz, pó de arroz”.

Os torcedores rivais entendiam que “pó de arroz” era uma forma pejorativa de tratar pessoas homossexuais. Com o surgimento do desenho Bambi (um personagem afeminado), da Disney, a associação ocorreu, sendo potencializada junto a comentários na mídia do jogador Vampeta, que representava uma equipe rival. No grupo pesquisado, quando *memes* dessa categoria apareceram, os torcedores rivais demonstraram interações de forma que os sujeitos não questionavam e nem se posicionavam contrários a situações. Opostamente potencializavam situações de ridicularização de gênero, com comentários homofóbicos, zoações e *memes* (Figuras 31, 32 e 3) e comentário a seguir.

Tcheca: Ui, Ui, tá nervosinha.

Aí pai para.

Que tal essa notícia: São Paulo volta a sofrer com Cano 😂😂😂

Filinho: 😂😂😂😂😂😂😂😂😂😂😂

Nariz: 😂😂😂😂😂😂😂😂😂😂

Figura 31 – Meme homofóbico



Fonte: Disponível em: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

Figura 32 - Meme homofóbico



Fonte: Disponível em: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

Figura 33 – Meme homofóbico



Fonte: Disponível em: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

Quanto a Bil, torcedor da equipe supracitada, demonstrava-se indiferente, em situações voltadas ao diálogo temático. O *meme* nessa categoria, para quem o postava, podia ser entendido como reflexo de uma narrativa social “normatizada” da homofobia; já a omissão crítica dos receptores acaba por reforçar padrões hegemônicos de masculinidade do futebol, no e pelo grupo.

Sobre as postagens de *memes* direcionados à categoria Futebol e política, quando não representavam os últimos presidenciáveis, foram tratadas com indiferença. Ao mesmo tempo, quando traziam a imagem dos mesmos, entendeu-se que os membros do grupo possuíram interações competentes, por conseguirem flutuar entre as dimensões objetiva, intersubjetiva, volitiva e cognitiva, no entendimento de Rivoltella (2005), como pode ser percebido pelos comentários e *memes* abaixo.

Bil: Sobre a postagem do Bolsonaro, referente ao bi mundial do palmeiras: mais uma fake News 😂😂😂

Vaca: Só fala merda 😂😂😂

Tcheca: Sério isso?

Nariz: O mínimo que o povo brasileiro deve fazer para exercer a democracia e tirar esse bozo, aff. Nunca achei que um tipo desse iria traduzir a maioria das vontades dos brasileiros.

Figura 34 – Meme político postado por Bil



Vaca: 😂😂😂😂

Nariz: 😂😂😂😂

Fonte: Grupo de WhatsApp pesquisado.

O *meme* (Figura 34) não trouxe teor futebolístico, mas foi percebido como tema catalisador de interesse no grupo. Para a identificação de sentido no posicionamento dos membros em se respeitar o momento historicamente situado (pandemia), trouxeram as identificações negativas à governabilidade do atual presidente Bolsonaro e as projeções pessoais frente os acontecimentos.

Os *memes* das categorias Futebol e política e Futebol e Covid-19 acabaram por trazer diálogos próximos a concordância de paralisação de campeonatos e não realização da Copa América no Brasil (Figuras 35 e 36), além do respeito ao distanciamento social. Assim, Filinho dialoga com Vaca e Bil a propósito dos jogadores furarem a bolha de distanciamento social, em específico sobre um jogador do Flamengo. Filinho cita que “Arrascaeta acabou de testar positivo para a Covid-19. Semana Passada, irresponsavelmente ele esteve, sem máscara, na favela da rocinha. Domingo ele jogou contra o Palmeiras”; Vaca “vergonha”; Bil “bando de assassinos”.

Figura 35 – Meme futebol e Covid-19



Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

Figura 36 – Meme futebol e Covid-19



Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

Filinho: Vai trazer todas as cepas para cá

Vaca: quando eu penso que não tem como piorar 🤔

Bil: Deveria renunciar ao mandato, tosco

Tcheca: Poderia mesmo

As categorias Futebol e morte, Futebol e violência, Futebol e *reality show*, foram marcadas por interações onde os *memes* pareciam vir prontos, sua função era a de informar, marcar e determinar. Os *emojis* e *stickers*, principalmente aqueles vinculados ao humor, configuraram os espaços simbólicos nas postagens (SILVA, 2013). Ao mesmo tempo, assim como cita Bagni (2016), a falta de diálogo sobre temas importantes acaba por naturalizar e banalizar assuntos necessários para desmistificar conceitos presentes na sociedade.

Outro dado que chamou a atenção foi que mesmo no pico da pandemia no país, os *memes* direcionados a Futebol e Covid-19 apareceram na última posição, empatado com Futebol e violência, enquanto os tipos de *memes* direcionados a Futebol e homossexualidade estiveram na segunda posição, firmando uma postura de zoações homofóbicas.

As interações no grupo por meio dos *memes* se direcionam basicamente às informações que lhes estavam dispostas e de que forma tais informações eram codificadas pelo espectador. Com a vivência cultural no grupo, percebeu-se que os membros utilizavam a lógica de propagar ou responder ao que era propagado, por meio e acontecimentos diários ligados ao futebol e a *agenda-setting* (McCOMBS, 2008). Segundo Costa (2020, p. 132), “o que é veiculado pelas mídias acaba formando a consciência sobre o mundo real”, a mediação por meio do letramento digital nas *multiliteracies* – tal qual entendida por Fantin (2008) – que poderá agir como crivo para compreensão de conteúdos nos *memes*.

Os *memes* coletados e disponibilizados nesta tese não tiveram como objetivo publicizar ou monetizar alguma página ou criador de conteúdo. As partes necessárias que poderiam gerar danos reais aos sujeitos presentes nos *memes* foram cobertas com tarja. Ao mesmo tempo, percebe-se que alguns *memes* traziam patrocinadores estampados, o que pode justificar para além da zoeira a questão da monetização velada para sujeitos integrantes, no entendimento de Eco (1984) e diretiva para competentes (RIVOLTELLA, 2005). Também não se verificou nenhum *meme* que pudesse estar registrado com direitos autorais ou propriedade industrial. Segundo Amaral e Boff (2019, p.156):

Ao contrário do Direito Autoral, que prescinde do registro formal para que se tenha proteção por este instituto jurídico e direito de exclusividade, para a propriedade industrial o registro é indispensável para que se garanta a proteção. A exclusividade de exploração do designer da invenção, do modelo de desenho ou patente e do empresário de exploração da marca é condicionado ao ato administrativo pelo qual o criador é reconhecido como detentor deste direito.

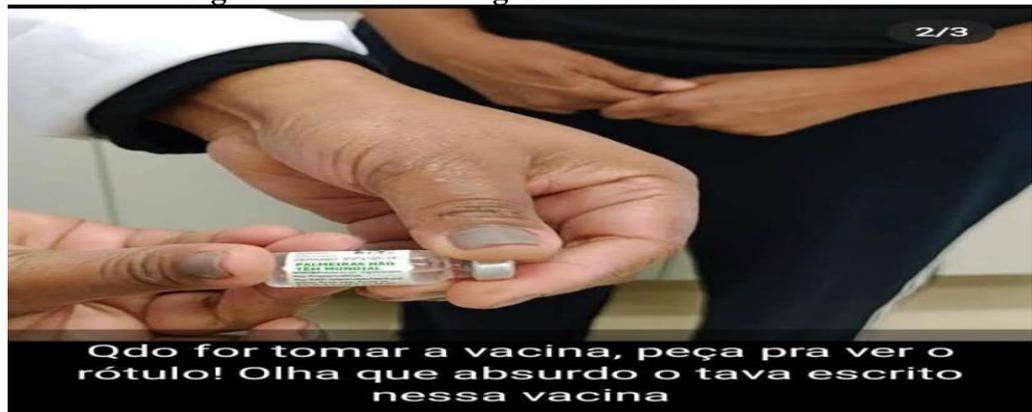
Segundo Boff e Boff (2017), no Brasil, o órgão competente para requerer os registros é o Instituto Nacional da Propriedade Intelectual (INPI), sendo que, quem titulariza a patente ou marca, pode não ser o inventor ou o primeiro a utilizá-la, mas sim o primeiro a obter o registro. A seguir são apresentados exemplos de *memes* que serviram de modelo para categorização (Figuras 37 – 43), esta foi resultante pelo sentido entendido pelo pesquisador por meio de sua competência e a dos membros, nos diálogos gerados nas postagens.

Figura 37 – Meme categoria Futebol e violência



Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

Figura 38 – Meme categoria Futebol e COVID-19



Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

Figura 39 – Meme categoria Futebol e reality show



Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

Figura 40 – Meme categoria Futebol e clubes



Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

Figura 41 – Meme categoria Futebol e política

Seleção se recusa a jogar copa América.
 Bolsominions em protesto se recusam a usar a camisa da seleção.
 Resgatamos a camisa brasileira.
 OBRIGADO TITE MELHOR TÉCNICO

Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

Figura 42 – Meme categoria Futebol e morte



Fonte: Grupo de WhatsApp pesquisado.

Figura 43 – Meme categoria Futebol e homossexualidade



Fonte: Grupo de WhatsApp pesquisado.

3.2 Outras variantes de memes

Realizou-se, também, análise a partir de Dawkins (2001) e Recuero (2009) tendo em vista às características e às classificações dos *memes*, sendo arquivadas no diário de bordo todas as impressões e contemplações das experiências sociais proporcionadas. O fazer parte deste espaço e vivenciar a cultura do grupo, anterior à coleta de dados, foram fatores

essenciais para o entendimento das características e classificações. Na sequência, constam exemplos de *memes* por características e classificações a partir de postagens ocorridas.

Os *memes* (Figuras 44 e 45) podem ser caracterizados a partir da fidelidade como replicador, pois possuem pouca variação a cópia original (RECUERO, 2009). Quanto à longevidade, o primeiro *meme* pode ser entendido como persistente, dado que sua primeira postagem no grupo pesquisado ocorreu no mês de março, anterior a um clássico entre Palmeiras e Corinthians e voltou a ser postado no período de coleta, anterior a um novo clássico entre as equipes, como forma de alusão de o Palmeiras não possuir mundial oficialmente reconhecido pela Federação Internacional de Futebol – Fifa, sendo ressignificado a partir da crise financeira do Corinthians.

Figura 44 – Caracterização e classificação dos *memes*

E essa provocação do Timão antes do clássico contra o Palmeiras? 🏆🏆👀

Crédito: [Meu Timão](#)



Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

Figura 45 – Caracterização e classificação dos *memes*



Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

Constam também os *memes* caracterizados por meio da longevidade como voláteis, ou seja, aqueles que possuem curto período de replicagem ou perdem essência inicial (RECUERO, 2009). O *meme*, a seguir, postado no primeiro dia de coleta se referia ao dia da mentira, 1º de abril, relacionando-o com o mundial do Palmeiras. Acredita-se que o *meme* não foi repostado por ser datado.

Figura 46 – Caracterização e classificação dos *memes*



Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

Os *memes* caracterizados pelo alcance como locais estiveram presentes, por meio da junção de imagens dos membros do grupo junto a abordagens textuais, e se fizeram frequentes durante todo o tempo de coleta.

Figura 475 – Caracterização e classificação dos *memes*



Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

O próximo *meme* sugere a caracterização de alcance e classificação global, os indícios como criação por uma página específica de torcedores de um determinado clube, que pode gerar replicação com alcance de nós entre si, além de fotos antigas de jogadores que proporcionam significação de produção longínqua, e postagem atual, nos levaram a caracterizar e significar o *meme*.

Figura 48 – Caracterização e classificação dos memes



Fonte: Grupo de WhatsApp pesquisado.

Os *memes* caracterizados por fidelidade e classificados como miméticos se fizeram presentes em momentos diferentes de temas dialogados no grupo pesquisado. Este tipo de *meme* se adapta ao espaço que será replicado mantendo sua estrutura inicial (RECUERO, 2009). Os exemplos de *memes*, a seguir, apareceram no grupo em momentos de diálogo sobre política e posteriormente sobre futebol.

Figura 49 – Caracterização e classificação dos memes



Fonte: Grupo de WhatsApp pesquisado.

Figura 50 – Caracterização e classificação dos memes



Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

O *meme* caracterizado pela fidelidade e classificado como metamórfico se fez presente pela transformação, recombinação e transformação do *meme* original, que se remete à gafe que ocorreu no concurso miss universo e o relacionando à gafe do Palmeiras no Mundial de clubes 20/21.

Figura 51 – Caracterização e classificação dos memes



Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

Por fim, o próximo *meme* é um exemplo de fecundo e epidêmico, constatado como um *meme* que apareceu em outras redes de sociabilidade do pesquisador. Dentre elas chamou atenção outro grupo onde dois membros do grupo Ilusolândia Filinhos fazem parte. Esse *meme* também pode ser classificado a partir da longevidade como persistente por acompanhar ano a ano o insucesso do São Paulo Futebol Clube em conquista de títulos.

Figura 52 – Caracterização e classificação dos memes



Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

Difusão do *meme* no grupo de *WhatsApp* pesquisado esteve ligado ao capital social, percebido pelos membros, dando espaço de interações, fala, humor, e assim como na pesquisa de Braga e Carauta (2020), alguns acabaram por reforçar padrões de reiteração da masculinidade hegemônica, em termos de “homossociabilidade masculina”, “jocosidade de gênero” e “sátira política”.

Percebe-se que o *WhatsApp* é uma ferramenta extremamente fértil para postagem de *memes*, em suas características e classificações, sendo demarcada a presença no grupo Ilusolândia Filinhos de todas as características e classificações referenciadas. É importante salientar que os *memes* aqui apresentados foram replicados no grupo em momentos que geraram interações provenientes da situação atual em que o clube ou sujeito se encontrava. Provavelmente, na leitura desta tese alguns *memes* já estarão desatualizados com a realidade momentânea vivida.

3.3 Dinâmicas e processos de interação social dos membros do grupo Ilusolândia Filinhos

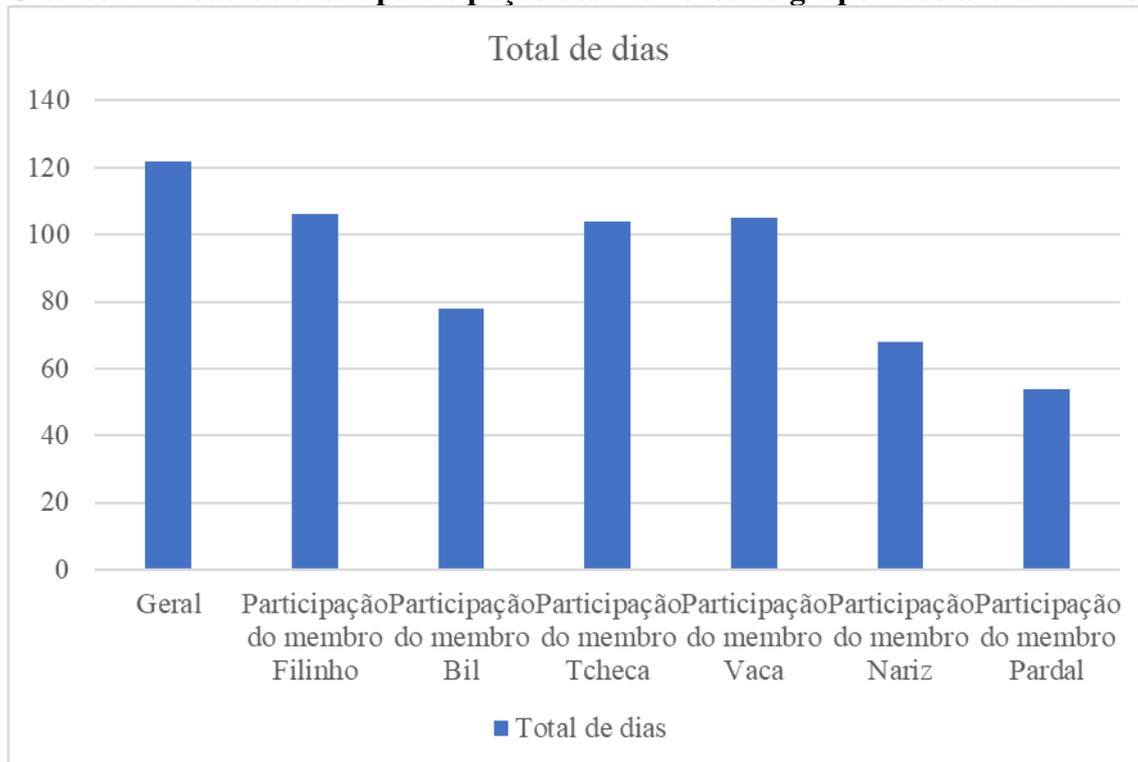
Os membros do grupo foram identificados como confidentes, por possuírem laços fortes entre si, e profunda identificação, aptidão e compreensão da atividade de interação, o

futebol. Suas interações foram constituídas potencialmente por cluster, que segundo Recuero (2017), são nós na rede que estão mais próximos e interagem mais entre si, podendo ser chamados de “comunidades”. Segundo a autora, “a estrutura do cluster demonstra nós mais conectados na rede e, nessas conexões, maior número de interações. Portanto, laços mais fortes estariam mais presentes nesses grupos do que entre os demais, com características mais próximas das definições de comunidade” (RECUERO, 2017, p. 22).

Entre as características estruturais que permitem analisar as estruturas e reconstruir as redes de internet, Recuero (2017, p.14) cita a persistência, a replicabilidade, a escalabilidade e a buscabilidade.

A persistência refere-se ao fato de que as interações que são constituídas nos meios online tendem a permanecer no tempo. Ao contrário, por exemplo, de interações orais, que tipicamente desaparecem após sua locução, as interações digitais tendem a permanecer, constituindo conversações que podem ser recuperadas em outros momentos. A persistência permite que as interações nas redes sociais online possam acontecer em momentos diversos, inclusive quando os atores envolvidos não estão presentes ao mesmo tempo. Com isso, há uma ampliação das possibilidades de manutenção e recuperação de conexões e valores sociais. A replicabilidade, por sua vez, permite que a informação transite de modo mais rápido e com menos ruído na estrutura das redes sociais online. Como as interações permanecem no espaço online, elas são mais facilmente replicadas, a informação pode circular mais rapidamente e com maior fidedignidade. Esses dois elementos, persistência e replicabilidade, são chave para que as informações publicadas nessas redes também sejam facilmente escaláveis, ou seja, possam rapidamente percorrer toda a estrutura das redes, de modo “viral”. Como é fácil replicar as interações, e uma vez que estas estão permanentes no espaço online, é igualmente fácil escalar a transmissão de uma determinada informação que está contida nessas interações. Por fim, também graças à persistência, as interações podem ser buscáveis, bem como as informações nelas contidas.

Com essas características estruturais, foi possível analisar as dinâmicas e os processos de interação do grupo pesquisado. A coleta de dados foi realizada num total de 122 dias distribuídos entre abril e julho de 2021, nesse sentido, busca-se entender como foi a participação dos membros. O Gráfico 1, a seguir, demonstra a quantidade total de dias de pesquisa e a participação em total de dias dos participantes.

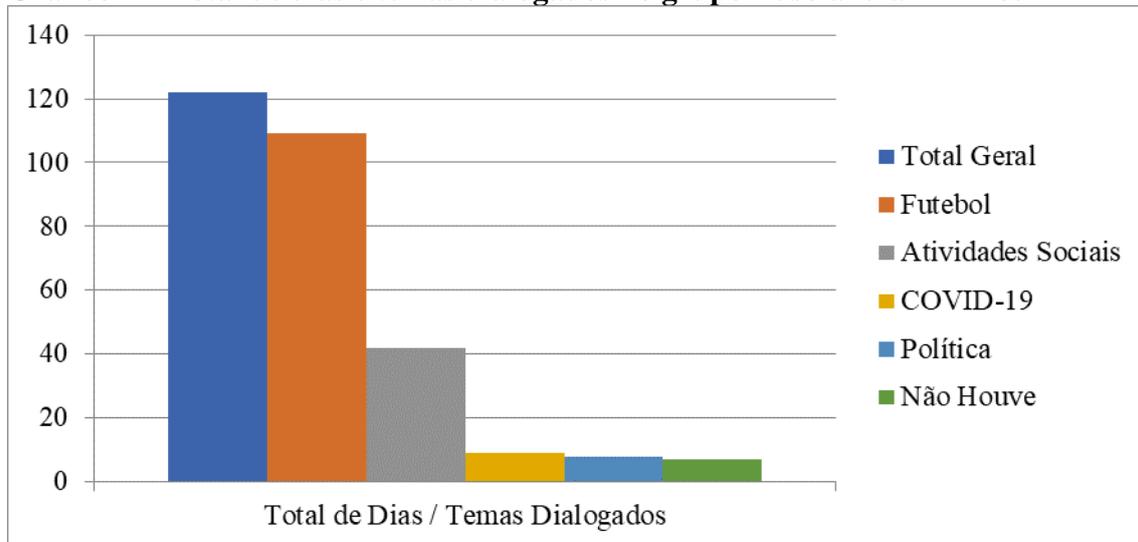
Gráfico 1 – Total de dias e participação dos membros do grupo Ilusolândia Filinhos

Fonte: Elaborado pelo autor.

A participação dos membros em dias no grupo se viu refletida, também, na publicação de *memes* futebolísticos, os membros que mais participaram em quantidade de dias, a saber: Tcheca, Filinho e Vaca, também foram os que mais publicaram. Ao mesmo tempo assim, como citado por Recuero (2017, p.14), “graças a característica de persistência, as interações podem ser buscáveis, bem como as informações nelas contidas”, e isso foi importante principalmente no processo de consumo/interação, como de entendimento das relações e dos assuntos que estavam se estabelecendo no grupo por todos os membros.

Sobre os principais assuntos dialogados no grupo Ilusolândia Filinhos, os membros destacaram que em cada grupo de que fazem parte, geralmente se sobressai um interesse principal, e que no Ilusolândia Filinhos apesar de haver diálogo de alguns assuntos, o principal é o futebol. Isso pode ser confirmado a partir da observação no diário de bordo. Do total de dias da pesquisa, contabilizou-se em 109 dias, o diálogo sobre futebol, seguido por Atividades sociais dos membros com 42 dias, Covid-19 com 9 dias, Política 8 dias e apenas em 7 dias não houve conversação (Gráfico 2). É importante salientar que diálogos diferentes ocorreram no mesmo dia.

Gráfico 2 – Total de dias e temas dialogados no grupo Ilusolândia Filhos



Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir da constatação segundo a qual o futebol é o principal assunto de interação entre os membros do grupo, almejou-se entender suas vivências e experiências relacionadas a esse fenômeno.

Filinho salienta que sua vivência ocorre desde os 7 anos de idade, com a familiarização com o time que torce, Palmeiras, e desde então passou a acompanhar jogos pela televisão e rádio. Com o surgimento da internet passei a acompanhar diariamente as notícias por meio de sites. Acompanho também os programas esportivos, principalmente aqueles que tiram sarro.

Bil salienta que gosta muito de futebol desde criança, que jogou como atleta representativo na região e virtualmente sempre acompanha os campeonatos para seguir o São Paulo.

Pardal salienta que devido sua idade presenciou jogadores bons surgirem no Futebol, tais como, Deco, Ronaldinho Gaúcho, Zidane, Rivaldo, Figo, Ronaldo, entre outros vários craques. Que infelizmente os remanescentes não puderam compartilhar essas histórias. Com isso já vibrei, chorei, xinguei muito, tendo uma vivência boa. Já joguei de amador na cidade e entendo como uma experiência boa de viver e acompanhar o Futebol, desde padrões táticos de como era antigamente e hoje em dia.

Tcheca diz que já foi jogador de Futebol da escolinha da cidade e que desde criança jogou Futebol na rua e que jogava vídeo game, participando de campeonatos da modalidade.

Nariz salienta que o Futebol na infância foi uma das principais brincadeiras e esporte praticado, jogado em vários espaços, como quadra, rua, entre outros, sendo uma experiência coletiva interessante. Ao longo do tempo fui deixando de praticar, e hoje pratico com meu filho e amigos dele. Por conta da pandemia minhas experiências estão virtuais, principalmente por meio de brincadeiras nos grupos, onde eu tenho amigos que gostam de Futebol.

Quando os membros do grupo expuseram suas vivências e experiências relacionadas ao futebol, percebe-se que o espaço virtual se tornou o *locus* de interação do mesmo por meio dos *memes*, visto o cerceamento de encontros presenciais para sua prática de

lazer, principalmente em seus conteúdos físico-esportivo e social, devido ao distanciamento social necessário em tempos de pandemia.

Ao mesmo tempo, percebe-se que o interesse social do lazer deslocou o espaço de presença física para a virtualidade. O bate-papo do grupo sobre as questões que circundam o futebol ocorria presencialmente aos domingos no “racha dos amigos”, finalizado em tempos pandêmicos, tornando o grupo de *WhatsApp* pesquisado, espaço de trocas sobre assuntos em diversas esferas do contexto social, conforme demonstrado ao longo da tese por meio das categorias dos *memes*. Uma vez entendida as vivências dos membros com o futebol, buscou-se verificar sobre as interações (interesses, opiniões e valores) que são causados quando ocorrem postagens de *memes* futebolísticos no grupo de *WhatsApp* pesquisado em comparação com outros grupos dos quais estes fazem parte.

Filinho salienta que “no grupo Ilusolândia Filinhos é mais tranquilo para postar e provocar, visto a amizade antiga”. Neste sentido, existe uma maior liberdade de postagens, segundo o membro, pois, nos outros grupos nos quais ocorrem postagem, principalmente o do Palmeiras, o sentido é de zoação e informação entre os próprios torcedores. Por fim, o membro diz que “no grupo Ilusolândia Filinhos é bem mais engraçado, mais tiração de sarro com o time dos outros”.

Tcheça ressalta que as interações dos *memes* ajudam a frisar determinadas situações relacionadas ao futebol, principalmente as engraçadas, “quando você tem uma criação do *meme* você até reutiliza ele por várias vezes por brincadeira, interações, e causa uma maior interação entre os participantes”. Também ressalta que “o sentido é praticamente o mesmo, que é fazer alusão ao clube rival, menosprezando o clube rival”.

Bil diz que as interações “são um momento de farra, eu gosto de posta, quando posta eu gosto também, aí eu dou uma cutucada só para rir”. Sobre as interações nos outros grupos, estas ocorrem também, porém com menor frequência, mas com o mesmo sentido de interação para Bil. Nariz ressalta que as interações são “brincadeiras entre amigos, os valores são os mesmos, a amizade entre pessoas”. Salienta que participa de outros grupos, nos quais existem postagens de *memes* futebolísticos, mas que “em comparação com o Ilusolândia as brincadeiras são mais aleatórias, com menos intimidade de relações”.

Pardal destaca salienta que as interações intermediadas por *memes* são engraçadas e interessantes pelo conteúdo que o *meme* geralmente trás, “é *meme* né, é brincadeira, zoação, a pessoa não tem que levar muito a sério não”. Sobre as interações nos outros grupos, ele acredita que tem o mesmo valor, e que servem para angariar *memes* para postagens nos diversos grupos no qual este se faz presente.

A partir das respostas dos membros, percebe-se que a interação por meio de *memes* futebolísticos no grupo é mantida no sentido de pertencimento ao pedaço social, potencialização da amizade e zoação com a equipe rival. As respostas sugerem que há o acompanhamento da realidade futebolística das equipes adversárias, para além de sua própria, e que este seria o principal objetivo das postagens, a ‘tiração de sarro’.

Os diálogos miméticos foram marcados pela utilização de *emojis*, figurinhas, *memes* de integrantes do grupo pesquisado e *gifs*. Os *emojis*, conforme salienta Reis (2013), são imagens de *animes*, os quais no entendimento de Paiva (2016) chegaram às redes móveis como uma forma de “pontuar emoções”. Eles podem ser significados de acordo com a cultura, seja por formas sutis de entendimento, a depender do contexto utilizado, ou de maneiras distintas, como exemplificado por Paiva (2016, p.385): “O *emoji* 🙌, que foi criado para significar um tipo de cumprimento muito comum na cultura americana, o *high-five*, tem sido usado como agradecimento no Japão e como prece por muitas pessoas, inclusive no Brasil”.

A seguir, apresentam-se os *emojis* que se fizeram presentes em respostas direcionadas às interações diretas a *memes* futebolísticos. Foi identificado, a partir das interações, qual sentido os membros lhes davam, analisando se poderiam ser sutis ou até mesmo distintas, é importante salientar que os sentidos se repetiram nas interações, chegando aos dados disponibilizados.

Quadro 2 – *Emojis* presentes no grupo Ilusolândia Filinhos

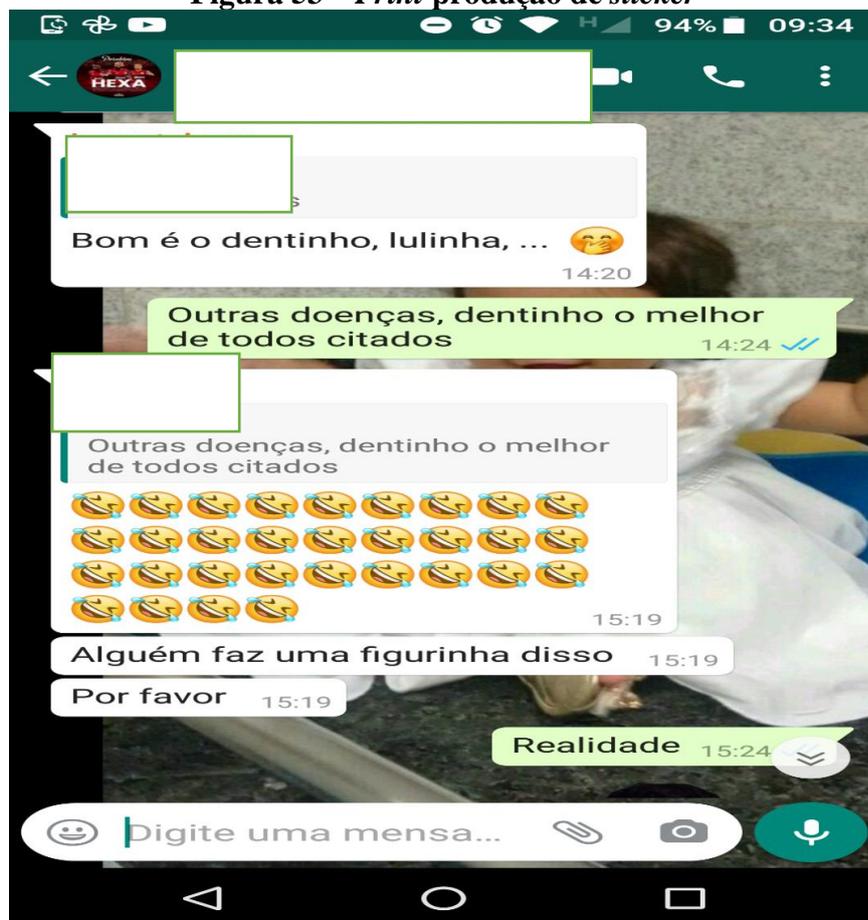
<u><i>Emojis</i> utilizados nas interações relacionadas a <i>memes</i> futebolísticos no grupo pesquisado</u>	<u>Definição por meio das interações</u>
	➤ Risadas sobre uma situação
	➤ Pensando sobre o que foi dito
	➤ Tristeza com alguma situação
	➤ Decepcionado com a fala
	➤ “ki maldade”
	➤ Não acredito nisso
	➤ É sério o que ele está dizendo?
	➤ Você é meu amigo, te amo
	➤ É isso aí/Parabéns
	➤ Choro por uma situação desagradável
	➤ Graças a Deus/Ainda bem
	➤ Amo vocês
	➤ Chega a me dar sono seus argumentos
	➤ “Rs, não é possível que ele está falando isso”
	➤ Só observo
	➤ Chamando atenção e direcionando a uma determinada fala

Fonte: Elaborado pelo autor.

Além do *emojis*, estiveram presentes, no grupo pesquisado, *stickers* (adesivos/figurinhas), que possuem o mesmo objetivo de “pontuar emoções” e são tratados como uma nova forma de interação em espaços sociais virtuais, que trazem uma dinâmica geralmente sutil entre membros de uma mesma cultura, podendo se distinguir entre as diversas possibilidades de cultura mundial, conforme salientado por (PAIVA, 2016).

Os *stickers* apresentaram-se principalmente em formato de expressões, como pode ser verificado no Quadro 3 (Figuras 54 a 69). Foram lembrados em sua produção, com aspecto de propiciar humor (Figura 53). Quanto às interações geradas no grupo por *stickers* e *emojis*, estiveram presentes as representações de humor, manifestações políticas, sociais, culturais e expressões faciais, que os membros replicavam frente a postagens de *memes*, no sentido de questionar, contradizer ou dar sentido aos *memes* postados.

Figura 53 – Print produção de *sticker*



Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

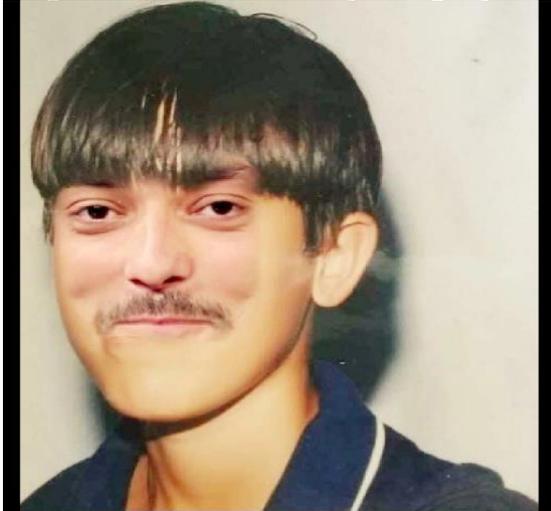
Quadro 3 – Stickers presentes no grupo Ilusolândia Filinhos

Figurinhas utilizadas nas interações relacionadas a <i>memes</i> futebolísticos no grupo pesquisado	Definição por meio das interações
<p>Figura 54 – Sticker razão dos fatos</p>  <p>Fonte: Grupo de <i>WhatsApp</i> pesquisado.</p> <p>Figura 55 – Sticker razão dos fatos</p>  <p>Fonte: Grupo de <i>WhatsApp</i> pesquisado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Toma bobão, “eu tinha razão”
<p>Figura 56 – Sticker situação engraçada</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Representatividade de situações engraçadas ligadas aos <i>memes</i> futebolísticos



Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

Figura 57 - Sticker situação engraçada



Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

Figura 58 – Sticker situação engraçada



Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

Figura 59 – Sticker situação engraçada



Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

Figura 60 – Sticker desconfiança



Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

Figura 61 – Sticker sei



Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

Figura 62 – Sticker será?

- **Expressões faciais** ligadas à desconfiança, surpresa, indiferença, amor e que expõem algumas locuções, a saber, “sei”, “moio” “será?” “de olho” “beijos”.



Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

Figura 63 – Sticker surpresa



Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

Figura 64 – Sticker surpresa



Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

Figura 65 – Sticker amor



Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

Figura 66 – Sticker moio



Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

Figura 67 – Sticker beijos



Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

Figura 68 – Sticker de olho



Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

Figura 69 – Sticker sanidade mental



Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

Fonte: Elaborado pelo autor.

- *Sticker* utilizado para questionar a **sanidade dos membros** quando criavam um mundo de discussões paralelas aos fatos reais.

As relações constituídas no grupo com as postagens de *stickers* foram demarcadas por meio de quatro principais sentidos conforme grifo do pesquisador no quadro, a saber: a) pensar ter razão frente a uma situação; b) situações engraçadas; c) expressões faciais; d) sanidade dos membros. A nomenclatura utilizada para nomear as expressões foi retirada dos diálogos dos membros do grupo, postadas logo após os *stickers*.

Na categoria “pensar ter razão frente a uma situação”, os *stickers* se caracterizaram pelo movimento de demonstração facial de mostrar língua, o que subentendem os dizeres “te falei, toma, vai” presentes na discordância rotineira entre os membros sobre um fator até o momento de algum ter razão. Isso nos remete a pensar que o grupo utiliza as imagens como forma de expressão frente a linguagem escrita, visto que a nomenclatura

direcionada aos *stickers* mencionados apareceram somente em duas situações, no restante dos diálogos somente as imagens.

Quanto à utilização de *stickers* em expressões faciais, houve menções a figuras do próprio futebol, tais como, jogador e técnico, assim como relações do futebol com a política, ao trazerem dois candidatos à presidência, Lula e Bolsonaro. O *sticker* “surpresa” Bolsonaro, esteve presente principalmente nas postagens do membro Tcheca, que as replicava, frente a situações de fanatismo relacionados a *memes* da categoria futebol e clubes, o membro por meio da imagem questionava a criação fantasiosa de realidade, com chacota, a uma figura bizarra e inexistente do atual governo.

Com efeito, subentende-se que a figura é responsável por trazer o sentido de ideias fantasiosas, críticas criativas e inexistentes (diálogo/*sticker*) ao mundo real, o que pode ser visto também no *sticker* sobre a categoria “sanidade mental”. Já Lula apareceu em momentos de concordância de dizeres entre os membros. Ademais, os membros se utilizaram de figuras que estavam em pauta na mídia para dialogarem por meio delas sobre “situações engraçadas” e humor.

Já os *memes*, dos membros do grupo (Quadro 4), se destacaram por sua representação direta para com os integrantes. Com olhar frontal e diretivo, os *memes* produzidos pareciam ter o intuito de dar a impressão de fala ao sujeito inserido. Se destacaram pelas categorias interativa conceitual e narrativa, nos termos de Kress e van Leuwen (2006 [1996]), com imagens que geraram ou não impressão de movimento. Em sua composição, os *memes* evidenciavam em suas escritas a relação das falas dos atores ocorridas ao longo da coleta, a aliança entre membro e clube e situações engraçadas/irreais vinculadas a esses. Foram marcantes também a forma de posicionamento do sujeito nas imagens e as cores empregadas.

Os referidos *memes* evidenciaram a associação interacional entre os membros, na forma de se registrar os conteúdos proposicionais aduzidos por Guerreiro e Soares (2016), por meio de histórias sociais e culturais imbricadas em cada sujeito e na cultura do grupo. Percebeu-se nos membros as competências cognitiva, intersubjetiva e volitiva mencionadas por Rivoltella (2005). Foram levados em consideração a essência da nomenclatura do grupo “Ilusolândia”, como um mundo de criações “fantasiosas” tal qual sublinhado por Iwamoto (2019), onde os pensamentos de cada membro sobrepunham ao do grupo, o fanatismo clubista e a personalidade dos sujeitos.

Quadro 4 – Memes de integrantes do grupo Ilusolândia Filinhos

<p><i>Memes</i> com integrantes do grupo pesquisado, utilizados nas interações relacionadas a <i>memes</i> futebolísticos</p>	<p><u>Definição por meio das interações</u></p>
<p>Figura 70 – Meme Filinho</p>  <p>Fonte: Grupo de <i>WhatsApp</i> pesquisado.</p> <p>Figura 71 – Meme Filinho</p>  <p>Fonte: Grupo de <i>WhatsApp</i> pesquisado.</p> <p>Figura 72 – Meme Filinho</p>	<p>➤ O integrante Filinho foi lembrado em três figurinhas distintas, que tratavam sobre o mundo paralelo criado por suas postagens. As figurinhas do referido membro foram postadas por todos os membros do grupo pesquisado, isso nos dá argumento de entendimento que havia uma concordância sobre a criação desse mundo a parte do integrante, por todos.</p>



Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

Figura 73 – Meme Vaca



Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

Figura 74 - Meme Vaca



Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

Figura 75 – Meme Pardal

- O primeiro *meme* de Vaca, foi postado para chamar atenção de trato dos fatos pela realidade por Filinho. Já o segundo está relacionado a sua defesa do time de coração, que se assemelharia a criação de um mundo onde todo corintiano seria enjoado.

- A criação de um mundo paralelo, nesse



Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

caso dois (Nárnia ou Ilusolândia), por meio das postagens e diálogos por áudio (principalmente) do membro Pardal, foram lembrados também por todos os membros, menos Nariz (torcedor da mesma equipe que Pardal) que não replicou essa figurinha a partir das postagens de Pardal. Os diálogos entre Pardal e Bil foram marcantes e determinantes para a significação dessa vivência, pela contestação de Pardal mesmo entre os momentos de derrota do Flamengo para o São Paulo.

Figura 76 - Meme Vaca



Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

➤ Os dois *memes* aqui representados tratam da maior piada representada no grupo. O primeiro com a face de Vaca (corintiano) e outro com a face de Filinho (palmeirense). Ambos apareciam quando Filinho criava sua “Ilusolândia” sobre o Palmeiras, e cutucava as outras equipes.

Figura 77 – Meme Filinho



Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

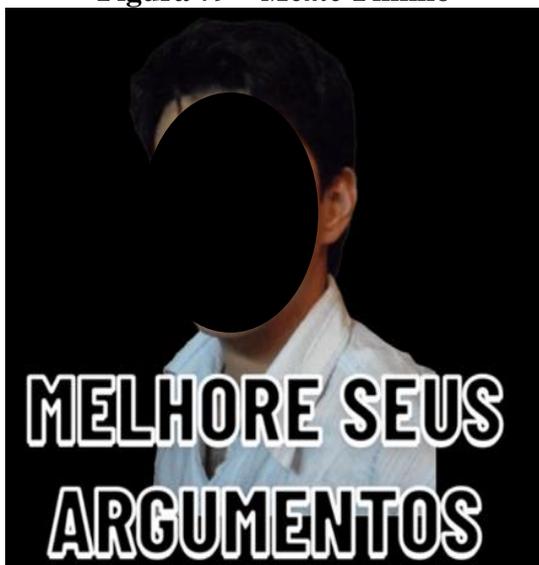
Figura 78 - Meme Filinho

➤ Esses *memes* foram postados no grupo



Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

Figura 79 – Meme Filinho



Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

Figura 80 – Meme Vaca



Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

Figura 81 – Meme Bil

pelos membros como formas de expressão nos diálogos. Eles apresentavam particularidades das falas dos membros em momentos distintos que serviram para sua produção. Apareceram em grande quantidade e eram postados e respondados quando cada membro via sua imagem, ou seja, o processo era, postaram minha imagem, vou replicar uma dele. Nesse item, apareceram *memes* de Filinho, Vaca, Bil e Tcheca respectivamente.



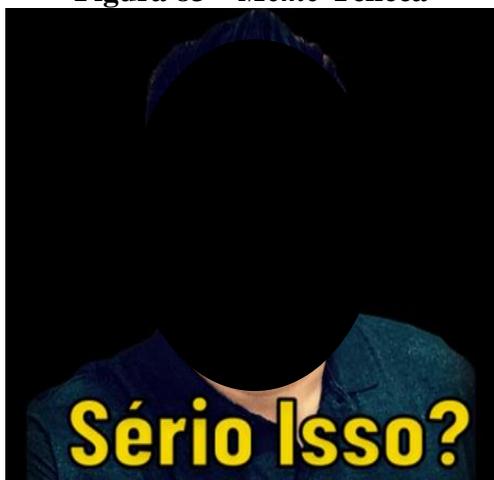
Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

Figura 82 – Meme Tcheca



Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

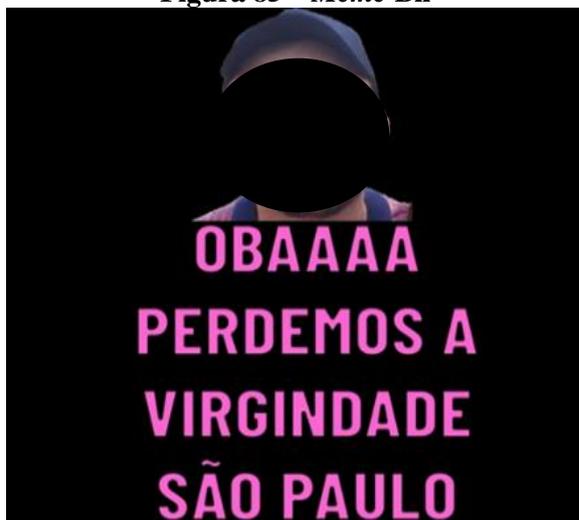
Figura 83 – Meme Tcheca



Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

Figura 84 – Meme Bil

Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

Figura 85 – Meme Bil

Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

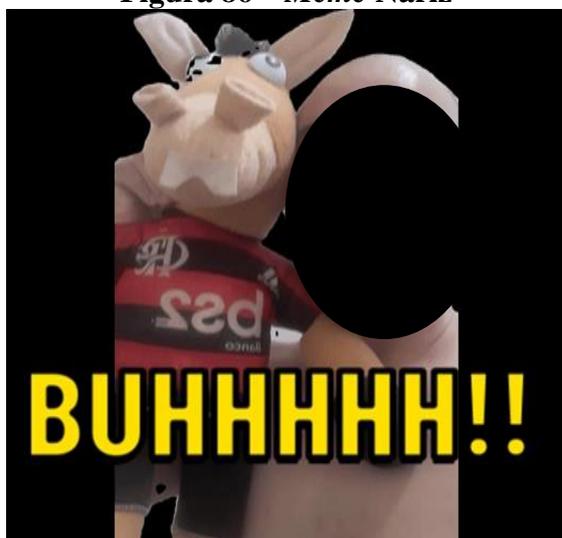
Figura 86 – Meme Nariz

Foto: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

- Esses *memes* foram postados em interações direcionadas aos membros e as equipes que eles torcem, junto ao momento do clube. Estiveram presentes *memes* de Bil, Nariz, Vaca e Tcheca respectivamente.

Figura 87 – Meme Vaca



Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

Figura 88 – Meme Vaca



Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

Figura 89 – Meme Vaca

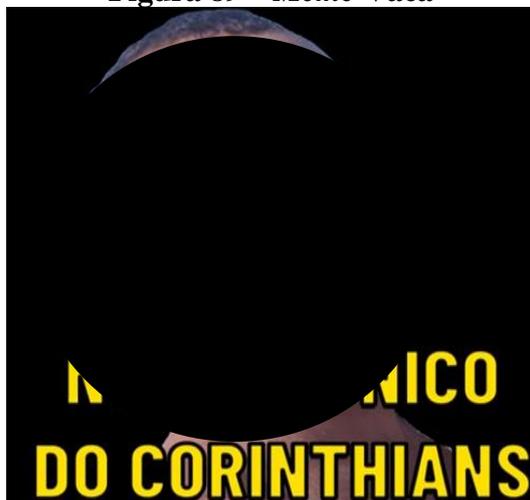
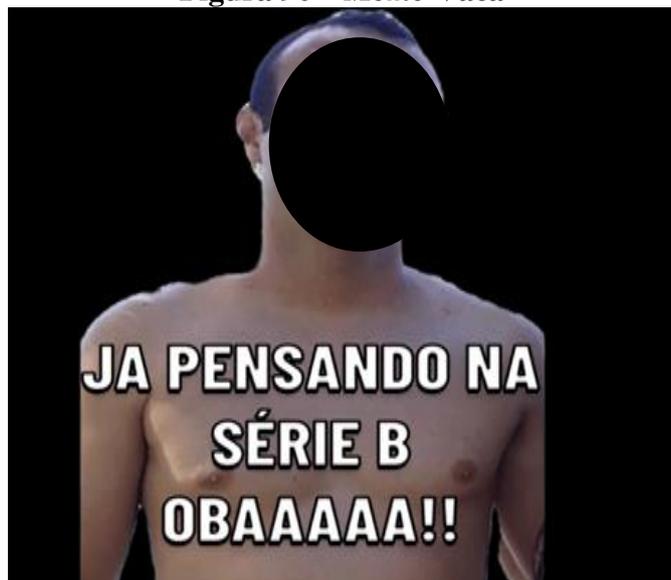


Foto: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

Figura 90 – Meme Vaca



Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

Figura 91 – Meme Vaca

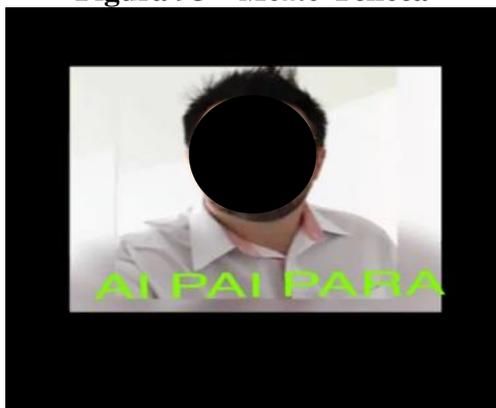


Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

Figura 92 – Meme Tcheca



Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

Figura 93 – Meme Tcheca

Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

- Este *meme* representa o contra-ataque a uma realidade de postagens de *memes* na categoria Futebol e homossexualidade, contra o membro Tcheca, que foi o maior responsável por postar este tipo de *meme*, contra a equipe do São Paulo. Bil, torcedor do São Paulo, tematizou o membro pela dinâmica da homossexualidade e foi responsável por todas as postagens desse *meme*.

Fonte: Elaborado pelo autor.

As figurinhas dos membros do grupo, foram inferidas pela competência do pesquisador e seus integrantes, nos diálogos gerados. O membro Tcheca sempre inovava em suas postagens e os outros replicavam estas em momentos distintos. Chamou atenção um diálogo em que, após uma postagem de figurinha, Filinho pergunta a Tcheca “Tem serviço não?”, e o mesmo responde “sim, fazer figurinhas suas, 😂, hobby”; Vaca então diz “seu lazer”, e Tcheca então posta uma figurinha de Vaca com os seguintes dizeres “me deixe na minha injueirolândia”. Em seguida Tcheca posta mais quatro figurinhas dos membros, a saber: Vaca, Filinho e Bil, nesse momento Bil parece se sentir desconfortável com as postagens e fala “abusa, depois não apela”.

Durante a coleta de dados o membro Tcheca saiu do grupo por três vezes, na primeira foi colocado automaticamente e nas duas posteriores no dia seguinte. Em todas, o membro se ausentou do grupo após postagens e zoações de figurinhas do mesmo, junto a “zoações” a sua equipe, as diferentes forças sociais presentes no pedaço social do grupo podem justificar essas relações.

Os *gifs* também estiveram presentes nas interações do grupo, por meio de algumas situações pontuais, a saber: a partir de observações de diálogos (*gif* Michael Jackson); risadas de uma situação (*gif* Baby família dinossauro); beijinhos para você (*gif* Cristiano Ronaldo); dialogos sobre Neymar (*gif* Neymar enviando coração); me fazendo de “sonso” (*gif* Bolsonaro) e comemorando algo (*gif* Sr. Madruga).

Figura 94 – Gif Michael Jackson



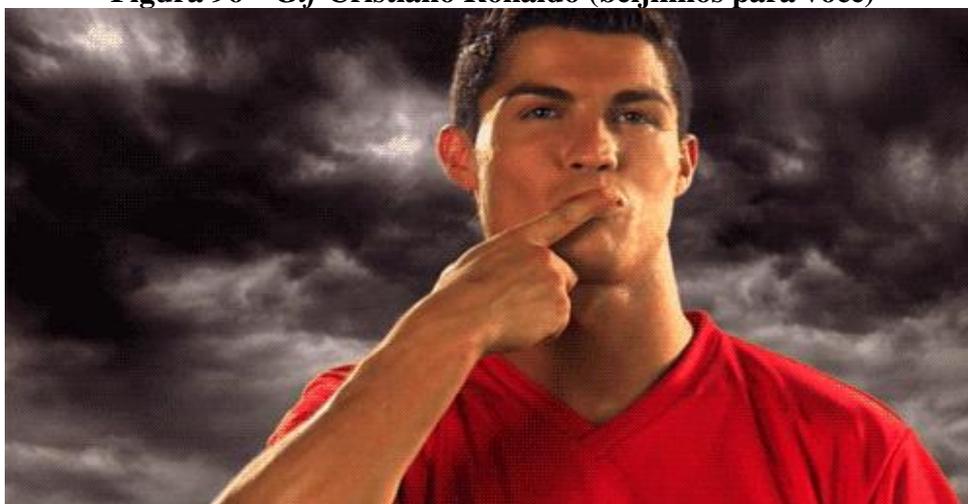
Foto: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

Figura 95 – Gif Baby família dinossauro



Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

Figura 96 – Gif Cristiano Ronaldo (beijinhos para você)



Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

Figura 97 – Gif Neymar (enviando coração)



Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

Figura 98 – Gif Bolsonaro (me fazendo de "sonso")



Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

Figura 99 – Gif Sr. Madruga (comemorando algo)



Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

Sobre as interações sociais relacionadas a *memes* futebolísticos, almejou-se entender em qual momento do dia, local e aparelho o membro acessava o *WhatsApp* para

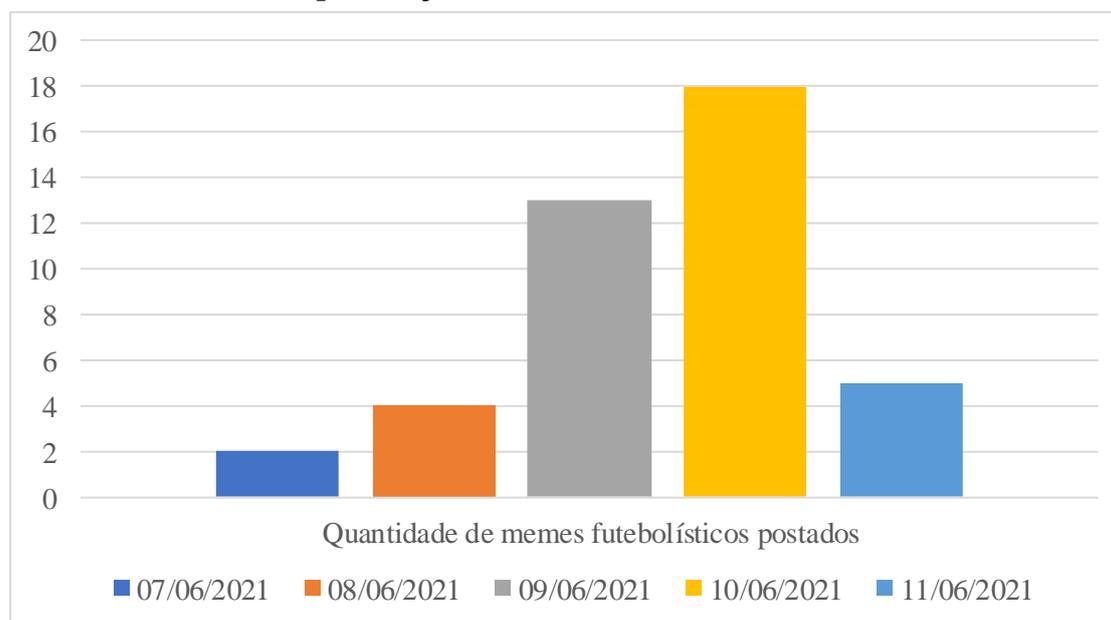
vivenciá-las. Bil ressaltou que o momento do dia é “normalmente cedo, na hora do almoço e a noite quando paro de trabalhar, e o local de acesso é em casa”. Nariz acessa pelo celular, em casa, e após o serviço, à noite. Já Pardal acessa após o trabalho, depois das 18h no celular próprio.

Filinho salienta que acessa pelo celular e raramente pelo computador; os acessos ocorrem em casa e no trabalho: “em casa a qualquer momento estou tendo acesso, já no trabalho, são os horários fixos que a gente pode estar mexendo no aparelho celular”. Tcheca diz que a utilização é feita “normalmente após o período de trabalho, no meu *smartphone*, após as 18h”. O que chama à atenção após resposta é a utilização de *emojis* satirizando a situação, “mentira 🙌😏”, remetendo-se ao áudio enviado na entrevista.

O que se percebeu a partir da coleta de dados é que dois membros se sobressaíram nas postagens de *memes* futebolísticos, no caso Filinho e Tcheca (conforme exposto na Tabela 4). Sobre ambos foi notório que o acesso para postagens e comentários ocorriam durante horários diários diversos, o que nos remete a pensar que não seguiam a lógica da resposta ressaltada ao pesquisador. Apesar que o próprio membro Tcheca tendo ciência sobre o fato, acaba por satirizar a situação. Os membros Nariz e Bil seguem a lógica de suas respostas, com alguns comentários e postagens, fugindo a regra. Já Pardal segue à risca o que foi salientado pelo mesmo, e isso justifica sua menor participação no grupo.

Segundo todos os membros, o acesso às tecnologias está relacionado ao tempo disponível das obrigações de trabalho. Ademais, buscou-se entender quando esses acessos eram potencializados, ocorrendo um maior índice de replicagens de *memes* futebolísticos no grupo. Percebe-se na coleta que estes ocorriam em momentos de jogos decisivos (eliminatórios) como pode ser exemplificado no Gráfico 3, em que foi realizado o recorte de cinco dias, dois anteriores, dois posteriores e o dia da eliminação de Palmeiras e Corinthians em 9 de junho de 2021, na Copa do Brasil, respectivamente para as equipes do Clube de Regatas Brasil - CRB e do Atlético Clube Goianiense.

A incidência dos *memes* foi maior no dia da partida (durante e após), e no outro dia à eliminação das equipes em que os membros Filinho e Vaca torcem. Nota-se que, além dos *memes*, os membros se comunicaram por áudio e texto, o que já era rotineiro, mas chamou atenção a vídeo chamada, após a eliminação do Palmeiras, por conta do membro Filinho não responder as provocações causadas com as postagens dos *memes* resultantes da eliminação. Ficou claro nesse sentido que as interações dos membros no grupo tendem a ser de provocação/resposta, e que isso é o principal *insight* das relações.

Gráfico 3 – Recorte de publicações de *memes* futebolísticos

Fonte: Elaborado pelo autor.

A potencialização de replicagem de *memes* em jogos decisivos está ligada à função *agenda-setting* aduzida por McCombs (2008) de socialização e compartilhamento de assuntos comuns ao grupo, pois os membros buscam saídas ao bom momento ou fracasso vivenciado por seu clube ou adversário. O momento e o destaque dos temas replicados são reflexos da produção e discurso atual aos acontecimentos do fato, atrelado à cultura do *mass media*, mencionada por Wolf (1986), a partir de campos que se cruzam, a saber: cultura, esporte, economia e política (PIRES, 2011), em um agendamento mútuo entre a mídia e os membros do grupo de *WhatsApp* pesquisado, ou mesmo, entre si.

Assim como ocorreram com os *memes* futebolísticos temáticos, os *memes* direcionados a uma determinada equipe sempre foram respondidos pelo receptor/torcedor do *meme* especificado, seja por meio de replicagem de outro *meme* ou por envio de mensagens de texto e/ou audios. Essas respostas aconteceram em sua maioria de forma síncrona (ao mesmo tempo) entre os integrantes Tcheca, Filinho e Vaca. Bil flutuou entre momentos de resposta síncrona e assíncrona (não ocorre ao mesmo tempo). Já Nariz e Pardal, a não ser nos fins de semana e feriados, mantinham interações síncronas nos horários citados em suas respostas (a maioria de forma assíncrona). A construção dessas interações em momentos distintos se deve, segundo Recuero (2009), à característica da persistência.

Conforme pontuado por todos, o futebol é o principal assunto dialogado entre os membros. Com efeito, o próximo passo foi entender se estes se encontravam presencialmente e se nesses encontros o futebol permanecia o principal assunto dialogado. Os membros foram

unânicos em dizer que por conta da pandemia as interações presenciais foram cerceadas resultantes do distanciamento social, mas que as mesmas, antes do período pandêmico, ocorriam frequentemente, em locais como rachas de futebol, aniversários, churrascos, dentre outros, e que o futebol permanecia sendo o assunto mais dialogado entre eles.

Diante disso, questiona-se se eles acreditavam que a pandemia causada pelo coronavírus SARS-CoV-2 alterou as interações sociais no *WhatsApp* e, sobre este período, se eles tinham notado alguma modificação quanto ao trato dos *memes* futebolísticos no espaço virtual. Tcheca acredita que a principal modificação foi a produção de *memes* relacionados à pandemia. Filinho salienta que a pandemia alterou a forma de se viver e, por consequência, o trato com os *memes*, “porque quando a gente se encontrava a gente zoava o outro presencialmente, agora não, como está tendo este distanciamento, qualquer *meme* que tem a gente já posta para provocar mesmo, porque a gente sabe que dificilmente vai ver a pessoa”. Desta forma, o membro cita que os *memes* aumentaram em quantidade.

Nariz salienta que “houve uma alteração drástica, por conta de não poder estar junto, então houve um aumento desses *memes* e brincadeiras do grupo”. Bil corrobora com Nariz e ressalta que aumentou a interação motivada por *memes* no grupo, “tá todo mundo interagindo mais pelo *WhatsApp*, por conta da pandemia”. Pardal enfatiza que a rotina foi alterada: “a gente acaba usando mais o *WhatsApp*, antigamente antes da Covid-19, a gente estava na casa do amigo nosso para conversar, bater aquela resenha sobre Futebol, agora a gente diminui bastante, todo mundo tem medo, a gente não sabe, é uma coisa desconhecida, a gente diminui o contato”. Com isso, segundo o membro “a pessoa acaba ficando mais em casa, tendo mais acesso à internet, ao celular e postando mais *memes*”.

Percebeu-se que, a partir das dinâmicas e dos processos de interação no grupo, os *memes* futebolísticos, nesse período de distanciamento social, representaram uma forma de aproximar os membros deste espaço virtual. Como forma de resguardo e combate à pandemia, os membros citaram que suas interações presenciais foram cerceadas e, nesse sentido, o grupo foi um potencializador dessas interações.

Por fim, ressaltam-se as interações que ocorreram a partir das imagens de capa do grupo, que se mantiveram no tempo de coleta, a saber: a primeira (Figura 100), direcionava-se ainda à perda do campeonato mundial de clubes da Fifa pelo Palmeiras 20/21; a representante da principal patrocinadora da equipe teria dito em uma entrevista que somente deixaria o clube quando a equipe fosse campeã do respectivo título. A segunda sobre a “ajuda” da arbitragem ao Flamengo enfatizada por Filinho, por meio de um dossiê (Figura 101), que foi atualizado ao longo da coleta, e mudança de imagem do grupo (Figura 102). A terceira é

referenciada a partir da resposta de Nariz, relativizando o momento com a conquista do campeonato Brasileiro 20/21 pela equipe do Flamengo (Figura 103), respondendo a Filinho pela fala “pode chorar 😊😊😊😊”.

Figura 100 – Imagem de capa do grupo Ilusolândia Filinhos



Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

Figura 101 – Meme dossiê

DOSSIÊ FLAMERDA 2021

Antes de começar o campeonato, a CBF já adia 4 partidas SOMENTE do FLAMERDA.

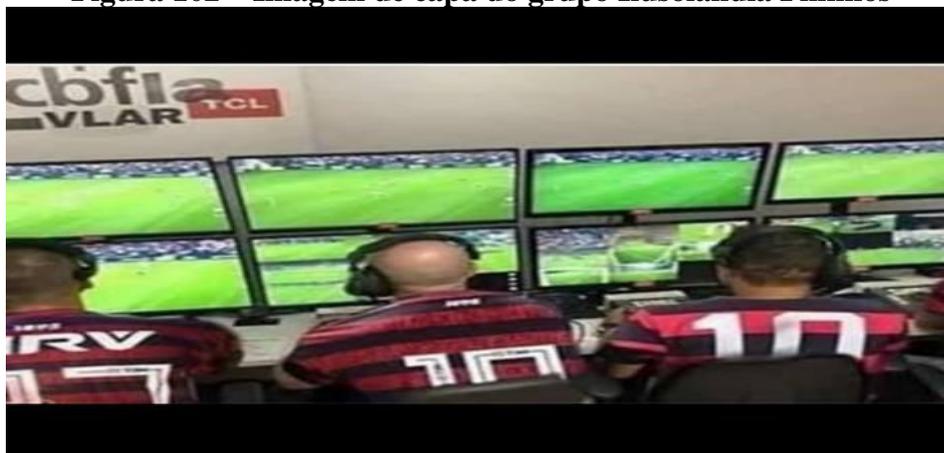
30/05 - 1 Rodada - Flamerda 1*0 Palmeiras
Gol legal do Rony anulado. Expulsão clara de Rodrigo caio não dada por agressão a Weverton.

13/06 - 2 Rodada - Flamerda 2*0 América MG
Único time que jogou DOIS jogos seguidos em casa.
Penalti claro não marcado, de Matheusinho em Gustavo aos 9 minutos do 1 tempo.
Falta de Vitinho, não marcada, no começo da jogada do primeiro gol.

19/06 - 3 Rodada - Flamerda 2*3 Bragantino
Único time que jogou TRÊS jogos seguidos em casa.
Mão de Felipe Luis, não marcada, no primeiro gol do Flamengo.
Várias faltas para o Bragantino não marcadas pelo juiz caseiro.
Juiz deu 5 minutos, mas foi crescendo +1, +1 até o flamerda fazer gol, como já foi feito várias vezes no ano passado.

Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

Figura 102 – Imagem de capa do grupo Ilusolândia Filinhos



Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

Figura 103 – Imagem de capa do grupo Ilusolândia Filinhos



Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

As interações por parte dos membros, quando ocorreram a troca de capa do grupo, se constituíram pelo *insight* de publicação e resposta no grupo, sem troca momentânea das interações. Houve um respeito velado sobre a situação, ao que estava em pauta na mídia, por meio da “*agenda-setting*”, nos termos de Pires (2011), de sorte que os resultados esportivos, por meio do esporte da mídia influenciaram na percepção da imagem da realidade.

4 PRODUÇÃO, REPLICAÇÃO E RECEPÇÃO DE MEMES NO GRUPO ILUSOLÂNDIA FILINHOS

De natureza igualmente analítica, este capítulo aborda os dados levantados a partir do diário de bordo, posteriormente sistematizados por meio da entrevista semiestruturada, considerando a produção, replicação e consumo de *memes* no grupo pesquisado. O intuito foi entender as questões 9, 10, 11 e 12 presentes no roteiro de entrevista.

A apropriação das mídias como instrumento/recurso constitui em uma dimensão metodológica da Mídia Educação, segundo Rivoltella (2009), sendo sua utilização vinculada ao fazer/auxiliar para um determinado fim. Com efeito, almejou-se compreender quais mídias foram utilizadas para a produção e a replicação dos *memes*. Em face desse aspecto instrumental, questionou-se se algum membro do grupo pesquisado já tinha produzido algum tipo de *meme* futebolístico; se sim, a partir de qual aplicativo e por quê? E na produção desses *memes* se eles haviam feito uso das significações associadas às características e os tipos postados por outros usuários dos grupos ao qual pertence, ou criado *memes* futebolísticos inéditos. Por fim, busca-se esclarecer quais os aspectos levados em consideração para a produção desses *memes*.

Somente o membro Tcheca ressaltou que produz *meme*, ao que ele “leva em consideração a particularidade de cada integrante, o clube que cada um torce, o momento que cada time de futebol está vivendo” e o aplicativo utilizado para essa produção é o *sticker.ly*, (segundo o membro, os *memes* são inéditos). Disso resulta que o membro foi o único a apresentar a característica *personal média* aduzida por Fantin e Rivoltella (2012). Excetuando-se exceção Tcheca, o grupo recorre a mídias prontas para replicagem.

O *meme* já está pronto e traz em sua essência os mesmos pensamentos culturais, políticos, sociais e humorísticos, presentes no objetivo, conteúdo proposicional, forma e função social estudados por Guerreiro e Soares (2016). Outrossim, a falta de domínio dos membros sobre o funcionamento, a produção e a linguagem por meio da *personal media* foi citado como um grande entrave para produção dos *memes*. Ademais o processo de *agenda-setting*/ consumo midiático do receptor CDC/produção de *memes* por CDC/apropriação dos *memes* pela mídia/ e por fim, apropriação mimética pelo receptor (membros do grupo) e replicação do *meme*, marcaram majoritariamente as postagens no grupo.

A propósito da replicação, foi perguntado se os membros já replicaram *memes* futebolísticos em grupos de *WhatsApp*; se sim, em quais, por quê, e de onde buscam esses

memes? Já sobre a recepção, tentou-se entender se os *memes* futebolísticos postados por outros membros do grupo possuíam algum significado para eles.

Tcheça afirma que replica *memes* futebolísticos tanto no grupo pesquisado quanto em outros grupos em que tem abertura para isso. O membro especifica dois grupos “Amigos Santásticos” e “Santos Gigante”. Sobre a recepção, ele entende como um momento de descontração e brincadeira, salvo alguns *memes* que “levam a reflexão sobre determinados temas sociais, de saúde, política, e do futebol em si, como uma certa forma de humor”. Para o membro, o *meme* é um catalizador que impulsiona interações. Por fim, Tcheça acrescenta que reproduz *memes* de sua própria produção e de grupos distintos do *WhatsApp*. A fala do membro dá indícios que não há possibilidade de uma recepção totalmente apocalíptica, para citar Eco (1984), uma vez que é possível distinguir seus sentidos a partir da zoação e/ou conceitos imbricados a propósito das diversas esferas sociais, o que vai de encontro ao assinalado por Betti (1998), para quem o receptor é capaz de ativar códigos culturais interpretativos sobre a mensagem (*meme*).

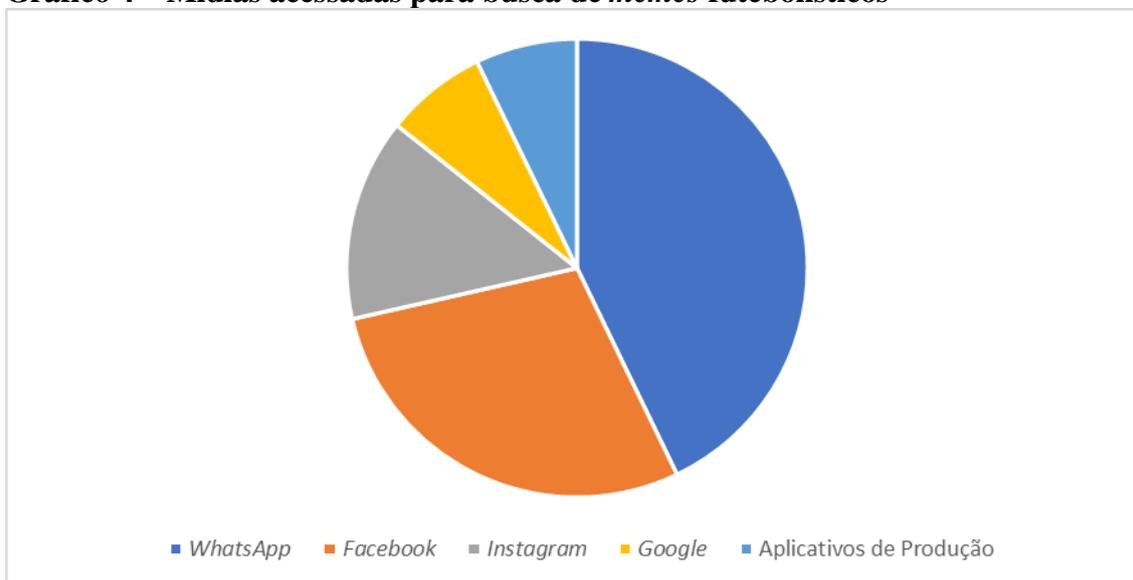
Pardal e Bil replicam os *memes* tanto no grupo pesquisado como em outros em que têm essa abertura (os dois citam o grupo “Racha dos Amigos”). Os *memes* replicados, segundo Pardal, originam-se de outros grupos do *WhatsApp* aos quais faz parte e do *google*; já Bil cita como locais para busca outros grupos do *WhatsApp* e também do *Facebook*. Sobre a recepção, ambos possuem o entendimento de absorção de zoações.

Nariz replica os *memes* que ele recebe nos próprios grupos de *WhatsApp* a que faz parte, como também do *Facebook* e do *Instagram*. Nariz corrobora com Pardal e Bil e pontua que os *memes* recebidos são uma forma de absorção de zoações. Filinho replica os *memes* com o intuito de “zoar, aquilo que uma pessoa defende”. Ainda sobre a replicação/recepção, o membro cita que a liberdade de postagens e a interação dessas no grupo Ilusolândia Filinhos é bem melhor e maior que no do Palmeiras (grupo de que faz parte). Sobre a forma de busca, Nariz recorre ao *WhatsApp* e ao *Facebook*. Já Vaca acessa as mídias *Instagram*, *WhatsApp* e *Facebook* para replicação de *memes*.

Quando analisadas as mídias mais acessadas para busca de *memes* (Gráfico 4), percebe-se que o *WhatsApp* se destacou, devendo tal fato à “portabilidade”, mencionada por Rivoltella (2012), quer isto dizer à possibilidade de alcance da conexão em vários grupos de interesse e a viabilidade de “laços sociais” (RECUERO, 2009). Segundo fala de Bil, “o *WhatsApp* é o aplicativo mais fácil de se receber e replicar *memes*, pois ali já constam os grupos direcionados a determinados assuntos, tais como o futebol”. Já Nariz frisa que “no

WhatsApp as sociabilidades tendem a ser síncronas, o que justifica a maior recepção e replicagem nesse espaço”.

Gráfico 4 – Mídias acessadas para busca de *memes* futebolísticos



Fonte: Elaborado pelo autor.

Sobre a replicagem dos *memes* em grupos de *WhatsApp*, os membros foram unânimes em afirmar que no grupo Ilusolândia Filinhos há uma maior abertura às postagens, resultante da proximidade e trocas existentes entre os membros. Entende-se que os “laços fortes”, aduzidos por Recuero (2009), constituem em um fator explicativo aqui. Os *memes* replicados no grupo foram analisados à luz da GDV consoante a saturação de dados. Na coleta foram obtidos um total de 694 *memes*, distribuídos em sete categorias, a saber: Futebol e morte, Futebol e Covid-19, Futebol e clubes, Futebol e homossexualidade, Futebol e política, Futebol e *reality show* e Futebol e violência.

A partir dessa categorização, buscou-se entender os aspectos preponderantes para as postagens dos *memes* e quais significados lhes eram subjacentes, de sorte que pudessem acarretar distintas interpretações, a partir do olhar de cada membro do grupo pesquisado. A análise a seguir referenciou-se na codificação analítica e hermenêutica tal qual proposta por Kozinets (2014), e tentou entender os *memes* a partir da categoria representacional e da análise interativa e composicional sugeridas por Guerreiro e Soares (2016).

4.1 Categoria Futebol e Covid-19

Figura 104 – *Meme* categoria Futebol e Covid-19



Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

Categoria representacional narrativa, pois o sujeito presente no *meme* sugere movimento de segurar e puxar a máscara. Quanto à análise interativa, apesar do sujeito aparecer do tronco para cima, o fator marcante é seu olhar para quem consome o *meme*, que sugere interação direta, no sentido de demonstrar a importância do ato em se usar máscara em período pandêmico. Já sobre o fator composicional, na questão informativa, verifica-se um *meme* na categoria futebol e Covid-19, que traz uma estruturação por meio textual sobre o período pandêmico e o futebol, trazendo à tona a questão de o Palmeiras não ter mundial. Além da estruturação textual o *meme* é moldurado em quatro espaços iguais, o que dá sentido à igualdade de possibilidades e insucesso da referida equipe quanto ao mundial.

Figura 105 – *Meme* categoria Futebol e Covid-19



Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

No *meme* acima consta a categoria representacional conceitual, pois a imagem presente no *meme* não sugere movimento. Quanto à análise interativa é mediana, pela forma direcional com que os troféus são postados (uns laterais e outros frontais). No quesito composicional, são fatores determinantes a identificação das conquistas pelo formato dos troféus e a palavra aglomeração, além das cores e escritas do escudo que dão indícios para identificar de qual clube se trata.

Na categorização Futebol e Covid-19, os *memes* propagados contemplaram a categoria representacional narrativa e conceitual. Quanto à interação esteve presente a direta e a mediana, não aparecendo em outras postagens a interação distante. Sobre as composições, fatores como cores, textos e molduras, foram fundamentais para o entendimento.

4.2 Categoria Futebol e clubes

Figura 106 – Meme categoria Futebol e clubes



Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

Na Figura 106 consta a categoria representacional narrativa, pois o sujeito inserido no *meme* sugere movimento. O integrante do *meme* mantém uma relação mediana com quem o observa, dado que a figura mostra a imagem corporal dos braços para cima e o olhar como é ocultado pela imagem do clube de futebol São Paulo não propõe discernimento quanto à visão focal. Já na questão composicional, um fator que chama bastante atenção é a bandeira de uma superpotência esportiva na toca e o esporte escolhido, que sugere trocadilho com a palavra “nada”, ou seja, se trata de uma superpotência adormecida, sem conquistas.

Figura 107 – Meme categoria Futebol e clubes



Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

O *meme* da Figura 107 se relaciona à categoria representacional narrativa, pois os sujeitos presentes no *meme* sugerem movimento de análise de situações voltadas a jogo de futebol. Quanto à análise interativa, o olhar do sujeito não é direcionado ao consumidor do *meme*, mas sugere interação direta, pois aqui o foco, para quem está consumindo o *meme*, não é o olhar do sujeito, mas sim o resultado do julgamento do lance do jogo. A propósito do fator composicional, traz uma estruturação visual junto a textual, com três fatores importantes, nomeadamente as cores do uniforme do Flamengo, as televisões ligadas em um jogo de futebol, com cor predominante verde (cor do campo de jogo), e a escrita *cbfla VAR*, referindo-se à mantenedora da tecnologia VAR (árbitro assistente de vídeo), responsável por verificar lances duvidosos em jogos de futebol, e sugerindo favorecimento ao respectivo clube.

Figura 108 – Meme categoria Futebol e clubes



Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

Trata-se aqui da chamada categoria representacional narrativa, pois os sujeitos inseridos no *meme* sugerem movimento. Os sujeitos mantêm uma relação distante com o consumidor; isso é notório pela posição focal do olhar dos mesmos entre si e por a composição textual dar sentido principal ao *meme*, a qual foi pensada a partir de cores diferentes de fundo para o texto. O Íbis, equipe responsável pela produção do *meme*, ficou conhecida mundialmente como o pior time do mundo. Na categorização Futebol e clubes, os *memes* propagados contemplaram a categoria representacional narrativa e conceitual. Quanto à interação, esteve presente a direta, a mediana e a distante. Sobre as composições, fatores como cores e textos foram fundamentais para o entendimento.

4.3 Futebol e *reality show*

Figura 109 – Meme categoria Futebol e *reality show*



Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

Na Figura 109 consta a categoria representacional narrativa, uma vez que os sujeitos no *meme* sugerem movimento. Os integrantes do *meme* estabelecem uma relação mediana com quem os observa. Na questão do recorte da imagem corporal, nota-se o posicionamento de ambos do quadril para cima. O tapume na face corrobora com a análise supracitada, visto que um está direcionado com a face frontal e o outro lateral.

Já na questão composicional, a estruturação e composição do *meme* foi marcada pela cobertura da face dos sujeitos pelo escudo da equipe do São Paulo e da taça da Copa do Brasil, que junto à escrita de não ganha, nos dão base de entendimento central do *meme*, pelo motivo da equipe mencionada não ter vencido o campeonato em questão. Em sua estruturação inicial, o *meme* é pensado a partir de uma dinâmica de escolha, num *reality show*, onde os participantes tinham que montar seu pódio e escolher uma representante entre todos, o qual não venceria o programa.

Figura 110 – Meme categoria Futebol e *reality show*



Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

Categoria representacional conceitual, pois a imagem presente no *meme* não demonstra movimento. Quanto à análise interativa, a forma de estruturação é direta, pela forma focal frontal do texto e da imagem. No quesito composicional, foram fatores determinantes a quebra de cores, para identificar o *reality show*, o texto e a centralização do escudo com modificação, além do espaço determinado para manter como foco principal o time de futebol e o programa televisivo; em segundo plano o meme traz a dinâmica de eliminação.

No que concerne à categorização Futebol e *reality show*, estiveram presentes a categoria representacional conceitual e a narrativa. Sobre a análise interativa, os *memes* dessa categorização foram significados consoante a interação direta e a mediana. No quesito composicional, fatores como enquadramento das imagens, cores, organização textual foram essenciais ao seu entendimento.

4.4 Futebol e homossexualidade

Figura 111 – Meme categoria Futebol e homossexualidade



Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

Categoria representacional narrativa, pois os sujeitos inseridos no *meme* sugerem movimento. Os integrantes do *meme* instauram uma relação direta e mediana com quem os observa. Na Figura 111, com escrito “menino usa azul”, o integrante possui olhar desfocado da câmera, já o segundo integrante, na imagem escrita “menina usa rosa”, tem o olhar direcionado para o consumidor. No quesito composicional, foram fatores determinantes a quebra de cores entre azul e rosa, representando no *meme*, menino e menina, respectivamente; a forma do posicionamento dos atletas, o direcionamento da imagem do atleta de azul para o troféu de melhor jogador de partida; o enquadramento da imagem e o símbolo das equipes.

4.5 Futebol e violência

Figura 112 – Meme categoria Futebol e violência



Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

Categoria representacional narrativa, pois os sujeitos presentes no *meme* sugerem movimento. A análise interativa é direta, pois o posicionamento da mão do agressor e a forma corporal da agredida são fatores de entendimento de direcionamento de interação de ambos com o consumidor do *meme*. Já sobre o fator composicional, é possível identificar a agressão contra mulher, perceptível pelo posicionamento corporal do agressor e da agredida; destaca-se na imagem a cor avermelhada dos glúteos da agredida e as estrelinhas que sugerem a questão do tempo de agressão; os escudos servem de tapume para as faces e sugerem status de poder. É importante salientar que qualquer tipo de agressão, seja ela no contexto do esporte ou em outras esferas, deve ser repudiada, e denunciada.

Figura 113 – Meme categoria Futebol e violência



Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

Verifica-se a categoria representacional conceitual, pois a imagem não sugere movimento. Quanto à análise interativa, a forma de estruturação é direta pela forma focal frontal do texto e da imagem. No quesito composicional, são fatores determinantes a centralidade da fotografia e o cuidado de moldurar o painel do ônibus, além da presença de outro ônibus na foto para delimitar o lócus onde foi tirada. Na categorização Futebol e violência esteve presente a categoria representacional conceitual e narrativa. Sobre a análise interativa, todos os *memes* dessa categorização foram significados a partir da interação direta. No quesito composicional, fatores como enquadramento das imagens, cores, organização textual foram essenciais ao seu entendimento.

4.6 Futebol e morte

Figura 114 – Meme categoria Futebol e morte



Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

Categoria representacional conceitual, uma vez que a imagem não sugere movimento. Quanto à análise interativa, a forma de estruturação é direta, pela forma focal frontal do texto e da imagem. No quesito composicional, são fatores determinantes as cores dos caixões que delimitam a mesma do uniforme da equipe citada no texto e a estruturação textual, que questiona e depois afirma uma situação.

Figura 115 – Meme categoria Futebol e morte



Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

Categoria representacional narrativa, pois os sujeitos inseridos no *meme* sugerem movimento. Os integrantes do *meme* mantêm uma relação mediana com quem os observa, perceptível na questão do recorte da imagem corporal, onde se leva em conta o posicionamento lateral de ambos e sem um olhar direcionado ao consumidor do *meme*. No quesito composicional, foram fatores determinantes a cor escura da imagem que dá um tom sombrio, relacionando-o à morte e à organização textual a partir do comentário. Na categorização Futebol e morte, esteve presente a categoria representacional conceitual e narrativa. Sobre a análise interativa, os *memes* dessa categorização foram significados a partir da interação direta e mediana. No quesito composicional, fatores como enquadramento das imagens, cores, organização textual foram essenciais ao seu entendimento.

4.7 Futebol e política

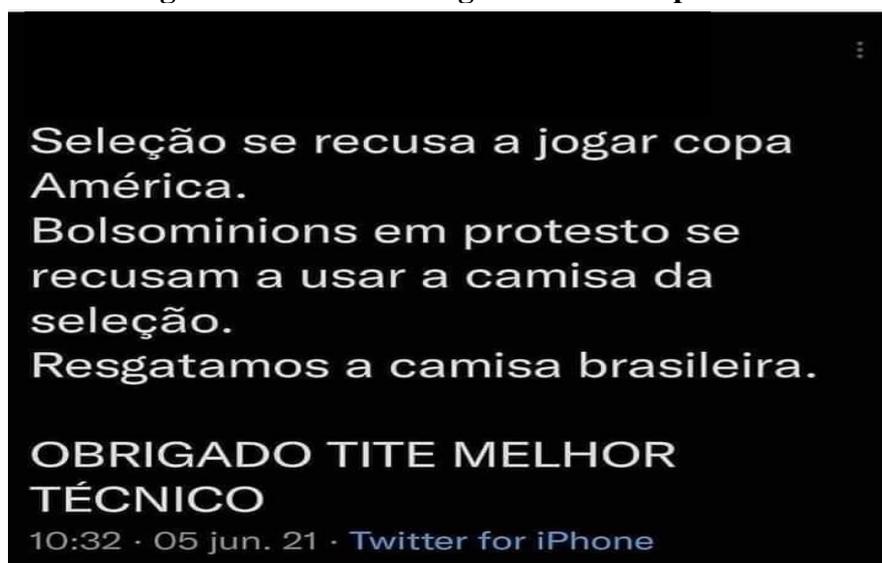
Figura 116 – Meme categoria Futebol e política



Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

Categoria representacional narrativa, pois os sujeitos inseridos no *meme* sugerem movimento. Os integrantes do *meme* mantêm uma relação mediana na imagem superior, com olhar desfocado da câmera e recorte corporal do quadril para cima. Já na imagem inferior, a interação é direta, dada a imagem corporal completa do integrante e, principalmente, os troféus direcionados para frente. Nesse caso, o sentido da imagem está nos troféus e não no olhar do integrante, enquanto sentido geral do *meme*. No quesito composicional, foram fatores determinantes a organização textual e o enquadramento da imagem. Os outros *memes* presentes nesta categorização apresentaram as mesmas estruturas.

Figura 117 – Meme categoria Futebol e política



Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

Verifica-se a categoria representacional conceitual, pois a imagem não sugere movimento. Quanto à análise interativa, a forma de estruturação é de relação distante, pela falta de imagem/sujeito no *meme*, e também por falta de contraste de cores no texto. No quesito composicional, o fator determinante é o valor informativo. As metafunções da Gramática do *Design Visual* – GDV, de Kress e Van Leeuwen (2006[1996]) foram importantes para perceber a forma de transmissão de informação do *meme* aos membros do grupo, por meio de gestos, imagens, posturas, olhares e linguagens, além das as categorias da GDV, a saber: representacional, interativa e composicional percebidas na representação volátil de postagens/replicagens, não foram a principal demarcação de interações, estas foram provenientes dos conteúdos desenvolvidos na categorização dos *memes*, processo percebido pelos diálogos gerados em momentos distintos de presença das categorias da GDV.

Sobre a categorização dos *memes* e as postagens de cada membro do grupo Ilusolândia Filinhos, destacaram-se os membros Tcheca e Filinho, contemplando seis categorias cada; sendo que Tcheca só não propagou *memes* na categoria Futebol e *reality show*, e Filinho na categoria Futebol e política. Os outros membros com a mesma quantidade de postagens em três categorias cada. Percebeu-se também que a categoria com maiores publicações de *memes* por membro foi a Futebol e clubes, onde todos propagaram *memes*, seguida por Futebol e morte. Na terceira colocação ficaram Futebol e Covid-19, Futebol e homossexualidade e Futebol e política; por fim, empatados com menor propagação foram Futebol e violência e Futebol e *reality show* (Tabela 6).

Tabela 6 – Propagação de *memes* por membros do grupo em suas categorias

	Tcheca	Filinho	Vaca	Bil	Nariz	Pardal	Qtd
Futebol e violência	02	01	-	-	-	-	03
Futebol e COVID-19	01	01	-	-	-	01	03
Futebol e <i>reality show</i>	-	02	03	-	-	-	05
Futebol e clubes	271	172	108	40	47	18	656
Futebol e política	01	-	-	02	02	-	05
Futebol e morte	02	02	02	02	02	-	10
Futebol e homossexualidade	07	02	-	-	-	03	12
Total geral	284	180	113	44	51	22	694

Fonte: Elaborada pelo autor.

A partir da identificação dos *memes* produzidos, replicados e recebidos por sua categorização, bem como a identificação de como cada membro se posicionou frente suas publicações, buscou-se verificar se os *memes* futebolísticos eram entendidos por cada membro como desencadeadores ao desenvolvimento de ideias, reflexões, concepções e significações sobre o esporte futebol. De resto determinar quais relações/interações foram relevantes para o membro, a partir das categorias temáticas presentes por meio de *memes* no grupo pesquisado, a saber: Futebol e clubes, Futebol e homossexualidade, Futebol e Covid-19, Futebol e *reality show*, Futebol e morte, Futebol e violência, e Futebol e política.

Filinho salienta a ligação imprescindível entre futebol e *meme*: “não tem como pensar em um, sem lembrar de outro”. Sobre as interações e as categorizações, o membro ressalta que o *meme* futebolístico relacionado a outras temáticas seria uma válvula de escape da discussão principal, notadamente o futebol em si, “se você quer zoar a outra pessoa, você começa a falar do clube, aí você pega todos os assuntos que aquele clube tem ligado e aproveita para zoar a outra pessoa colocando outras temáticas, sem menosprezar e com respeito”.

Bil acredita que os *memes* representam “o pensamento da pessoa sobre futebol com uma pitada de zoação”. No grupo, particularmente às categorizações dos *memes*, o membro diz acreditar que as postagens foram “na base da brincadeira, sem teor de preconceito e para interagir, coisa de moleque crescido”. Pardal diz que os *memes* já fazem parte do mundo do futebol, “são uma forma de demonstrar algo que aconteceu de uma forma irreverente, engraçada, e faz com que haja interação e novas ideias de novos *memes* e diálogos”. Sobre as categorias que surgiram no grupo, o membro atribui ao acesso à internet e globalização, “isso tudo faz parte da vida das pessoas (temáticas), faz parte da sociedade, e os *memes* são potencializadores dessas vivências relacionadas ao futebol”.

Nariz ressalta que os *memes* chamam atenção para “vários pensamentos e reflexões do esporte, como ele deveria funcionar, poderia melhorar enquanto esporte, como agregador social, como os times tinham que lidar com seus jogadores, sociedade, seus torcedores e suas bases”. Sobre a categorização e interações, o membro salienta que:

Foram de forma mais cômica, mas que chama à atenção a várias temáticas importantes, como preconceito, de como se é tratada as pessoas, a homossexualidade, como o futebol foi tratado durante a pandemia, questões sociais que podem ser transformadas pelo futebol, e que não são tratados diretamente no esporte, e o *meme* acaba nos chamando atenção.

Tchea diz acreditar que nem sempre os *memes* são um momento de reflexão e que sua essência está principalmente no processo de brincadeiras. Porém, alguns levam à

reflexão, e que estes são potencializadores de interações. Com respeito às categorizações, segundo o membro, “isso ocorre por correlações entre uma provocação de um membro a outro membro do grupo, e o que ocorre no dia a dia”.

No grupo estiveram presentes diálogos velados ou não a partir dos *memes* futebolísticos, sobre assuntos que compõem a estrutura social. Com efeito, chama-se atenção que os *memes* trouxeram diálogos que poderiam ser adormecidos por interesses da mídia falada, colocando em evidência questões de interesse social tais como política, homossexualidade, morte, violência, Covid-19 e suas relações com o futebol. É importante salientar que as impressões causadas no grupo foram direcionadas à criação de identidade de cada membro e à forma com que cada qual entendeu o conteúdo que o *meme* trazia.

5 CONCLUSÃO

Inseridos no contexto dos modernos meios de comunicação, os *memes* são produções e/ou replicagens associados a assuntos que dizem respeito ao cotidiano, os quais são tratados de forma às vezes engraçada, às vezes inusitada, às vezes até agressiva, podendo com isso deflagar, no caso do esporte, memória ao universo esportivo, a depender do alcance e do retorno que ensejam consoante às oportunidades e estratégias comunicativas articuladas a partir de uma teia de significados então produzida por seus produtores e seus receptores. A propósito, os *memes* carregam em si uma dupla face potencializadora do futebol: primeiro, pois o mantêm em evidência; segundo, por serem dotados de capilaridade, nomeadamente podendo atingir sujeitos que não necessariamente buscam seus conteúdos, por exemplo, por meio de grupos de *WhatsApp*. Estes pontos informam um avanço na compreensão destes instrumentos nas dinâmicas sociocomunicativas, pelo que ficam satisfeitos os objetivos da presente pesquisa.

Ademais, para o clube de futebol, os *memes* futebolísticos representam uma possibilidade de demonstrar sua marca e seus patrocinadores, além de fortalecer ainda mais a interação entre seus torcedores. Para o torcedor, os *memes* futebolísticos representam uma nova maneira de dialogar e propor sentido ao esporte de sua predileção, a partir do modo que este constrói e percebe a imagem da realidade junto a campos de interesse da sociedade em geral e a *agenda-setting*. Já para a mídia, o *meme* gera pautas de noticiários em um agendamento mútuo.

Assim, páginas esportivas, programas televisivos e páginas oficiais de clubes têm se apropriado dessa nova dinâmica de interação a fim de chamar atenção do torcedor para esse novo tipo de mídia, que se intensifica em momentos decisivos de campeonatos e clássicos, podendo gerar monetização. Os *memes* futebolísticos desencadeiam interações principalmente em grupos onde estão presentes as sociabilidades por meio de laços sociais fortes, tal é o caso do Ilusolândia Filinhos. O futebol, em suas relações com os *memes*, se interliga a outras manifestações culturais brasileiras e, quando dialogados por meio dessas, pode produzir sentidos na forma de pensar essas relações.

A produção de sentido do *meme* ao futebol está ligada à subjetivação de cada sujeito, a partir do conteúdo trazido. Como citado por Betti (1998), por traz de cada imagem replicada e o sentido que enseja, existe o espectador. Segundo os membros do grupo, os *memes* futebolísticos representam o pensamento do sujeito sobre o futebol com uma pitada de

zoação e irreverência. Eles propõem diálogos e novas produções, replicações e recepção de *memes* sobre os diversos temas da cultura esportiva e social.

Os membros do grupo foram identificados como confidentes, para citar Kozinets (2004), pelo envolvimento e identificação com o principal tema de diálogo presente no grupo, o futebol, o fazer parte do pedaço social, estava vinculado à realização de postagens sobre *memes* futebolísticos. As manifestações culturais provenientes das identidades – como ensinara Murad (2012) – de cada membro ajudaram a entender o *locus* social coletivo que estava a ser pesquisado. O *WhatsApp* enquanto rede social pesquisada proporcionou perceber as conexões clusterizadas, que se constituíram no grupo (RECUERO, 2017).

Quanto às suas categorias, a Futebol e clubes trouxe *memes* ligados à questão do esporte da mídia tal qual mencionada por Betti (2005), ou, como bem salientado por Bracht (2005), o esporte elevado à enésima potência, quando se é possível, a partir da análise do discurso esportivo, trazer sentidos a este fenômeno. A criação de um mundo fantasioso onde é possível criar distorções chamou atenção como um processo de ambiguidade entre dominação e a resistência aos fatos reais.

Os *memes* na categoria Futebol e Covid-19 elucidaram os campeonatos e as partidas suspensas (ou a ocorrer) e também zoações/humor quando referendadas a um clube específico de um membro. Na (categoria) Futebol e política, os *memes* trouxeram imbricados o pensamento sobre a situação governamental do Brasil e as relações com o futebol, seja por meio da suspensão ou realização de campeonatos.

As categorias Futebol e morte, Futebol e *reality show* e Futebol e violência foram marcadas por postagens de *memes*, onde os sentidos pareciam vir prontos, sua função era de informar, marcar e determinar algo comum aos pensamentos do grupo, os quais não geraram contrapontos. Já a categoria Futebol e homossexualidade foi marcada por uma postura de “zoações” homofóbicas no grupo, o que acaba potencializando preceitos de uma sociedade machista, mesmo sendo brincadeira de “moleque crescido”, conforme sentido atribuído por Bil.

Sobre os posicionamentos dos membros do grupo por meio das publicações de *memes* futebolísticos, percebe-se que o maior *insight* era o de postagem/resposta, ou seja, quando algum membro postava um *meme* de determinada situação direcionada ou ao clube ou a um outro membro, logo se esperava a resposta do mesmo e isso atribuía o fio de interações que se expandiam com os outros membros. As formas de interação no grupo geralmente partiam da publicação de algum *meme* e se estendiam por meio de replicações, textos e áudios, em pouquíssimas vezes por meio de vídeo chamadas.

A construção do eu identitário a partir dos sentidos que o *meme* traz e das relações comunicativas que este propõe são fatores determinantes na criação fantasiosa ou não da identidade dos atores no espaço virtual. O *meme* futebolístico é bem mais do que uma piada jocosa e pronta a ser replicada, são antes representações de nossos comportamentos, interesses, hábitos, subjetividades e sentidos no espaço das redes e, caso não questionados eticamente, podem constituir a instauração de sentidos negativos em contraposição aos positivos, revelando o tipo de sociedade em que vivemos. No grupo sua produção, veiculação e recepção, acabaram por reforçar sua essência humorística, assim como padrões de “homossociabilidade masculina”, “jocosidade de gênero”, “sátira política” e “violência no futebol”.

Em sendo representativo, ainda que parcial, de uma cultura nacional, o futebol dialoga por meio de *memes* futebolísticos, nomeadamente representando para a Educação Física uma forma de propor sentidos, por meio da mídia educação, no entendimento de Fantin (2006), sobre elementos importantes que compõem a estrutura social e cultural, contribuindo para a formação de sujeitos críticos que desvigorizem o machismo, a homofobia, a misoginia, o preconceito e a violência neste esporte, sejam nas redes ou em espaços presenciais de interação.

Admite-se, de saída e na saída, a existência de imprecisões e incompletudes com respeito à proposta da presente pesquisa, algumas decorrentes das limitações intrínsecas do pesquisador, outras tantas das circunstâncias relativas à produção do texto. Evidentemente, como não poderia deixar de ser, foi feito um recorte que, embora criterioso, é também arbitrário, porque fruto da subjetividade do pesquisador. Por um lado, empenhou-se em detalhar aspectos, geralmente sonegados, referentes aos elementos produtores de sociabilidade devida ao futebol, ainda que discutidos na literatura especializada da área. Tais aspectos constituem ingredientes-chave para uma compreensão genuína e bem-informada sobre o tema. Por outro lado, em razão dos limites de espaço e a delimitação de escopo, o pesquisador foi obrigado a fazer algumas simplificações. Por exemplo, seria o caso de investigar, futuramente, com mais acurácia, os padrões mencionados no parágrafo precedente, nomeadamente correlacionando-os a eventuais perfis sociodemográficos. As mensagens que veiculam “jocosidade de gênero”, em geral, são encaminhadas por qual tipo específico de emissor? E o que se sabe a propósito do *feedback* dado pelo receptor deste e dos demais padrões? São questões que certamente podem vir a contribuir para ampliar e consolidar os estudos desta área.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. Teoria da semicultura. **Educação e sociedade**, Campinas, ano XVII, v. 56, p. 388-411, 1996. Disponível em: <https://www.cedes.unicamp.br/publicacoes/20>. Acesso em: 12 jan. 2020.
- ALEXANDRINO, B. *et al.* **Futebol e Violência em Maceió**: a influência midiática na rivalidade entre CRB e CSA. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XVIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 7 a 9 de julho, Caruaru, 2016.
- AMARAL, J. S.; BOFF, S. O. A propriedade intelectual sobre os “memes” da internet: Perspectivas a partir do direito autoral e do direito de marca. **Scientia Iuris**, Londrina, v.23, n.1, p.144-163, 2019.
- BAGNI, G. **Cyberhooligans**: a manifestação da violência nas redes sociais. 2016. 91f. Dissertação (Desenvolvimento Humano e Tecnologias), Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2016. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/138563>. Acesso em: 21 mar. 2019.
- BAZTÁN, A. A.; MARTINS, J. C. **A pesquisa qualitativa de enfoque etnográfico**. Coimbra: Design gráfico e paginação, 2014.
- BRACHT, V. **Sociologia crítica do esporte**: uma introdução. 3.ed, Ijuí: Coleção educação física, 2005.
- BETTI, M. Esporte, entretenimento e mídias: implicações para política de esporte e lazer. **Revista Impulso**, Piracicaba, v. 16, n. 39, p. 60-72, 2005.
- BETTI, M. Mídia e educação: análise da relação dos meios de comunicação de massa com a educação física e os esportes. SEMINÁRIO BRASILEIRO EM PEDAGOGIA DO ESPORTE, 1998. [...] **Anais**. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Mauro-Betti/publication/313774344_MIDIA_E_EDUCACAO_Analise_da_Relacao_dos_Meios_de_Comunicacao_de_Massa_com_a_Educacao_Fisica_e_os_Esportes/links/58a5a0daa6fdcc0e0769855e/MIDIA-E-EDUCACAO-Analise-da-Relacao-dos-Meios-de-Comunicacao-de-Massa-com-a-Educacao-Fisica-e-os-Esportes.pdf. Acesso em: 23 fev. 2019.
- BOFF, S. O.; BOFF, V. A. Patente: privilégio temporário do inventor. *In*: BOFF, S. O. et al. (org). **Propriedade intelectual**: marcos regulatórios. RS: Deviant, 2017.
- BONDÍA, J. L. Notas sobre a experiência e o saber da experiência. **Rev. Brasileira de Educação**, [online] n. 19, p. 20-28, 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbedu/a/Ycc5QDzZKcYVspCNspZVDxC/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 21 maio 2020.
- BRAGA, A.A.; CARAUTA, A. A. F. Futebol, gênero e homossociabilidade nas redes sociais: a masculinidade no circuito comunicacional do WhatsApp. **Intercom – RBCC**, São Paulo, v.43, n.1, p.165-190, 2020. Disponível em: <https://www.revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/3442/2396>. Acesso em: 27 abr. 2022.

CABRAL, D. P. **Usos e apropriações das mídias na Educação Física: a mediação midiaticizada do currículo.** 2020. 204f. Tese (Doutorado em Educação Física), Universidade de Brasília, Brasília, 2020. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/40354>. Acesso: 13 fev. 2021.

CAPELLA, A.C.N.; BRASIL, F. G.; ALVES, R. P. **Agenda-setting: Mídia e Opinião Pública na Dinâmica de políticas Públicas.** 10 ENCONTRO ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CIÊNCIA POLÍTICA (ABCP), Belo Horizonte, ago/set. 2016.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede.** A era da informação: economia, sociedade e cultura. V.1. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2002.

DAMATTA, R. Esporte na Sociedade: um ensaio sobre o futebol brasileiro. *In: DAMATTA, R. (org.). Universo do Futebol: Esporte e sociedade brasileira.* São Paulo: Pinakothke, 1982.

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta.** Belo Horizonte: Editora Itatiaia, 2001.

DONCEL, E. B. Circulación de memes en WhatsApp: ambivalencias del humor desde la perspectiva de género. **Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales.** Madrid, n. 35, p. 21-45, 2016. Disponível em: https://redib.org/Record/oai_revista3874-empiria-revista-de-metodolog%C3%ADa-de-ciencias-sociales?lng=pt. Acesso em: 13 abr. 2020.

DUARTE, R. Pesquisa qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo. **Cadernos de Pesquisa** [online], n.115, p.139-154, 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cp/a/PmPzwqMxQsvQwH5bkrhrDKm/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 11 mar. 2020.

ECO, U. **Viagem na irrealidade cotidiana.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

FANTIN, M.; FERRARI, R. Mídia-educação e recursos educacionais abertos: mediações e práticas de produzir/criar, encontrar e publicar na cultura digital. **Atos de Pesquisa em Educação**, Blumenau, v. 8, n.1, p. 142-164, 2013.

FANTIN, M.; RIVOLTELLA, P. C. Cultura digital e formação de professores: usos da mídia, práticas culturais e desafios educativos. *In: FANTIN, M.; RIVOLTELLA, P. C. Cultura digital e escola: pesquisa e formação de professores.* Campinas: Papyrus, 2012. p. 95-156.

FANTIN, M.; RIVOLTELLA, P. C. Interfaces da docência (des) conectada: usos das mídias e consumos culturais de professores. REUNIÃO ANUAL DA ANPED, 33., Caxambu, 2010. [...] **Anais...** Caxambu: ANPED, 2010.

FANTIN, M. Os cenários culturais e as multiliteracies na escola. **Comunicação e Sociedade**, Minho, v.13, p. 69-85, 2008. Disponível em: <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/1365>. Acesso em: 19 jul. 2020.

FANTIN, M. Mídia-educação e pesquisa educativa. **Perspectiva**, Florianópolis, v. 14, n.1, p.27-40, 2009. Disponível em: <file:///C:/Users/Francisco/Downloads/ojs,+3483-9915-1-CE.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2020.

FANTIN, M. **Mídia-educação: conceitos, experiências, diálogos Brasil Itália.** Florianópolis: Cidade Futura, 2006.

MACEDO, Y. M.; ORNELLAS, J. L. BOMFIM, H. F. Covid-19 no Brasil: o que se espera para a população subalternizada? **Revista Encantar**, Bom Jesus da Lapa, v.2, p.1-10, 2020. Disponível em: <https://www.revistas.uneb.br/index.php/encantar/article/view/8189/>. Acesso em: 12 maio. 2021.

MARQUES DA SILVA, W. LAZZAROTTI FILHO, A. Influências da COVID-19 na propagação de memes em páginas futebolísticas do instagram. **Licere**, Belo Horizonte, v.23, n.3, p. 429-459, 2020.

McCOMBS, M. Um panorama da teoria do agendamento, 35 anos depois de sua formulação. Entrevista concedida a José Afonso da Silva Junior, Pedro Paulo Procópio, Mônica dos Santos Melo. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v.31, n.2, p. 205-21, 2008. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/698/69830990011.pdf>. Acesso em: 16 out. 2020.

MENDES, A. **Que Vampeta que nada, o apelido Bambi tem outra origem**. São Paulo, 2017. Disponível em: <https://newistoespfc.wordpress.com/2017/04/22/que-vampeta-que-nada-o-apelido-bambi-tem-outra-origem/> Acesso em: 10 fev. 2022.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 1994.

MINAYO, M. C. S. Amostragem e saturação em pesquisa qualitativa: consensos e controvérsias. **Revista pesquisa qualitativa**, v.5, n.7, p. 01-12, 2017. Disponível em: <https://editora.sepq.org.br/rpq/article/view/82>. Acesso em: 18 set. 2020.

MIRANDA, F. A. Marketing digital e o futebol brasileiro: um estudo sobre a interação entre clubes e torcida nas mídias sociais. **Esporte e Sociedade** [online]. ano 8, n.22, p. 1-19, 2013.

MURAD, M. **A violência no futebol**. São Paulo: Saraiva, 2012.

OLIVEIRA, A. N.; BARBALHO, A. Entre o *WhatsApp* e a praça da família: relato de uma experiência teórico-metodológica. **Comunicação e educação**, São Paulo, ano XXII, n.2, p. 1-10, 2017. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/125693>. Acesso em: 5 nov. 2020.

OLIVEIRA, K.E. J.; PORTO, C. M. Ensinar e aprender com *memes*: Uma abordagem sobre a popularização do conhecimento científico em redes sociais. **Notandum**, Maringá, ano. 23, n.52, p.97-113, 2020. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/notandum/article/view/51450>. Acesso em: 10 set. 2021.

PAIVA, V. L. M. O. A linguagem dos emojis. **Trabalhos em Linguística Aplicada**, Campinas, v.55 n.2, p.379-399, 2016. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/tla/article/view/8647400>. Acesso em: 14 fev. 2020.

PINTO, V. B. *et al.* “Netnografia”: uma abordagem para estudos de usuários no ciberespaço. CONGRESSO NACIONAL DE BIBLIOTECÁRIOS, ARQUIVISTAS E DOCUMENTALISTAS, 9. 2007, Fortaleza, CE. [...] **Anais**. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/242369551_NETNOGRAFIA_UMA_ABORDAGEM_PARA_ESTUDOS_DE_USUARIOS_NO_CIBERESPACO/link/557d2fd108aeea18b776abf0/download. Acesso em: 17 abr. 2020.

PIRES, G. L. **O Brasil na Copa, a Copa no Brasil**: registros de agendamento para 2014 na cobertura midiática da Copa da África do Sul. Florianópolis: Tribo da Ilha, 2011.

PIRES, G. L. **A Educação Física e o discurso midiático**: abordagem crítico-emancipatória em pesquisa-ação no ensino de graduação. Subsídios para a Saúde? 2000. 231f. Tese (Doutorado em Ciências do Esporte), Universidade de Campinas, Campinas, 2000. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/Acervo/Detalle/206297>. Acesso em: 26 jul. 2020.

PEREIRA, R. S. 2009. 160f. **Avatares no second life**: corpo e movimento na constituição da noção de pessoa on-line. Dissertação (Mestrado Educação Física), Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Florianópolis, 2009. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/93226>. Acesso em: 30 nov. 2019.

QUÉAU P. O tempo do virtual. In: PARENTE, A. **Imagem máquina**: A era das tecnologias do virtual. Rio de Janeiro: Coleção Trans, 1993.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, R. **Introdução à análise de redes sociais online**. Salvador: Edufba, 2017.

REIS, B. S. S. “**Você tem WhatsApp?**” Um estudo sobre a apropriação do aplicativo de celular por jovens universitários de Brasília. 2013. 84f. Monografia (Comunicação social) – Universidade de Brasília, Brasília, 2013. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/7590/1/2013_BrunaSthefanySouzadosReis.pdf. Acesso em: 16 jul. 2019.

RHEINGOLD, H. **La Comunidad Virtual**: Uma Sociedad sin Fronteras. Barcelona: Gedisa Editorial, 1993.

RIVOTELLA, P. C. Formar a competência midiática: novas formas de consumo e perspectivas educativas. **Comunicar** [online], Huelva, Espanha, n.25, 2005. Disponível em: <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=25&articulo=25-2005-167>. Acesso em: 15 jan. 2021.

ROSSINI, V. S. Os manjadores entenderão: os conteúdos virais e a sociabilidade no ciberespaço. **Pontourbe**, São Paulo, v.14, p. 1-26, 2014. Disponível em: <https://journals.openedition.org/pontourbe/1628>. Acesso em: 26 set. 2021.

SEIXAS, R. A retórica da pós-verdade: O problema das convicções. **Revista Eletrônica de Estudos Integrados em discursos e Argumentação** [online], n. 18, p. 122-138, 2019. Disponível em: <https://periodicos.uesc.br/index.php/eidea/article/view/2197>. Acesso em: 24 maio 2020.

SILVA, R. P. **CQC**: Information and entertainment on mediated humor. 2013. 124f. Dissertação (Mestrado em Processo Comunicacionais) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2013. Disponível em: https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/METO_fd573a40c091aa91d50e88793cdc5182. Acesso em: 16 jun. 2021.

SILVA, S. B. S. **Whatsapp e política**: novas formas de ciberativismo em Florianópolis. 2017. 123f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – UFSC, Florianópolis, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/177783>. Acesso em: 11 set. 2020.

SIMÕES, I. A. G. A sociedade em Rede e a Cibercultura: dialogando com o pensamento de Manuel Castells e de Pierre Levy na era das novas tecnologias de comunicação. **Temática** [online], v. 5, n.5, p. 1-11, 2009. Disponível em: <https://portalidea.com.br/cursos/dd0ca1c4bab4e2416c1d663ddd346e52.pdf>. Acesso em: 19 jan. 2020.

SOARES, N. M. M. O signo visual e a metáfora multimodal. **Revista Recorte**, Belo Horizonte, v. 13, n. 2, p. 1-21, 2016. Disponível em: <http://periodicos.unincor.br/index.php/recorte/article/view/3272>. Acesso em: 25 set. 2020.

TRAQUINA, N. O paradigma do agenda-setting. Redescoberta do poder do jornalismo. **Revista Comunicação e Linguagens** [online]. Lisboa. 1995. Disponível: <https://slideplayer.com.br/slide/3991210/>. Acesso em: 27 out. 2020.

WELLMAN, B. Physical Place and Cyberplace: The Rise of Personalized Networking. Fevereiro de 2001. **International Journal of Urban and Regional Research**, n.25, v.2, p. 227-252, 2001. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/4761190_Physical_Place_and_Cyberplace_The_Rise_of_Personalized_Networking/link/5ff89aca92851c13fefb1910/download. Acesso em: 15 jul. 2020.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1986.



APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO *ONLINE*

Universidade de Brasília – UnB – Programa de Pós-Graduação em Educação Física - PPGEF

Título do Projeto de Pesquisa: *Memes* futebolísticos: interações sociais em um grupo de *WhatsApp* denominado Ilusolândia Filinhos

Investigador Principal: Me. Wesley Marques Da Silva

Termo de Consentimento Para Pesquisa Online

Você está sendo convidado a ser um participante/voluntário em um estudo científico. Em caso de aceite, você receberá uma cópia deste documento assinado, que deverá retornar ao pesquisador com sua assinatura, ou com resposta de e-mail, a saber: “li e estou de acordo”. Ainda, como forma de resguardar o participante e o pesquisador, será enviado um áudio na entrevista semiestruturada, onde o pesquisador irá questionar se o participante está ciente e concorda com este Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE.

Finalidade: Compreender os processos/dinâmicas de interações sociais na rede social *WhatsApp*, considerando as representações culturais de *memes* futebolísticos num grupo denominado Ilusolândia Filinhos”

Procedimentos:

Se você decidir fazer parte deste estudo, sua participação envolverá:

- Consentir uma entrevista *online*;
- Essa entrevista terá média entre uma a duas horas;
- A entrevista focará em suas interações sociais *online* relacionadas a rede social

WhatsApp por meio de *memes* futebolísticos;

- A entrevista será gravada e armazenada no aplicativo *WhatsApp*.

Riscos

Sua participação no estudo pode envolver os seguintes riscos:

- Cansaço ou aborrecimento ao responder a entrevista;

- Desconforto durante gravações de áudios;
- Apesar de todos os cuidados para garantir o sigilo, é importante salientar que

até governos de grandes potências podem ter seu sigilo quebrado. Desse modo, essa quebra de sigilo, ainda que involuntária e não intencional, é um risco que deve ser reconhecido.

Como tentativa de minimizar os riscos causados com a pesquisa, a entrevista semiestruturada será agendada, de forma síncrona, a partir do tempo disponível das obrigações do sujeito a ser pesquisado. Quanto ao sigilo, o pesquisador irá tratar os sujeitos pesquisados por meio de codinomes, o que inviabilizará o reconhecimento direto dos mesmos.

Benefícios

Sua participação no estudo pode lhe trazer os seguintes benefícios: Não há benefícios explícitos, a não ser a contribuição para uma pesquisa pioneira, que visa identificar os tipos, características, classificações e motivações das escolhas de *memes* futebolísticos no processo e nas dinâmicas de interações sociais num grupo de *WhatsApp* denominado Ilusolândia Filinhos, além de analisar os significados da produção, veiculação e consumo de *memes* futebolísticos como representações culturais em rede social *WhatsApp* nos processos e nas dinâmicas de interação social.

Compensação

Não há nenhuma remuneração por sua participação nesta pesquisa.

Sigilo

Será mantido sigilo dos participantes na pesquisa, sendo os mesmos identificados por codinomes.

Custos para você

Os participantes da pesquisa não terão nenhum custo como resultado de seu consentimento para serem entrevistados.

Direitos do Participante

- Sua participação neste estudo é voluntária. Você não tem nenhuma obrigação de participar;

- Você tem o direito de mudar de ideia e sair do estudo a qualquer momento, sem apresentar motivo e sem qualquer penalização;
- Qualquer nova informação que possa fazê-lo mudar de ideia sobre estar no estudo será fornecida a você;
- Você receberá uma cópia deste documento de consentimento;
- Você não renuncia a qualquer de seus direitos legais ao assinar ou concordar com este termo de consentimento.

Perguntas sobre o estudo ou seus direitos como participante da pesquisa

- Se você tiver alguma dúvida sobre esta pesquisa, poderá contatar o idealizador pelo mesmo canal que a entrevista será realizada, ou seja, pelo contato de *WhatsApp* pessoal do pesquisador. Ou pelo e-mail wesley.silva@uemg.br

Este projeto foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Faculdade de Ciências da Saúde (CEP/FS) da Universidade de Brasília. O CEP é composto por profissionais de diferentes áreas cuja função é defender os interesses dos participantes da pesquisa em sua integridade e dignidade e contribuir no desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos. As dúvidas com relação à assinatura do TCLE ou os direitos do participante da pesquisa podem ser esclarecidas pelo telefone (61) 3107-1947 ou do e-mail cepfs@unb.br ou cepfsunb@gmail.com, horário de atendimento de 10:00hs às 12:00hs e de 13:30hs às 15:30hs, de segunda a sexta-feira. O CEP/FS se localiza na Faculdade de Ciências da Saúde, Campus Universitário Darcy Ribeiro, Universidade de Brasília, Asa Norte.

Nome e Assinatura do Participante da Pesquisa

Nome e Assinatura do Pesquisador Responsável



**APÊNDICE B – TERMO DE CESSÃO DE USO DE IMAGEM E/OU VOZ
PARA FINS CIENTÍFICOS E ACADÊMICOS**

Protocolo de Pesquisa, CAAE 41004820.0.0000.0030, CEP/FS-UnB, aprovado em 22/03/2021.

Por meio deste termo, (*colocar o nome e o CPF do participante*), participante do estudo “*MEMES FUTEBOLÍSTICOS: INTERAÇÕES SOCIAIS EM UM GRUPO DE WHATSAPP DENOMINADO ILUSOLÂNDIA FILINHOS*”, de forma livre e esclarecida, cede o direito de uso das fotografias, vídeos e/ou voz adquiridos durante a realização do estudo/pesquisa, e autoriza o(s) pesquisador(es), Wesley Marques da Silva, CPF: 015.032.166-08, Matrícula 180154699, Doutorando em Educação Física pela Universidade de Brasília - UnB, responsável(is) pelo trabalho a:

(a) utilizar e veicular as fotografias, vídeos e/ou voz obtidas durante sua participação em estudo/pesquisa, que possui como objetivo compreender os processos/dinâmicas de interações sociais na rede social *WhatsApp*, considerando as representações culturais de *memes* futebolísticos num grupo denominado Ilusolândia Filinhos, para fim de obtenção de grau acadêmico (e/ou divulgação científica), sem qualquer limitação de número de inserções e reproduções, desde que essenciais para os objetivos do estudo, garantida a ocultação de identidade (mantendo-se a confidencialidade e a privacidade das informações), inclusive, mas não restrito a ocultação da face e/ou dos olhos, quando possível;

(b) veicular as fotografias, vídeos e/ou voz acima referidas na versão final do trabalho acadêmico, que será obrigatoriamente disponibilizado na página web da biblioteca (repositório) da Universidade de Brasília – UnB, ou seja, na internet, assim tornando-as públicas;

(c) utilizar as fotografias, vídeos e/ou voz na produção de quaisquer materiais acadêmicos, inclusive aulas e apresentações em congressos e eventos científicos, por meio oral (conferências) ou impresso (pôsteres ou painéis);

(d) utilizar as fotografias, vídeos e/ou voz para a publicação de artigos científicos em meio impresso e/ou eletrônico para fins de divulgação, sem limitação de número de inserções e reproduções;

(e) no caso de imagens, executar livremente a montagem das fotografias, realizando cortes e correções de brilho e/ou contraste necessários, sem alterar a sua veracidade, utilizando-as exclusivamente para os fins previstos neste termo e responsabilizando-se pela guarda e pela utilização da obra final produzida;

(f) no caso da voz, executar livremente a edição e montagem do trecho, realizando cortes e correções necessárias, assim como de gravações, sem alterar a sua veracidade, utilizando-as exclusivamente para os fins previstos neste termo e responsabilizando-se pela guarda e pela utilização da obra final produzida.

O participante declara que está ciente que não haverá pagamento financeiro de qualquer natureza neste ou em qualquer momento pela cessão das fotografias, dos vídeos e/ou da voz, e que está ciente que pode retirar seu consentimento, em qualquer fase da pesquisa, sem penalização alguma, salvo os materiais científicos já publicados.

É vedado ao(s) pesquisador(es) utilizar as fotografias, os vídeos e/ou a voz para fins comerciais ou com objetivos diversos da pesquisa proposta, sob pena de responsabilização nos termos da legislação brasileira. O(s) pesquisador(es) declaram que o presente estudo/pesquisa será norteado pelos normativos éticos vigentes no Brasil.

Concordando com o termo, o participante de pesquisa e o(s) pesquisador(es) assinam o presente termo em 2 (duas) vias iguais, devendo permanecer uma em posse do pesquisador responsável e outra com o participante.

Local e data

PESQUISADOR RESPONSÁVEL
CPF:

PESQUISADOR
CPF:

PARTICIPANTE DO ESTUDO
CPF: