MEMES FUTEBOLÍSTICOS: INTERAÇÕES SOCIAIS EM UM GRUPO DE *WHATSAPP*

FOOTBALL MEMES: SOCIAL INTERACTIONS IN A WHATSAPP GROUP

Wesley Marques da Silva
ORCID 0000-0001-5399-9506

Universidade do estado de Minas Gerais – UEMG
GEPELC e Núcleo de Estudos e Pesquisas Sobre Práticas Corporais, Corporeidade e Mídias – UEMG.
Ituiutaba, Brasil
wesley.silva@uemg.br

Ari Lazzarotti Filho
ORCID 0000-0003-0610-2641

Universidade Federal de Goiás – UFG.
GEPELC e Núcleo de Estudos e Pesquisas Sobre Práticas Corporais, Corporeidade e Mídias – UEMG.
arilazzarotti@gmail.com

Cinthia Lopes da Silva
ORCID 0000-0002-7979-0337

Universidade Federal do Paraná
Grupo de Estudo e Pesquisa em Corpo, Linguagem e Lazer (CORLILAZ)
cinthialopes@ufpr.br

Resumo. Objetivou-se com esta 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 de WhatsApp. Trata-se de uma pesquisa de campo online, na linha qualitativa, de abordagem sociocultural com base netnográfica. A coleta de dados ocorreu entre os meses de abril a julho de 2021, usando como técnica a observação participante, e entrevista semiestruturada, realizada on-line de maneira síncrona, utilizando como ponto de corte a saturação de dados. Empregou-se o diário de bordo para registrar os dados, sendo estes analisados pelas técnicas de codificação analítica, interpretação hermenêutica e gramática do design visual. Foram analisados 694 memes 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, os memes estabelecem uma nova forma comunicativa e propõem sentidos ao futebol, sendo que, no grupo enfatizaram, para além do aspecto humorístico, os padrões de "homossociabilidade masculina", "jocosidade de gênero", "sátira política" e "violência no futebol".

Palavras-chave: Interações sociais; Memes futebolísticos; WhatsApp; Futebol; Netnografia.

Abstract. The objective of this research was to understand the processes and dynamics resulting from social interactions mediated on the social network WhatsApp in the face of cultural representations emanating from football memes in a WhatsApp group. It is an online field research, in the qualitative line, with a sociocultural approach with a netnographic basis. Data collection took place between April and July 2021, using participant observation as a technique, and semi-structured interviews, carried out synchronously online, using data saturation as the cutoff point. The logbook was used to record the data, which were analyzed using analytical coding techniques, hermeneutic interpretation and visual design grammar. 694 memes were analyzed resulting in seven categories, namely: Football and clubs, Football and politics, Football and Covid-19, Football and reality show, Football and death, Football and violence, and Football and homosexuality. The conclusions indicate that the memes establish a new communicative form and propose meanings to football, and in the group they emphasized, in addition to the humorous aspect, the patterns of "male homosociability", "gender playfulness", "political satire" and "football violence".

Keywords: Social interactions; Football memes; Whatsapp; Soccer; Netnography.

1. INTRODUÇÃO

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.

Destaca-se que esta pesquisa se desenvolveu no meio as medidas de distanciamento social a qual reorganizou, de uma maneira absolutamente inédita, o cotidiano do brasileiro e 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 espaço virtual da chamada mídias/redes sociais de comunicação/interação.

Em essência, a instauração da representatividade (ainda que parcial) de uma cultura nacional, o futebol, a qual representa a forma com que a sociedade fala e se apresenta por meio da prática ou contemplação (DaMATTA 1982), deflagrada pelas interações no espaço agora virtual como novo *lócus,* 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 de WhatsApp. Como objetivos específicos da presente pesquisa, pretendeu-se:

a) Identificar os perfis dos membros do grupo estudado, 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.

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.

2. METODOLOGIA

Trata-se de uma investigação de natureza 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 (2014), o que inclui um gênero de pesquisa que faz uso da internet como base para o lócus observacional participante do trabalho de campo online.

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, num grupo de WhatsApp, nominado pelo codinome Ilusolândia Filinhos, escolhido pela imersão resultante do mesmo. O grupo foi criado em 04 de julho de 2019 pelo membro Bil, com o objetivo de trocas sociais entre amigos de infância.

O grupo conta com seis atores (membros), sendo o pesquisador e outros cinco participantes. Sendo nomeados a partir de suas interações e forma de trato entre si. Prevaleceram nas interações os apelidos de infância, a saber: Tcheca, Filinho, Vaca, Bil, Nariz e Pardal. O termo Filinho que compõe o nome do grupo é resultante do trato carinhoso entre os membros e também de suas mães para com os mesmos, e Ilusolândia, por algumas interações extrapolarem a realidade dos fatos.

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, se encontram na faixa etária entre 36 a 43 anos. Sobre o vínculo clubista, Pardal e Nariz torcem para o (Flamengo), Bil (São Paulo), Vaca (Corinthians), Filinho (Palmeiras) e Tcheca (Santos).

Possuiu como instrumento de coleta o diário de bordo[1], de forma síncrona e assíncrona, observação participante[2] e entrevista semiestruturada, realizadas online, de forma sincrônica, usando como ponto de corte a saturação de dados. Os memes coletados foram analisados enquanto imagem de acordo com as metafunções da Gramática do Design Visual – GDV, de Kress e Van Leeuwen (2006[1996]) a qual se dedica a análises multimodais, esse tipo de análise na contemporaneidade, segundo Soares (2016) se constitui nos modelos semióticos que se fundem e produzem novos sentidos no espaço virtual, dentre os mais recorrentes o autor cita o gesto, a imagem, a postura, o olhar e a linguagem.

Todas as análises tiveram como base a indução "forma de raciocínio lógico em que observações individuais são construídas a fim de fazer afirmações mais gerais sobre um fenômeno" (KOZINETS, 2014, p. 114). Foram utilizados dois processos analíticos de dados, codificação analítica e interpretação hermenêutica, buscando explicar e compreender, decompondo e remontando os dados coletados (KOZINETS, 2014).

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. Uma consulta prévia foi realizada com os membros do grupo que não se opuseram à realização do estudo, é importante salientar 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, nesse sentido, os membro/pesquisador foi anunciado no início da coleta de dados em abril de 2021, junto ao aceite dos documentos supramencionados pelos membros do grupo de WhatsApp pesquisado. A pesquisa encontra-se registrada na Plataforma Brasil, com situação de aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa - CEP.

3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O meme é uma composição de imagens/textos e áudio/vídeo, de natureza imitativa e digital transmitida pela rede, 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

[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.

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.

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: glo.bo/2PwofJX.

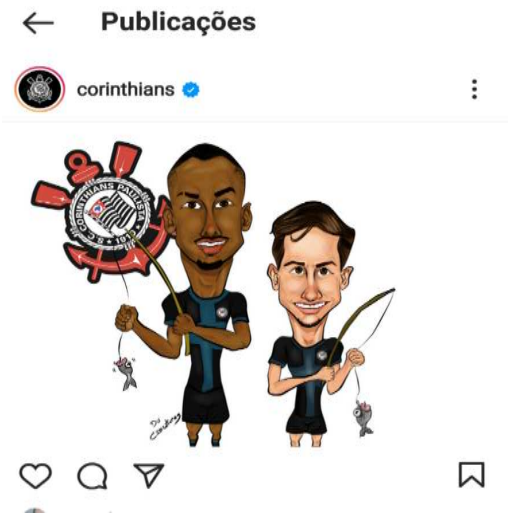


Figura 5. *Meme* visual
Fonte: Páginas oficiais de *Instagram* e *Facebook* do Sport Club Corinthians Paulista.



Figura 6. *Meme* textual
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

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.



Figura 7. *Meme* verbo audiovisual
Fonte: www.instagram.com/p/B1wp24-Fd6d/?utm_source=ig_web_options_share_sheet.

Os *memes* são produções humanamente efetivadas e replicadas, regularizadas e relativamente estabilizadas no conjunto das práticas socio interacionais, que são sensivelmente dependentes das combinações de natureza histórica, cultural, social e cognitiva, uma vez veiculados em plataformas digitais podem dotar o futebol de sentidos variados. O 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.

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, sejam presenciais ou virtuais, 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.

O entendimento do futebol e as socializações miméticas que dele sobrevém em redes, vincula-se a dieta midiática do sujeito, resultante de um uso mais personalizado e deslocalizado das mídias, onde o sujeito se torna mais autônomo, o que não irá significar ser 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 entra 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.

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.

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.

4. RESULTADOS

4.1 Tipos, características, classificações e motivações das escolhas de memes futebolísticos no processo/dinâmica de interações sociais

Analisadas as propagações e os tipos de *memes*, notou-se que a quantidade total foi crescendo mês a mês, Tabela 1; 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 enfretamento 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 o processo de identidade e identificações ao futebol (MURAD, 2012), esteve muito presente na coleta, principalmente em momentos decisivos e eliminatórios dos campeonatos. Foi notória a evidência dos *memes* nestes momentos.

Tabela 1. Propagação mensal e tipos de *memes* no grupo de *WhatsApp* Ilusolândia Filinhos

	Abril		Maio		Junho		Julho		Total	
Tipos de memes	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 pelos autores.

Conforme a Tabela 1, 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 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* trazia 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 2, observa-se que todos os tipos de *memes* foram contemplados pelas publicações especificas 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 2. Tipos de *memes* publicados durante o período de pesquisa por cada membro do grupo Ilusolândia Filinhos

	Meme Verbo visual		*Meme* visual		*Meme* textual		Meme Verbo audiovisual		Total	
Membro	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 pelos autores.

Os *memes* também foram organizados por categorias a partir de suas propagações, originando o total de sete, como pode ser verificado na Tabela 3. 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, cada meme foi direcionado a uma única categoria.

Tabela 3. Categorias e propagação de *memes* futebolísticos

Categoria	Abril	Maio	Junho	Julho	Qtd	%
Futebol e violência	-	-	03	-	03	0,43
Futebol e COVID-19	-	-	01	02	03	0,43
Futebol e *reality show*	-	-	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 pelos autores

A categoria que sobressaiu foi a de Futebol e clubes, com 94,53% do total de publicações. Esta categoria, trouxe *memes* ligados à questão do telespetáculo esportivo, nesses *memes* estiveram presentes a criação de um mundo fantasioso onde era possível criar distorções, dentro de 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. A seguir são apresentados exemplos de *memes* que serviram de modelo para categorização (Figuras 08 – 14).



Figura 8. *Meme* categoria Futebol e violência
Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

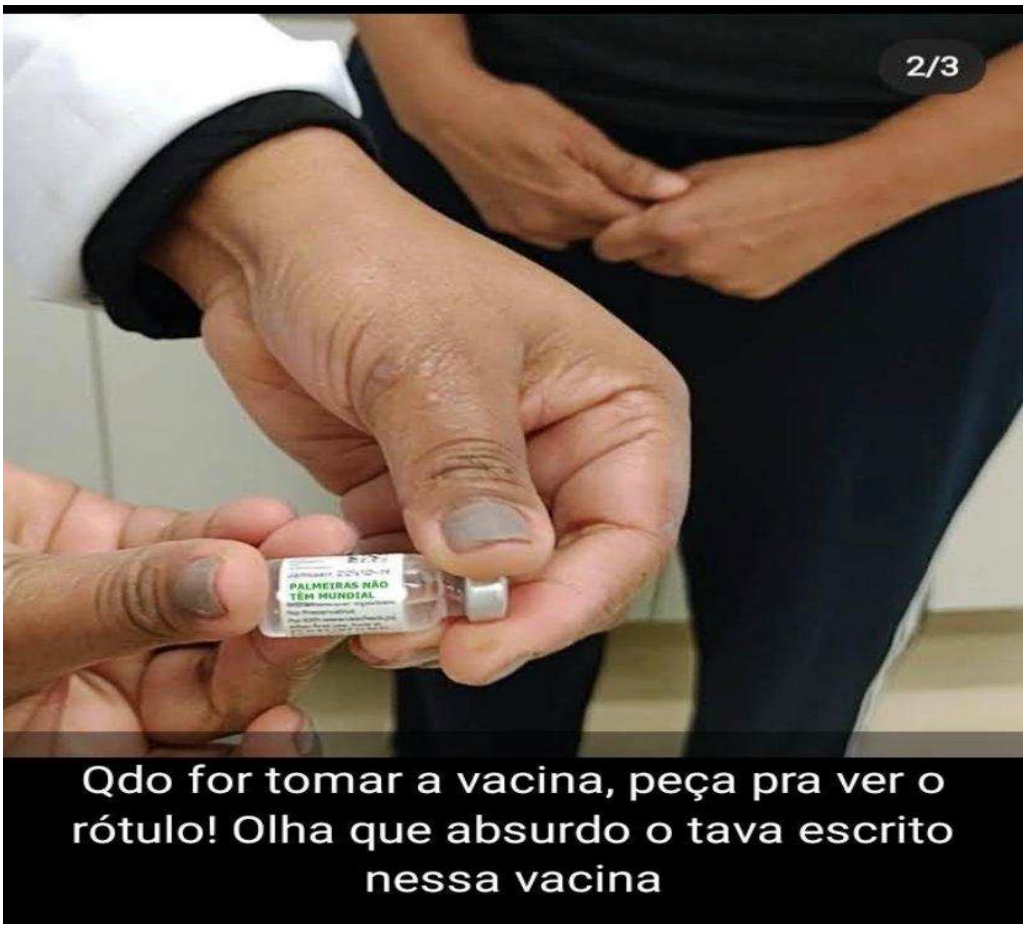


Figura 9. *Meme* categoria Futebol e COVID-19
Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.



Figura 10. *Meme* categoria Futebol e *reality show*
Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

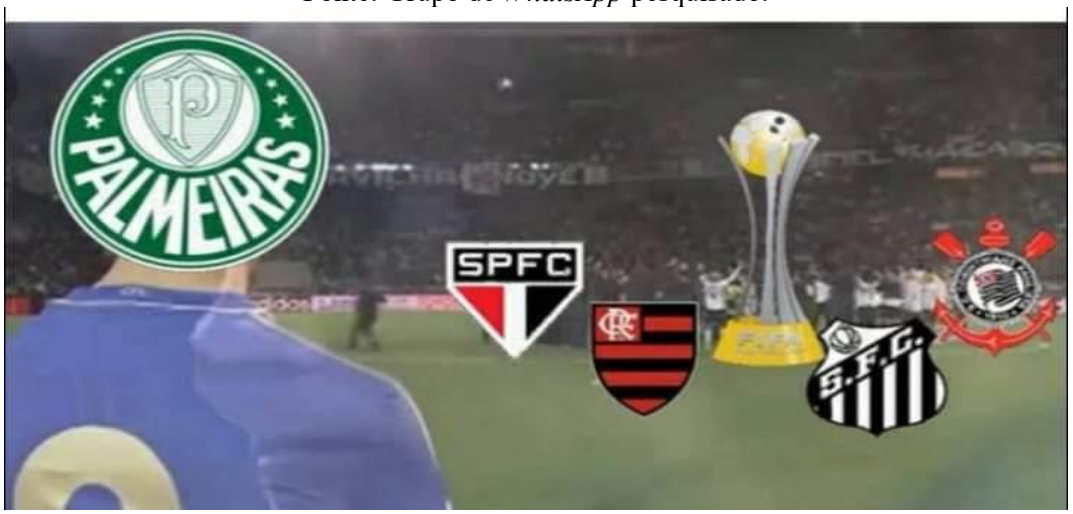


Figura 11. *Meme* categoria Futebol e clubes
Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

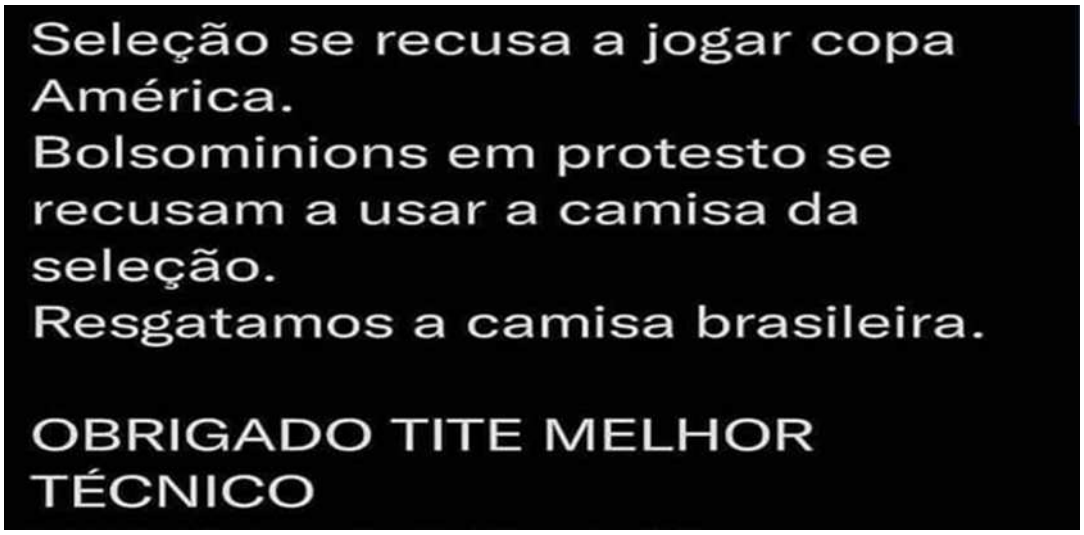


Figura 12. *Meme* categoria Futebol e política
Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.



Figura 13. *Meme* categoria Futebol e morte
Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.



Figura 14. *Meme* categoria Futebol e homossexualidade
Fonte: Grupo de *WhatsApp* pesquisado.

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).

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". 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. O Gráfico 1, demonstra a quantidade total de dias de pesquisa e a participação em total de dias dos participantes.

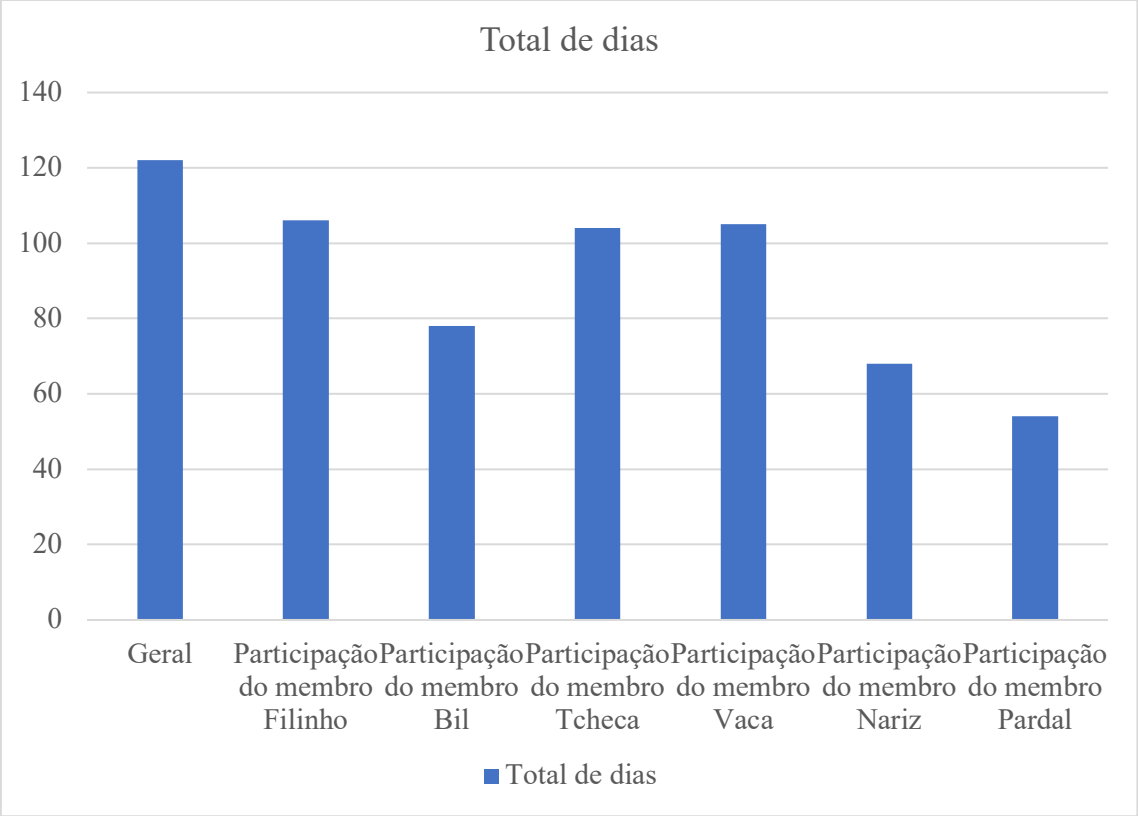


Gráfico 1. Total de dias e participação dos membros do grupo Ilusolândia Filinhos
Fonte: Elaborado pelos autores

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, 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.

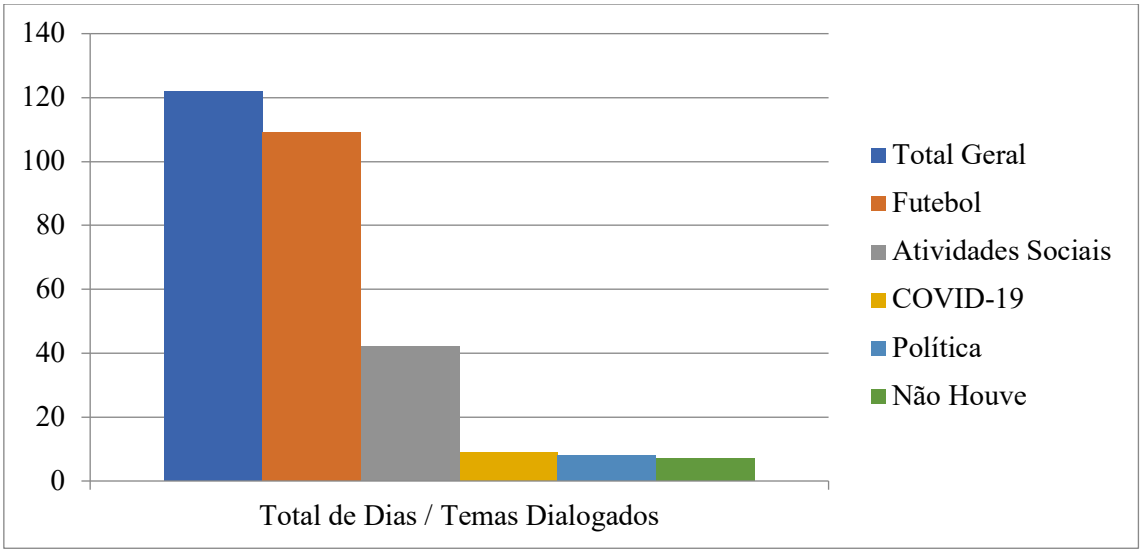


Gráfico 2. Total de dias e temas dialogados no grupo Ilusolândia Filinhos
Fonte: Elaborado pelos autores.

Br. J. Ed., Tech. Soc., v.18, n.3, Jul-Sep, p.701-717, 2025
DOI http://dx.doi.org/10.14571/brajets.v18.n3.701-717
ISSN 2316-9907

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. Os membros foram unanimes em salientar que o futebol sempre fez parte de suas práticas de lazer e também como forma de contemplação por meio da mídia. Destacaram que o espaço virtual se tornou lócus de interação por meio dos memes, visto o cerceamento de encontros presenciais em tempos pandêmicos para prática de lazer, principalmente em seus conteúdos físico-esportivo e social.

Nesse sentido, 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. Posteriormente buscou-se verificar sobre as interações (interesses, opiniões e valores) que são causados quando ocorrem postagens de memes futebolísticos.

Percebemos 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 interações 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'.

Ademais, verificamos quando ocorriam um maior índice de replicagens de memes futebolísticos no grupo. Percebe-se na coleta que estes potencializavam-se 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.

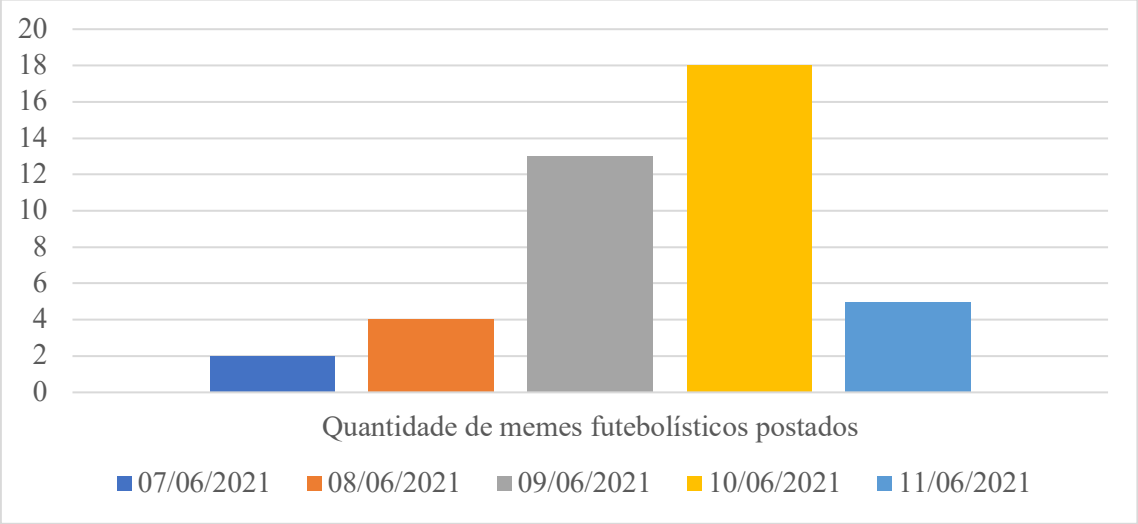


Gráfico 3. Recorte de publicações de *memes* futebolísticos
Fonte: Elaborado pelos autores

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. Por fim, ressaltam-se as interações por parte dos membros, quando ocorreram a troca de capa do grupo, as quais se constituíram pelo insight de publicação e resposta no grupo, sem troca momentânea das interações.

4.2 Produção, replicação e recepção de *memes* no grupo ilusolândia filinhos

Com efeito, almejou-se compreender quais mídias foram utilizadas para a produção e a replicação dos memes, além de buscar esclarecer quais os aspectos levados em consideração para a produção/replicação desses memes. Somente o membro Tcheca ressaltou que produz meme, e 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.

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 (2005), 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".

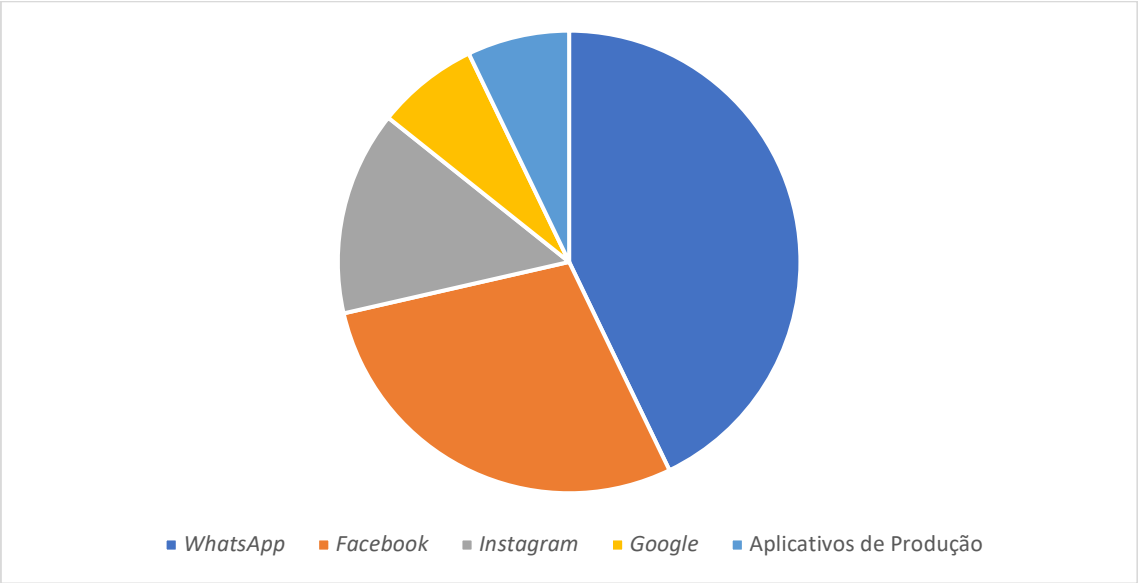


Gráfico 4. Mídias acessadas para busca de *memes* futebolísticos
Fonte: Elaborado pelos autores

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. A principal demarcação de interações foi proveniente 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 4.

Tabela 4. 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 *reality show*	-	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 pelos autores

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.

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.

Tcheca 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.

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, sobre elementos importantes que compõem a estrutura social e cultural, na busca do entendimento da necessidade de uma educação para o lazer e para o uso das tecnologias, contribuindo assim para a formação de sujeitos críticos que desvigorizem o machismo, a homofobia, a misoginia, o preconceito e a violência neste esporte.

REFERÊNCIA

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

FONTANELLA, F. ***O que é um meme na Internet?*** *Proposta para uma problemática da memesfera.* Trabalho apresentado no III Simpósio Nacional da ABCiber, São Paulo, 2009. Disponível em: https://pt.scribd.com/document/48077247/O-que-e-um-meme-na-Internet-ABCiber-2009. Acesso em: 5 jul. 2020.

KOZINETS, R. V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading images**: the grammar of visual design. London: Routledge, 2006 [1996].

LAGES, C. E. D. M.; SILVA, S. R. Futebol e lazer: diálogos e aproximações. **Licere** [online], v. 15, p. 1-13, 2012. Disponível em: https://periodicos.ufmg.br/index.php/licere/index. Acesso em: 7 maio 2020.

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.

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

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

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.

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

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

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.

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.

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