

CAROLINE MAURI

#COPADAZUEIRA:

A COBERTURA DA COPA DO MUNDO 2014 PELA PÁGINA DESIMPEDIDOS

Viçosa – MG

Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV

2015

CAROLINE MAURI

#COPADAZUEIRA:

A COBERTURA DA COPA DO MUNDO 2014 PELA PÁGINA DESIMPEDIDOS

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Henrique Moreira Mazetti

Viçosa – MG

Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV

2015

AGRADECIMENTOS

Não podia ser diferente. Assim como em todo o resto da minha vida, não existem pessoas que eu preciso agradecer mais do que a eles, que ficaram com o coração apertado quando eu decidi trocar o vestibular de Arquitetura por Comunicação Social. E mesmo assim, nunca me pediram pra desistir dessa ideia maluca de ser jornalista. É clichê dizer que eu não estaria aqui se não fosse por eles. Mas também me disseram uma vez que as coisas só se tornam clichês quando são verdades. Então, mais uma vez, de muitas outras que ainda virão: muito obrigada, papai e mamãe.

Seria injusto não agradecer também aos meus amigos, que vieram a ser minha família mineira, quando esses primeiros não podiam estar por perto. Desde aqueles do ensino médio que não me deixaram chegar só em Viçosa: André, Raphael, Murilo e Valentim, até os que eu ganhei pelo caminho da graduação na COM, em especial às minhas víboras amadas: Gabriela, Letícia e Monique, e aos pedacinhos de exatas no meu coração: Catherine, Gabriel, Tales e João Alberto.

Agradeço também a Sarah, minha primeira companheira nessa cidade, até então desconhecida. À minha irmã Yasmin e a Barbara, pela parceria na casa, nos rocks e na vida. A Verônica, minha Anna, que me acompanhou de perto nessa reta final, aguentando todos as crises de choro e as noites em claro.

Aos meus professores da UFV, em especial ao meu orientador, Henrique, pela liberdade na elaboração de todo este trabalho, assim como todos os outros de suas disciplinas. Por se preocupar com nosso senso crítico. Pela incrível paciência com meus prazos e, mesmo quando parecia perdido, por não desistir de mim.

Não posso deixar de agradecer ao povo brasileiro pela melhor hashtag da história: #VaiTerCopaSim. Aliás, teve muita Copa. Obrigada Costa Rica, ou devo dizer, Costa ZIKA, pela maior zebra das Copas. Obrigada, de coração, Alemanha, pelos inesquecíveis 7x1 e mostrar que não adianta ter futebol só no nome. E, claro, muito obrigada, Argentina. Porque o Brasil pode até me decepcionar. Mas você, JAMAIS!

Enfim, obrigada também, Desimpedidos, por ajudar a tornar essa Copa a mais brasileira de todos os tempos, a melhor Copa, a Copa das Copas, a #COPADAZUEIRA.



Universidade Federal de Viçosa
Departamento de Comunicação Social
Curso de Comunicação Social/Jornalismo

Monografia intitulada *#COPADAZUEIRA: A cobertura da Copa do Mundo 2014 pela página Desimpedidos*, de autoria da estudante Caroline Mauri, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Dr. Henrique Moreira Mazetti – Orientador
Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV

Prof. Dr. Ricardo Duarte Gomes da Silva
Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV

Felipe Pacheco
Jornalista

Viçosa, 19 de novembro de 2015

RESUMO

Este trabalho tem o objetivo de realizar um estudo sobre a cultura dos *memes* e suas configurações, especificamente dentro do campo do futebol e relacionados a Copa do Mundo de 2014, pela grande repercussão do evento. A análise parte da ideia de que os *memes* possuem características próprias que configurem sua estrutura e sejam responsáveis por se comunicar com o torcedor de uma forma alternativa. Apoiando-se em conceitos sobre cibercultura, redes sociais e humor, o trabalho propõe a identificação dessas características de legitimação e validação do *meme* juntamente com a construção de suas referências humorísticas. Nesta situação, pretendemos avaliar a página Desimpedidos no Facebook e suas postagens no período da Copa, em relação aos seus formatos e conteúdos.

PALAVRAS-CHAVE

Copa do Mundo, Memes, Desimpedidos, Futebol, Humor, Redes Sociais

ABSTRACT

The present paper intends to analyze the *meme* culture and its settings, specifically inside soccer fields and related to the World Cup 2014, due to the event's repercussion. The analysis comes from the idea that *memes* have their own characteristics that set their structure and are responsible for communicating with the fan in an alternative way. Relying on cyber culture, social networking and humor concepts, the paper propose the identification of these *memes*' legitimation and validation characteristics along with the making of its humorous references. In this case, we intend to avaiate the page Desimpedidos on Facebook and its posts during the World Cup, related to its formats and contet.

KEY-WORDS

World Cup, Memes, Desimpedidos, Soccer, Humor, Social Networking

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Publicação do Twitter sobre as menções ao jogo entre Brasil e Alemanha	22
Figura 2 - Primeiro vídeo da série Desinformados	28
Figura 3 – Gráfico da evolução do Desimpedidos na Copa	30
Figura 4 - Primeira transmissão ao vivo feita na Copa	35
Figura 5 - Transmissão ao vivo após a derrota por 7 a 1 para a Alemanha	35
Figura 6 - Quadro do Desandreoli com cenário especial na época da Copa do Mundo	36
Figura 7 - Estreia do programa Bolívia Talk Show	37
Figura 8 - Imagem tweet com paródia da música "Não deixe o samba morrer"	39
Figura 9 - Imagem tweet de um perfil independente	40
Figura 10 - Imagem meme sobre a derrota da seleção espanhola para o Chile	41
Figura 11 - Meme de arbitragem, sobre o impedimento no gol da seleção brasileira	43
Figura 12 - Compilado de cenas com os melhores momentos de um dia de Copa	44
Figura 13 - Meme sobre a eliminação da Espanha na Copa, mesmo dias após o fato	46
Figura 14 - Meme destacando a campanha surpreendente da Costa Rica	48
Figura 15 - Meme com Bruna Marquezine, na época namorada do Neymar	49
Figura 16 – O atacante Fred foi criticado pela falta de movimentação nos jogos	50
Figura 17 - O uruguaio Suárez foi lembrado pela mordida dada no italiano Chiellini	51
Figura 18 - Apesar de citar alguns jogadores, o meme faz uma crítica geral	52
Figura 19 - A torcida argentina ficou marcada pela rivalidade histórica com o Brasil	53
Figura 20 – A Alemanha não foi vista como algoz pelo povo brasileiro	54
Figura 21 - Meme faz referência à cultura de desenhos japoneses	55

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1. REFERENCIAL TEÓRICO	11
1.1. Redes sociais	11
1.2. Humor, <i>memes</i> e virais	15
1.3. Copa da zueira: <i>memes</i> no Facebook	19
2. OBJETO E METODOLOGIA	25
2.1. Desimpedidos	25
2.2. Metodologia de análise	30
3. ANÁLISE	34
3.1. Formato	34
3.2. Conteúdo	42
CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60

INTRODUÇÃO

Zueira. Definição não encontrada nos dicionários formais de português. Ainda. O conceito é tão recente que não decidiu-se ao certo se é zueira ou zuera. Ou se são duas coisas diferentes. O que se sabe é que o termo deu um novo sentido para toda a repercussão da Copa do Mundo de 2014 no Brasil.

Através de vídeos, *memes* e *tweets*, os internautas alçaram o evento a uma esfera além da esportiva. A atual situação do ciberespaço, com a convergência tecnológica e seus novos recursos e plataformas, contribuiu para o sucesso desse fenômeno.

Como afirma Lemos (2005), a cibercultura traz, de forma inédita na história, uma composição de mídias que permite a qualquer indivíduo, em qualquer lugar do planeta, enviar e receber informações em tempo real, colaborando com diferentes estruturas informativas, sob as mais diversas formas.

Essa ampliação do alcance lançou um conceito do autor sobre *remix* a um novo patamar, a chamada “mídia do cidadão”, uma vez que cada um é incentivado a produzir, combinar e compartilhar conteúdos *online* de diferentes formatos. Essa facilidade de interação permite a criação de uma rede que, de acordo com Recuero (2009), pode ser usada como uma estrutura análoga para a compreensão da sociedade digital.

Seus estudos são importantes porque funcionam como uma representação virtual dos diversos aspectos da sociedade real, que a cada dia cresce mais. Volcan (2014) afirma que se encontra no ciberespaço a adaptação de práticas sociais comuns, como amizade, relacionamentos amorosos, profissionais e até mesmo dinâmicas familiares.

A sociedade da informação encontra na internet, graças a suas potencialidades democráticas, suporte para as mais variadas formas de expressão, como o humor. Sendo também um ambiente de valorização da representação por meio de imagens, a internet permite que a ligação entre humor e imagem se estreite através de diversas plataformas sociais de compartilhamento.

É nessa atmosfera online, cada vez mais povoada, que a página Desimpedidos desponta entre o tema que acabou denominado “Copa da Zueira”, através do uso do humor para propagar seus produtos midiáticos entre os usuários

Recuero (2009) explica que o caráter cômico é bastante usado nas redes sociais, uma vez que as pessoas se sentem mais motivadas a compartilhar mensagens bem humoradas com seus seguidores, como forma de construção de uma identidade agradável e amigável.

Além disso, desde os estudos de Freud (1974), o humor é apontado como um recurso do inconsciente humano capaz de manifestar assuntos considerados delicados, uma forma de abstração dos traumas do cotidiano, um escape, que nos transporta para momentos de prazer e fuga da realidade.

Nesse contexto, compreendemos a popularização dos *memes*. Neste trabalho buscamos romper com o conceito originalmente dado por Dawkins (1979) no campo das ciências biológicas e nos aprofundar na área da comunicação. Em uma rápida observação pelo Facebook, podemos perceber um padrão estrutural nos *memes* modernos, definido por Souza (2014) como aquele de linguagens imagética e textual combinadas, de tom humorístico, criados por internautas pela apropriação de determinada imagem da mídia, e modificado através do *remix* com legendas criativas.

Como objeto de estudo constituído dentro da cibercultura, os *memes* correspondem a um novo formato de comunicação, através de códigos que obedecem uma caracterização pré-estabelecida, como a própria desconstrução da linguagem formal, os aspetos que se relacionam ao humor e a identificação com o cotidiano, dentre outros.

Elaboradas sem preocupação com padrões de qualidade estética e fundamentadas em uma retórica intencionalmente tosca, essas produções são alimentadas recombinação elementos do imaginário da cultura pop e seu cotidiano, evidenciando a necessidade de compreendermos como se articula tal entretenimento cultural na plataforma digital.

Com essa atmosfera cibernética preenchida pela constante presença do Mundial nas redes – antes, durante e após as datas oficiais – é vital a análise desses elementos para a compreensão do campeonato, principalmente pelo ponto de vista do internauta brasileiro.

Dentre os canais de destaque, podemos citar o Desimpedidos, na plataforma do Facebook, tratando exclusivamente sobre futebol. A página, que já existia antes da Copa, ganhou uma notoriedade bem mais avançada com o decorrer do mês de junho, que podemos notar simplesmente pelo número de curtidas nos *posts*.

Através das imagens, textos ou vídeos que são postados, independente da qualidade nos aspectos técnicos, o foco está na mensagem que é transmitida de uma forma diferente do convencional, e que faz sucesso entre os internautas.

Neste contexto, surge a proposta deste projeto, a partir da observação da popularização do discurso humorístico nas redes sociais, em que buscamos compreender a apropriação e os reflexos destas construções discursivas.

O trabalho se divide em três partes principais: no primeiro capítulo apresentamos os principais conceitos que embasam a pesquisa e como eles se relacionam com o objeto escolhido, que será apresentado no segundo capítulo, assim como a metodologia detalhada. No último capítulo serão expostos os dados colhidos durante a análise dos produtos e como eles se caracterizam.

Vamos avaliar as publicações da página Desimpedidos durante o período da Copa do Mundo de 2014 de acordo com seus formatos – vídeos e imagens – para descobrir suas principais características, como são construídas, quais suas estruturas e como elas atingem o internauta.

As imagens também serão divididas entre categorias criadas a partir dessa primeira análise, buscando agrupá-las pela semelhança de abordagem sobre certos temas e como o humor é alcançado através delas.

Com essas informações, procuramos entender como se deu a narrativa da Copa através desses vídeos e *memes* para o torcedor que também acompanhava o evento pela página. O tratamento dado ao campeonato nas redes sociais e até no jornalismo de rede, de uma forma geral, é importante também para percebermos o comportamento geral da sociedade digital da modernidade.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

Para compreender e analisar a caracterização dos *memes* utilizados na cobertura da Copa do Mundo, objetivo geral deste trabalho, é necessário, primeiramente, entender suas origens e transformações ao longo dos anos, além da forma como se inserem na cultura da internet atualmente.

Para isso, na primeira seção, vamos apresentar alguns conceitos na esfera da cibercultura que são fundamentais para a emergência dos *memes*, como o *remix* de Lemos (2005), uma corrente de práticas sociais e comunicacionais que permitiu a criação dos *memes* como vemos hoje em dia; e os estudos sobre redes sociais de Recuero (2009), o tipo de plataforma que se espalhou com o crescimento do alcance da internet e que serve como o local de difusão do objeto em análise.

Na segunda seção, iremos restaurar algumas ideias gerais dos principais estudos sobre humor, como Freud (1974), Bergson (1983) e Propp (1992), e sua utilização no jornalismo até os dias de hoje, que inspiram os *memes* aqui retratados. É importante também retomar as origens do conceito de *meme* cunhado por Dawkins (1979) e entender suas modificações ao longo do tempo, principalmente com a popularização da web.

Por fim, antes de entrarmos na análise, devemos compreender como se comporta especificamente o *meme* no Facebook e, segmentando ainda mais, o comportamento dos internautas na Copa do Mundo 2014, divulgando a *hashtag* #copadazueira junto ao objeto de estudo, até o ponto em que grandes veículos da imprensa tradicional adotaram o apelido.

1.1. Redes sociais

A partir de 1990, com a convergência tecnológica de informação e telecomunicação somada ao surgimento das mídias digitais e da comunicação em rede, alguns estudiosos perceberam o surgimento de novas práticas comunicacionais que não podiam ser encaixadas nas teorias já existentes. Foi quando começaram a surgir os primeiros estudos em cibercultura, que buscavam – e ainda buscam – compreender a complexidade das relações entre essas novas mídias e seus impactos na cultura da sociedade vigente.

Dentre inúmeras vantagens que o avanço tecnológico nos proporcionou até os dias de hoje, talvez a mais importante seja o rompimento com o “monopólio cultural da inteligência burguesa” (ENZENSBERGER apud LEMOS, 2005, p.1). Ou seja, a estrutura igualitária permite uma ampla participação da população, eliminando os privilégios de formação cultural da elite.

Sobre essa crise dos meios de comunicação tradicionais, Lemos (2005) afirma que, na pós-modernidade, perdeu-se o conceito de autor, original e obra, existindo apenas processos abertos e coletivos, onde as apropriações só são possíveis pela intenção da recriação. As tecnologias digitais só vêm reforçar essa característica com o *copyright*, substituindo o conceito anterior de autoria.

Sendo assim, a cibercultura traz, de forma inédita na história, uma composição de mídias que permite a qualquer indivíduo, em qualquer lugar do planeta, enviar e receber informações em tempo real, colaborando com diferentes estruturas informativas criadas por qualquer outro indivíduo, de qualquer outro local, sob as mais diversas formas.

Nesse contexto participativo, o autor aponta que a *remixagem* é um dos fundamentos que regem a cibercultura. Tal fenômeno consiste em um “conjunto de práticas sociais e comunicacionais de combinações, colagens, *cut-up* de informação a partir de tecnologias digitais”. (LEMOS, 2005, p.1)

O termo *remix*, mesmo antes do surgimento das tecnologias digitais, pode ser compreendido como a possibilidade de apropriação, desvios e criação livre de uma nova produção de sentido a partir da recombinação de fragmentos de outras obras, originada na música, com os DJ's. A prática adquiriu novos formatos com as ferramentas digitais e as novas dinâmicas de práticas comunicacionais e midiáticas da sociedade contemporânea.

Portanto, como ressalta Lemos, “a novidade não é a recombinação em si mas o seu alcance” (LEMOS, 2005, p.3), consequência da liberação da emissão, do princípio em rede e da reconfiguração, elementos possíveis apenas com a evolução das tecnologias digitais. A cibercultura acabou criando o que o autor chama de “*citizen media*”, ou “mídia do cidadão”, uma vez que cada um é incentivado a produzir, combinar e compartilhar conteúdos *online*, sejam eles de diferentes formatos.

Bastos (2007) reforça essa ideia de *remix*, mas ressalta algumas diferenças observadas em outros processos semelhantes, como a apropriação, a colagem, a paródia e o *cut-up*.

Uma metáfora útil para discutir a diferença entre o *remix* e práticas que exploram a liquidez da linguagem digital é a da salada de frutas e da vitamina mista. Para fazer uma salada de frutas é preciso cortar e misturar pedaços de (por exemplo) maçã, banana e mamão. As frutas são recontextualizadas, mas ainda é possível reconhecer o sabor de cada uma delas e mesmo comer cada um dos pedaços separadamente. Para fazer a vitamina, também são usados pedaços de fruta, que também se misturam. A diferença é que, batidas no liquidificador, não é mais possível reconhecer cada uma delas. O código binário converte todas as linguagens em uma. Mesmo assim, nem sempre ele é usado de forma a articular conjuntamente os seus componentes. (BASTOS, 2007, p.29)

Entretanto, apesar das variações, o autor afirma que as formas mais comuns de *remix* – e também mais facilmente encontradas – são como uma salada de frutas. Assim como os *memes* estudados nesse trabalho, uma vez que o simples deslocamento e a reconfiguração das posições físicas das partes, sem alteração de suas qualidades, são suficientes para modificar seu sentido.

É nesse contexto de cibercultura *remix* que surgem os primeiros estudos das novas formas de interações possibilitadas pela web. Através dos rastros deixados na internet por cada usuário, uma rede é formada e usada como uma estrutura análoga para a compreensão da sociedade digital.

Recuero (2009) explica que as redes sociais são compostas por dois elementos: os atores – que são os nós das redes, representados pelas pessoas, grupos ou instituições – e suas conexões – que são as interações e laços que esses atores acumulam através da comunicação mediada pelo computador.

Para os estudos de cibercultura com foco na estrutura social dessas redes, influenciadas por seus fluxos de informações, é impossível isolar esses elementos: os atores e suas conexões são continuamente interligados por seus processos dinâmicos online.

Por isso, a autora ressalta que esses elementos não são facilmente identificáveis. Os atores – pessoas, grupos, instituições ou empresas envolvidas na rede, atuantes das interações – são trabalhados de uma forma diferente, devido à distância entre os interlocutores pelo computador.

Paralelamente, as conexões de uma rede também podem ser percebidas de diferentes formas. Recuero (2009) resume tais conexões, inicialmente, como uma composição de laços sociais que, no caso, são resultados da interação social dos atores pelo meio digital.

Por essas características, as redes sociais funcionam como uma representação virtual dos diversos aspectos sociedade real, que a cada dia cresce mais. Volcan (2014) afirma que se encontra no ciberespaço a adaptação de práticas “como amizade, relacionamentos amorosos, profissionais e até mesmo dinâmicas familiares” (VOLCAN, 2014, p.629)

É importante ressaltar, como faz a autora, que os sites de redes sociais não são propriamente a rede em si, e sim apenas o suporte técnico para que os atores tenham uma plataforma em que possam consolidar as conexões.

Assim será tratado o Facebook no estudo em mãos: como um veículo onde a equipe do Desimpedidos consegue construir e manter um canal de difusão, divulgação, interação, promoção, visibilidade e compartilhamento com seus seguidores.

Lembrando que o site surgiu com a proposta de unir em um mesmo local virtual os estudantes universitários de algumas instituições dos Estados Unidos. Todo seu desenvolvimento posterior foi se abrindo aos poucos em função da aceitação do público e, por consequência, da apropriação dos usuários pela ferramenta.

De acordo com Zago (2014), a popularização de diversos sites desse tipo levou o próprio jornalismo a se reinventar para acompanhar as tendências de consumo na internet, buscando uma aproximação da linguagem do público visando uma maior participação dos usuários. Como afirma a autora, no jornalismo em rede os atores e suas conexões são essenciais para alimentar o fluxo de informações.

São apontadas três diferentes formas de relação entre a mídia e as redes sociais nos estudos de Recuero (2009): quando as redes atuam como produtoras de informação; quando atuam como filtros de informação; e também quando funcionam como espaços de reverberação de informações.

A atuação como fonte se dá quando uma discussão surgida na rede recebe atenção da mídia. A atuação como filtro está relacionada à possibilidade de os usuários compartilharem e reproduzirem conteúdos originalmente postados pelos veículos jornalísticos. A reverberação, por sua vez, está associada a uma intensa circulação de informações sobre determinados assuntos. A própria reverberação de um determinado acontecimento pode se transformar em uma nova pauta para o jornalismo, realçando o papel das redes sociais enquanto fontes para o jornalismo. (ZAGO, 2014, p.417)

Podemos identificar todos os três formatos no que diz respeito à repercussão da Copa do Mundo 2014 nas redes sociais. Num primeiro momento, a Copa por si só é assunto entre os internautas, seja entre aqueles contrários ao evento – pelo atraso das

obras e pelo alto valor investido – quanto entre os defensores do esporte. Tal discussão funcionou como fonte de pauta para o jornalismo de rede.

No segundo momento, atuando como filtro, as redes eram fundamentais para definir o que era relevante ou não, ou seja, o que fazia sucesso com as curtidas e compartilhamentos, podendo refletir a opinião dessa sociedade digital sobre o tema.

Por fim, vários desses argumentos, expressados por Twitter ou Facebook, ganharam espaço também nos portais de grandes veículos, contrapondo as ideias ou simplesmente atraindo público com matérias do tipo “Confira os melhores tweets com a #NãoVaiTerCopa”, no melhor estilo BuzzFeed, portal de notícias e entretenimento que nasceu em Nova Iorque e se popularizou com as publicações no formato de lista.

É com essa atmosfera online que a página Desimpedidos desponta entre o tema que acabou denominado “Copa da Zueira” e da qual trataremos mais à frente através de seus *memes*. Mas, para isso, é preciso previamente conhecer como esse formato de humor se estabeleceu no ciberespaço, desde seus primeiros conceitos.

1.2. Humor, *memes* e virais

Ao longo dos anos, o humor foi objeto de estudo de diferentes áreas de conhecimento, em especial da psicologia e da psicanálise, e, embora enquadrado de formas distintas por cada uma, deve-se admitir que o humor é uma das chaves para a compreensão de culturas, religiões e costumes das sociedades num sentido amplo, sendo um elemento vital da condição humana. Através dos tempos a maneira humana de sorrir modifica-se acompanhando os costumes e correntes de pensamento e suas implicações socioculturais.

Segundo Volcan (2014), Freud aponta o humor como, semelhante aos sonhos, um recurso do inconsciente humano capaz de manifestar assuntos considerados delicados, ou seja, que poderiam não ser bem recebidos se manifestados de outra forma. Já em 1927, o autor retorna ao tema, dessa vez tratando-o como uma ferramenta psicológica do ser humano, essencial para lidar com certas situações da realidade cotidiana, tornando possível a abordagem de alguns assuntos mais complexos.

Sendo assim, é comum perceber, nos dois estudos, a indicação por parte de Freud que o riso é uma forma de abstração dos traumas do cotidiano, um escape, que nos transporta para momentos de prazer e fuga da realidade.

Já em seus estudos sobre o cômico, Bergson (1983) apresenta o tema, de forma geral, sob a ótica de três observações principais. A primeira delas, e base principal de sua pesquisa, é que não há comicidade fora do que é propriamente humano. Ou seja, além do ser humano ser “um animal que ri”, para o autor, também deve ser considerado “um animal que faz rir” pois, todo outro ser ou objeto que provoca o riso, somente o faz quando por semelhança à figura humana, por uma característica ou pelo uso que se faz dele.

A segunda observação de Bergson diz respeito à insensibilidade que naturalmente acompanha o riso. Para isso, o autor pede ao leitor que, num primeiro momento, tente ampliar sua solidariedade, aproximando-se das mais diversas situações, e perceber como, dessa forma, temas leves podem adquirir um caráter complexo e delicado.

Em contrapartida, no segundo momento, o autor pede para o leitor que se afaste dos acontecimentos, tentando ser um espectador neutro da realidade, de uma forma que muitos dramas passarão a ser enxergados de forma cômica. Sendo assim, o autor reitera que o humor necessita de uma certa anestesia momentânea em relação ao real para surtir efeito, destinando-se à inteligência pura.

Em sua terceira observação, Bergson aponta que nosso riso é sempre o riso de um grupo. De acordo com ele, o cômico necessita de uma espécie de eco, tornando impossível alcançá-lo se nos encontrássemos isolados na sociedade. Entretanto, essa repercussão se comporta como um círculo que, por mais amplo que seja, sempre será fechado. Para entender a graça de determinada situação é necessário ser parte de certo coletivo de indivíduos para os quais aquela situação representa ou é interpretada de uma maneira específica.

Há ainda a ideia de que o riso compartilha de certa cumplicidade com seus interlocutores, que participam ou presenciam o mesmo caso cômico. Como exemplo, Bergson afirma que já se observou inúmeras vezes que o riso do espectador, no teatro, é tanto maior quanto mais cheia esteja a sala.

Englobando as três observações preliminares, supõe-se que o humor surgirá quando um grupo de seres humanos reunidos dirigir sua atenção para determinada situação, se afastando momentaneamente do aspecto emocional e utilizando somente o intelecto, e alcançar a mesma significação social que causará o riso.

Propp (1992) complementou essa significação social apresentando as características temporais do humor, onde afirmava que o condicionamento da comicidade dependia, mais que do contexto social, de seu contexto histórico. É por esse fator que

algumas situações consideradas cômicas em certo período poderiam ser vistas como tragédias em outra época.

Com base nos três autores supracitados, Volcan (2014) apontou seis elementos responsáveis pela construção do humor: 1) a presença de elementos de contradição; 2) um processo de desmistificação; 3) a imprevisibilidade; 4) a liberação de tensões; 5) a ruptura com a ordem e os padrões estabelecidos; e 6) a introdução do diferente. Ao menos um desses elementos se faz presente numa situação cômica.

Constantino (2013) aponta que, na contramão desses elementos da comicidade, o jornalismo tradicional se caracteriza pela seriedade e padronização de seu formato, causando um certo receio às tentativas de “misturar o lúdico do humor com a sobriedade do jornalismo”.

Entretanto, mesmo com tal dificuldade, o cômico se apresentou em conjunto com a mídia de diferentes formas ao longo do tempo. Segundo Constantino, Arrigoni aponta que os primeiros formatos do humor a serem inseridos nos meios de comunicação foram os formatos gráficos, como a *charge* e a caricatura, utilizados até hoje.

Apesar de, atualmente, a mídia contar com outras inúmeras formas de representar o humor, tal fato demonstra a importância da figura imagética na sociedade. Como forma de expressão, individual ou representativa, a necessidade de registrar em figuras o cotidiano acompanha o ser humano desde seus mais primitivos estágios evolutivos. As representações da arte variam entre retratos e pinturas, esculturas e instalações que, muito mais que decorativo, possuem um intento de recordar um momento, uma época, representando suas características.

De acordo com Sodré (1984), no campo tecnológico não foi diferente: a evolução dos meios também atesta a supremacia da imagem: a fotografia surge para capturar de forma rápida e instantânea os acontecimentos e ilustrar os fatos cotidianos. Mas, podemos perceber que apenas com o desenvolvimento e popularização de *gadgets* tecnológicos é que a imagem passou a fazer parte de nosso cotidiano digital, sobre o qual iremos tratar na próxima seção.

É nesse espaço tecnológico, tendo a imagem como formato principal e o riso como objetivo, que ressurgiu a ideia de *meme*. Originalmente, o termo foi apresentado por Richard Dawkins, em 1979, quando aplicou sua teoria da evolução genética nos estudos culturais. O autor acredita que os *memes*, assim como os genes que se propagam de um corpo para outro, se espalham pelos cérebros de uma população através de um processo de imitação.

Sendo assim, definir as descobertas evolucionistas somente no campo biológico seria limitar o potencial evolutivo do homem, uma vez que a transmissão da cultura é equivalente àquela genética.

Etimologicamente, *meme* vem do grego *minema* e, num sentido amplo, significa “imitação ou o que é imitado”. Dawkins adaptou o termo pensando na possível semelhança e correlação com as palavras “gene” e “memória”, sintetizando seu significado para algo como “uma unidade mínima de memória” ou “um gene cultural”. É importante ressaltar que sua vida é, a princípio, fugaz: a facilidade de criação de um *meme* também permite que seu declínio seja igualmente rápido, característica potencializada com a internet.

Recuero (2009) defende em seus estudos sobre os *memes* que estes estão diretamente relacionados com a difusão da informação e as ideias sobre a qual tratam, diferenciando os que são transmitidos e os que caem no ostracismo. Em comparação com seu conceito original dado por Dawkins, similar aos genes, a autora traça um paralelo do processo evolutivo e seus três elementos fundamentais: mutação ou variação; retenção ou hereditariedade; e seleção natural.

A variação corresponde à capacidade do *meme* de mutação. Uma história nunca é contada exatamente do mesmo modo e essas pequenas variações vão gerando grandes mudanças com o passar do tempo. A seleção é o elemento que faz com que alguns *memes* chamem mais a atenção do que outros, permanecendo mais e sendo mais copiados, enquanto outros não são lembrados. A retenção ocorre pela permanência do *meme* no caldo cultural. É comparável à hereditariedade, que faz com que um novo *meme* tenha, portanto, muito pouco de originalidade, mas seja produto de variação e recombinação de ideias antigas que permanecem presentes nas ideias presentes. (RECUERO, 2009, p.124)

Entretanto, é importante ressaltar que a transmissão contínua que caracteriza um *meme* é cíclica e não se caracteriza, necessariamente, pela reprodução fiel da ideia original. Aliás, são justamente as mudanças e transformações meméticas que mais se aproximam das mutações genéticas, pois são essenciais para a sobrevivência do *meme* (RECUERO, 2009).

Na verdade, é esse caráter de ressignificação que, em algumas teorias, distingue o *meme* de um conteúdo viral na web. Como afirma Haacke et al. (2014), aquilo que denominamos como viral na internet tem sua ideia associada geralmente à repetição, pura e simples, de determinada informação. Em sua maioria, são formatos de rápida circulação, como um “vírus”, referência do próprio termo, e que não são modificados.

Ao contrário, como já discutimos, o *meme* se destaca pela sua lógica de apropriação, reinventando-se constantemente, agregando um novo significado enquanto ainda mantem um ponto próprio de referência.

Sendo assim, podemos definir a essência do *meme* como diversidade e replicação. Haacke (et al., 2014) defende o objeto como “uma unidade de informação” que possui as possibilidades de se propagar e metamorfosear através de sua capacidade de multiplicação de indivíduo a indivíduo, por imitação, apropriação, cópia ou qualquer outro modo.

De acordo com Nicolau (2012), a motivação por trás da replicação de um *meme* está geralmente relacionada à busca de visibilidade, motivação que leva as pessoas a participarem desse compartilhamento. Para o autor, participar da difusão de um *meme* dá às pessoas a sensação de presença ampliada, como se estivessem indo por todos os lugares onde este se espalha.

A ideia é confirmada por Recuero (2009), onde a difusão de *memes* está associada ao capital social, de forma que, ao disseminar uma informação, o ator espera receber em troca algum reconhecimento ou aumento de sua reputação e influência. Somado a esta questão, outro grande fator de propagação de um *meme* sempre foi o caráter cômico – abordado no início do capítulo – afinal, as pessoas se sentem mais motivadas a compartilhar mensagens bem humoradas com seus seguidores, como forma de construção de uma identidade agradável e amigável nas redes sociais, sobre as quais trataremos no próximo tópico.

1.3. Copa da zueira: *memes* no Facebook

O início de 2014 foi marcado por intensos debates acerca da realização da Copa do Mundo no Brasil. Desde que o país foi anunciado como sede do evento, várias opiniões distintas geraram conflitos sobre o assunto, principalmente na rede. Inspirados pela ideologia de que “o gigante acordou”, lema das manifestações do ano anterior, uma grande parcela da população tomou conta das principais redes sociais com a *hashtag* #NãoVaiTerCopa, alegando que o Estado estaria desperdiçando recursos com a Copa, sendo que outras áreas de infraestrutura se encontravam em situações mais urgentes.

Entretanto, com a data da abertura chegando, um outro lado levantava a bandeira #VaiTerCopaSim, com um clima mais descontraído e que conquistou muitos internautas,

ofuscando o pessimismo inicial à medida que se aproximava a Copa. Uma grande parte dessa mudança de postura dos usuários nas redes sociais se deve a inúmeras páginas que surgiram na internet com o tema e o uso de uma linguagem simples e humorística que fez uso, em grande escala, dos *memes*, dando início ao fenômeno que ficou conhecido como a “Copa da Zueira”.

Nesse caso, delimitamos um pouco mais o conceito de *meme* utilizado nesse trabalho. Fugindo do campo das ciências biológicas e nos aprofundando na área da comunicação, a ideia cunhada por Dawkins perde força. Em uma rápida observação dessas páginas sobre a Copa no Facebook, podemos perceber um padrão estrutural na configuração dos *memes* modernos, como definiu Souza (2014): aquele de linguagens imagética e textual combinadas, de tom humorístico, criados por internautas pela apropriação de determinada imagem da mídia, e modificado através do *remix* com legendas criativas.

(...) caso um usuário tenha criado um desses *memes*, ele provavelmente se utilizou de uma imagem e de um texto para fazer sentido. Além disso, o *meme* surge com um sentido e uma intenção que pode ser apenas entreter, informar, criticar, “trolar”, entre outros. Assim, têm-se um sentido comum e compartilhado com os outros usuários (nem todos evidentemente) que o usuário deseja propagar via *meme* com alguma finalidade. Qualquer outro usuário que partilhe da linguagem textual e imagética, e do sentido do *meme* pode, mediante conhecimento das técnicas, modificar qualquer um desses elementos do *meme* e gerar um novo *meme*; ou apenas propaga-lo – levando ainda em consideração que, por mais que não se altere as características textual ou imagética, ao propaga-lo, o usuário pode estar “alterando seu sentido”. A maioria dos *memes* de Facebook é produzida a partir de imagens e textos conhecidos na Internet, o que torna mais fácil o contágio, apropriação e propagação do *meme*. Por isso, conforme apontou Toledo (2013), quanto mais adaptado ao seu meio mais comum o *meme* será. (SOUZA, 2014, p.163)

Nos estudos sobre as características dos *memes* realizados por Recuero (2009), foram identificados valores propagados nas redes sociais que estão associados ao capital social, ou seja, as impressões, valores e recursos que os atores desejam deixar para as suas conexões. A autora destaca a autoridade, a popularidade e a influência como valores essenciais para a difusão das informações na internet, a partir de quem as divulga.

Esse capital social está diretamente relacionado à concepção dos *memes* uma vez que a motivação dos internautas para criá-los e divulgá-los é, de alguma forma, conexas a uma ideia de valor de grupo. Sendo assim, Recuero (2009) afirma a existência de uma

intencionalidade por trás da construção e da manutenção de um laço social, através do conteúdo das mensagens que são trocadas.

Dessa forma, podemos concluir que as páginas criadas antes da Copa que eram positivas a realização do evento, mesmo que utilizassem uma linguagem humorística com os *memes*, tinham a intenção de difundir nas redes as vantagens do Mundial, levantar a moral e melhorar a reputação e a imagem do campeonato, conquistando assim um grande público também adepto desse formato de informação.

Com o crescimento de algumas dessas páginas, podemos perceber alguns destaques, que alcançam uma fidelização de seu público a partir do perfil montado de acordo com seu conteúdo especializado, demonstrando esses valores na prática.

A autoridade está relacionada com a propagação dos *memes* no que diz respeito à sua construção, uma vez que um ator social exerce certa influência a partir dos argumentos que utiliza para basear sua escolha de imagens e palavras, e possuem grande potencial para gerar um *meme* epidêmico, alcançando um público ainda maior do que aquele que já o segue através dos compartilhamentos.

No caso da reputação, todos os tipos de *memes* estão relacionados ao seu valor, pois podem indicar cada qual uma reputação diferente. Como destaca a autora, “publicar primeiro um *meme* engraçado, por exemplo, pode conferir reputação a um determinado ator” (p.131). Entretanto, um outro ator pode, no caso, publicar esse mesmo *meme*, com um pouco de atraso, mas de uma forma mais informativa, e conquistar um outro índice de reputação.

Segundo Recuero (2009), determinados tipos de *memes* também podem ser moldados pela popularidade e a visibilidades de determinadas conexões entre seus atores, afinal, seu alcance e sua propagação são diretamente relacionados a esses aspectos na rede. Mesmo que a reputação e a autoridade também participem do impacto que a peça irá causar, é necessário, antes de tudo, que ela seja vista.

Já na abertura da Copa do Mundo, mesmo tão criticada na web, já trouxe momentos responsáveis pelo surgimento dos primeiros *memes* com imagens próprias do evento. Até mesmo as falhas apontadas pelo público decepcionado com a apresentação eram feitas de uma forma descontraída com uma linguagem irônica.

Mesmo apresentando um comportamento semelhante e crescente durante todo o evento, o ponto alto – do ponto de vista da cibercultura, e não esportivo, é importante ressaltar – foi a eliminação da nossa seleção para os alemães, com o placar de 7 a 1. De acordo com Zago (2014), a disputa da semifinal entre Brasil e Alemanha, no dia 04 de julho de 2014, foi o evento esportivo mais tuitado da história, com 35,6 milhões de tweets, contabilizados pela própria rede social.



Figura 1 - Publicação do Twitter contabilizando as menções ao jogo entre Brasil e Alemanha.

Dentre essa enorme repercussão no ciberespaço, o humor se manteve presente na grande maioria de postagens, inclusive ganhando destaque em inúmeros dos principais veículos jornalísticos, dentro e fora da internet – como os portais Globoesporte.com e R7, e os impressos Folha de S. Paulo e O Dia, entre outros – que abraçaram o título de “Copa da Zueira”. Tornaram-se comuns matérias nesses portais com manchetes semelhantes a “Confira os *posts* que fizeram sucesso nas redes sobre o primeiro dia de Copa”, e assim por diante.

Com essa atmosfera cibernética preenchida pela constante presença do Mundial nas redes – antes, durante e após as datas oficiais – é vital a análise desses elementos para

a compreensão do campeonato, principalmente pelo ponto de vista do internauta brasileiro.

Dentre os canais de destaque, podemos citar o Desimpedidos, na plataforma do Facebook, tratando exclusivamente sobre futebol. A página, que já existia antes da Copa, ganhou uma notoriedade bem mais avançada com o decorrer do mês de junho, que podemos notar simplesmente pelo número de curtidas nos *posts*.

Pelo crescimento exponencial, os *memes* compartilhados pelo Desimpedidos são o objeto de estudo do presente trabalho. Serão apresentados seus formatos e, a partir de uma amostra, realizada uma análise sobre o conteúdo das imagens utilizadas e que obtiveram maior alcance na rede social.

Além dos conceitos previamente apresentados e discutidos nesse capítulo, vale destacar duas propostas de classificação de *memes* que servem de apoio ou comparação àquela que será oferecida aqui.

Mesmo que não referente especificamente aos *memes* no Facebook, e nem focada no conteúdo da peça, a perspectiva apresentada por Recuero (2009) é essencial para compreender a natureza dos *memes*, com base nos critérios de Dawkins: variação, retenção e seleção natural, em analogia à sua especialidade biológica. A autora apresenta quatro pontos sob os quais se pode analisar o caráter do *meme*.

- Quanto à fidelidade de sua cópia, eles podem ser replicadores, metamórficos ou miméticos. Os primeiros são aqueles que apresentam uma variação pequena em relação ao original, sendo altamente fiel, com foco na simples divulgação de uma informação. Já os segundos são totalmente alterados e reinterpretados quando passados adiante, com alto poder de mutação, e que dependem de um contexto de debate. Enfim, o terceiro caso possui uma característica diferenciada pois, apesar de sofrerem mutações, conseguem manter sua estrutura, comumente tratados como imitações.

- Quanto à longevidade, os *memes* podem ser persistentes ou voláteis. Persistentes, basicamente, são aqueles que permanecem sendo replicados por um longo período de tempo, ou seja, não se limitam a uma onda momentânea de reprodução. Os voláteis, ao contrário, possuem um curto período de vida: ou são facilmente esquecidos, ou tão modificados ao ponto de se tornarem um novo *meme* independente.

- Quanto à fecundidade, Recuero os divide entre epidêmicos e fecundos. Os epidêmicos, como define a própria nomenclatura, se espalham rapidamente e de forma ampla entre diversas redes. Fecundos, por outro lado, tendem a ser *memes* que se

espalham por pequenos grupos e não atingem a massa de internautas, como uma piada interna.

- Quanto ao alcance, os *memes* podem ser globais ou locais. As peças que, por compartilhamento, chegam até um público distante entre si dentro da rede, são consideradas globais. Enquanto isso, os locais, ficam restritos a um tipo de vizinhança virtual, dependendo de laços mais fortes e interações mais constantes e diretas.

Haacke et al. (2014) apresentam em seus estudos uma divisão em categorias que, apesar de ser menos criteriosa que a de Recuero, se aproxima mais do objetivo deste trabalho, pois também trata de *memes* da Copa de 2014. Apesar de não se dedicarem exclusivamente ao Facebook – muito menos ao Desimpedidos – os autores trazem um agrupamento de acordo com os temas mais recorrentes de uma amostra composta por 160 *memes* do Twitter. As categorias adotadas foram as seguintes: Abertura, Política, Hinos, Fracassos e Zebras, Jogadores Icônicos, Jogadores Memes e Personagens Culturais.

Feitas essas considerações, apresentamos a seguir o objeto Desimpedidos, sua estrutura no Facebook, os critérios para a coleta da amostra e o processo pelo qual serão analisados os produtos válidos.

2. OBJETO E METODOLOGIA

O surgimento e a popularização de computadores e outros dispositivos (celulares, tablets, etc.) com acesso à internet, trouxeram inúmeras transformações para a rotina da sociedade, com destaque para as novas formas de expressão e de interação social através destes recursos (RECUERO, 2009, p.24).

Como objeto de estudo constituído dentro da cibercultura, os *memes* correspondem a um novo formato de comunicação, através de códigos que obedecem uma caracterização pré-estabelecida, como a própria desconstrução da linguagem formal, os aspetos que se relacionam ao humor, a hibridização de ferramentas multimídias e a identificação com o cotidiano, dentre outros. Nas redes sociais os *memes* são construídos, normalmente, com base na língua informal e humorística, aproximando-se de piadas, e se destacam por viralizar as informações.

Marcada por rupturas linguísticas do cotidiano e da escrita formal, a comunicação no ciberespaço sempre apareceu como agente articulador da diferenciação e segregação nas comunidades que nele se organizam. Elaboradas sem preocupação com padrões de qualidade estética e fundamentadas em uma retórica intencionalmente tosca, essas produções são alimentadas recombinação elementos do imaginário da cultura pop e seu cotidiano, evidenciando a necessidade de compreendermos como se articula tal entretenimento cultural digital (INOCENCIO, 2013, p.1).

Em sua página do Facebook, a equipe do Desimpedidos utiliza diferentes formatos para a web a fim de diversificar seus produtos e alcançar consumidores de preferências distintas. Através das imagens, textos ou vídeos que são postados, independente da qualidade nos aspectos técnicos, o foco está na mensagem que é transmitida de uma forma diferente do convencional, e que faz sucesso entre os internautas, sem deixar de ser uma informação de relevância jornalística, na maioria dos casos.

2.1. Desimpedidos

Para entender a origem da marca Desimpedidos, precisamos antes conhecer a pioneira Corinthians Mil Grau, que criou um novo nicho de comunicação no que diz respeito à relação entre time e torcedor na internet, com a inovação do tipo de linguagem utilizada e os temas discutidos, mais próximos dos comentários do dia a dia.

Foi baseado no conhecimento desse tipo “quase fanático” de torcedor que o corintiano Kelvin Thiago, na época com 18 anos, criou a página Corinthians Mil Grau no Facebook, na véspera do primeiro jogo da final da Libertadores da América de 2012, contra o Boca Juniors, em Buenos Aires.

Em entrevista à Vinicius Mendes, para o site da revista Brasileiros, em abril de 2015, o rapaz conta que se inspirou nas brincadeiras que costumava fazer com os amigos alvinegros, criticando jogadores, decisões do técnico, lamentando vexames ou relembando grandes vitórias, para construir montagens envolvendo o cotidiano da equipe, sempre com frases escritas em português incorreto, de modo deliberado, e na forma de falar típica dos torcedores, sem abrir mão de palavrões e piadas mais pesadas.

As brincadeiras que eu faço na página são as que você ouve no estádio, no papo de bar com seus amigos, na faculdade, na escola ou em qualquer outro lugar em que o papo não tem tanto limite. Essa é a diferença do Corinthians Mil Grau e é por isso que acho que fez tanto sucesso (...) Eu pego até um pouco pesado com as piadas, como zoar com o fato de o corintiano escrever errado, ser maloqueiro, e daí surge aquelas coisas de ‘acabou a pas’. (Kelvin Thiago, 2015, em entrevista¹)

Os fatos que ocorreram no futebol em 2012 contribuíram para o sucesso: seis meses depois da final da Libertadores e, conseqüentemente, da concepção da página, a torcida corintiana comemorava o segundo título mundial e a página já contava com 60 mil seguidores. Para completar, o maior rival Palmeiras foi rebaixado. Somado a isso, o acesso à internet crescia exponencialmente, e esse conjunto de fatores levou o Corinthians Mil Grau à marca de 200 mil curtidas na metade de 2013.

O próprio clube do Corinthians reconheceu a oportunidade com o alcance que a página adquiriu e convidou Kelvin para conhecer os jogadores e passar a acompanhar os jogos credenciado como imprensa. Foi firmada uma parceria em que as piadas, mesmo quando críticas ao time, eram compartilhadas na página oficial do clube pela forma como a linguagem era utilizada, conquistando o público. Foi quando o criador da página percebeu o tamanho da ferramenta que estava manuseando e, assim, assumiu um novo nome: o “Menino Mil Grau”.

Com a nova identidade, a parceria com o clube se aprofundou e Kelvin iniciou a produção de vídeos sobre o Corinthians e desistiu da faculdade de Publicidade e Propaganda para se dedicar exclusivamente aos produtos. Nesse mesmo período nascia a

¹ Disponível em: <http://brasileiros.com.br/2015/04/desimpedidos-nova-maneira-de-se-comunicar-com-torcedores-de-futebol/>. Acessado em: 21 de setembro de 2015.

ideia do canal Desimpedidos, de um grupo de sócios ligados ao futebol, como o jogador Kaká, que convidaram o Mil Grau para ser parte da equipe.

O Desimpedidos começou em 2013 por uma iniciativa do pessoal do canal Porta dos Fundos, que queria desenvolver algo semelhante em termos de estrutura, mas ofertando um conteúdo de futebol. A [produtora] Spray Filmes incubou a gente dentro deles, virou nossa sócia e, a partir dali, passamos a projetar a empresa. (André Barros, CEO da Networks Brasil, que controla o canal Desimpedidos, em entrevista²)

A partir de sua criação, em 2013, no You Tube, o canal produzia vídeos com personagens relacionados ao futebol – torcedores e ex-jogadores, como Silas e Vampeta – gravados apenas com tomadas externas, ou seja, fora do formato de quadro em estúdio que eles passaram a adotar posteriormente. Além disso, criaram também a série Gols da Zueira, que mesclava os lances de perigo dos jogos da rodada em um vídeo-montagem, na base do *remix* (LEMOS, 2005), em que eram acrescentadas referências externas ao universo do futebol e que apelavam ao humor, assim como a narração realizada pela voz do Google Tradutor.

Apenas com a chegada do Mil Grau, em 2014, que o primeiro vídeo *indoor* da página foi produzido e disponibilizado na rede, em junho. No piloto, denominado Desinformados #01, o formato apresentado é semelhante a um jornal televisivo, no que diz a respeito à figura de dois âncoras. Entretanto, o cenário é propositalmente um quarto bagunçado, transparecendo a ideia de improviso, uma característica caseira, que se aproximasse com o torcedor de verdade. Porém, a maior diferença fica por conta da linguagem, muito informal, sem compromisso com o padrão de telejornalismo, com que os apresentadores comentam sobre as mensagens dos internautas a respeito dos vídeos anteriores, ou de temas que estão nos holofotes do cenário esportivo no momento. Outro diferencial importante é o ângulo das filmagens, feitas de forma descentralizada e sem preocupação com os cortes, tanto é que o braço do cinegrafista aparece em um momento.

² Disponível em: <http://brasileiros.com.br/2015/04/desimpedidos-nova-maneira-de-se-comunicar-com-torcedores-de-futebol/>. Acessado em: 21 de setembro de 2015.

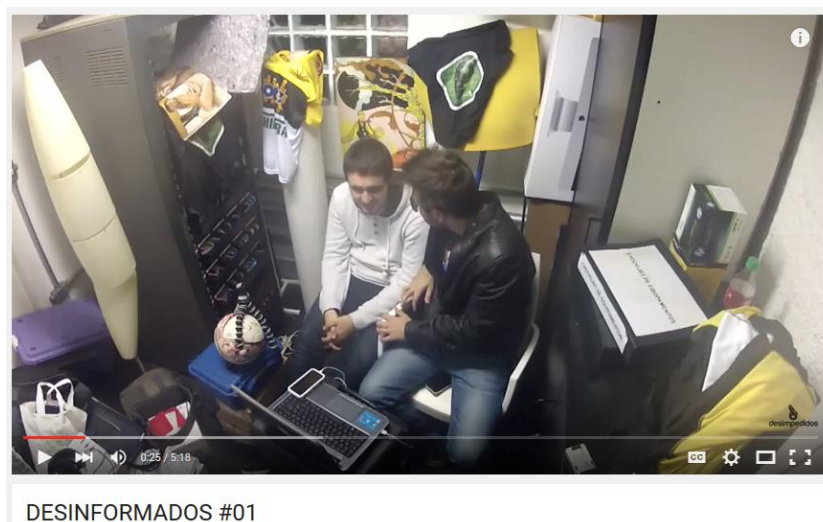


Figura 2 - Primeiro vídeo da série Desinformados.

A partir desse ponto, o crescimento foi exponencial: os programas do canal dobraram de tamanho e de temas; a estrutura física para gravações de quadros cresceu; o apresentador Felipe Andreoli, hoje na TV Globo, passou a colaborar para a página com um programa semanal; novos personagens surgiram, como o mascarado Bolívia; e, enfim, as empresas enxergaram no canal uma possibilidade diferente de comunicação com um público desejável. Os clubes institucionalizaram a brincadeira em suas plataformas de comunicação: o Corinthians repete constantemente as piadas do canal, o Coritiba responde as postagens que brincam com o time e o Criciúma chegou a permitir que a dupla entrasse em campo com Paulo Baier em um jogo do Brasileirão de 2014.

Além dos clubes, outras marcas firmaram parceria com o canal, como é o caso da alemã Adidas, fornecedora de material esportivo de diversos times em todo o mundo. Através dela, a equipe realizou sua primeira cobertura internacional durante os amistosos da Seleção Brasileira contra a França e o Chile, em Paris e Londres. Todas as postagens registraram centenas de milhares de visualizações no YouTube e uma média de mil compartilhamentos no Facebook.

Atualmente, a página do Facebook possui quase 2,5 milhões de curtidas e uma equipe diferente daquela original. Mil Grau se afastou para poder se dedicar novamente com exclusividade ao Corinthians Mil Grau. Felipe Andreoli também encerrou suas contribuições quando foi contratado pela Globo. Com isso, o personagem Bolívia, que se apresenta apenas de máscara, ganhou mais espaço nos programas, assim como o mais

novo participante, Fred, que dividem a tela no quadro Desinformados, o primeiro gravado *indoor* da página, que está perto de completar a centésima edição.

A descrição curta da própria página se define como: “Televisão 2.0: Tudo que a televisão não mostra, você encontra aqui.” Além disso, ainda no Facebook, a descrição longa pode ser encontrada como: “Este é o canal Desimpedidos. Onde a zueira não tem limites, onde seu time é pequeno, onde o Jobson é o melhor do mundo e onde o CR7 é só mais um.”

Apesar da ironia, que caracteriza uma falta de compromisso com a verdade, não é bem isso que acontece. O canal não possui mesmo prioridade de apuração de notícias e/ou furos de reportagem. Porém, seu foco consiste na publicação de textos, imagens ou vídeos, baseados em acontecimentos reais e já noticiados pela mídia massiva, mas apresentados de uma forma diferente e humorística.

Em alguns aspectos, a página cria mesmo um compromisso semelhante ao da televisão, a fim de uma maior fidelização do público, como a estratégia de uma programação:

- Segunda – Gols da Zueira
- Terça – Live de Terça
- Quarta – Fred +10
- Quinta – Batalha de Rap e vídeos novos
- Sexta – Gols da Zueira
- Sábado – Desinformados

Diferentemente de outras páginas do gênero, o Desimpedidos não se posiciona contra ou a favor de nenhum time específico, o que atrai mais usuários, torcedores de diferentes clubes. Mesmo que a página já existisse antes e tenha continuado existindo depois da Copa do Mundo 2014, com certeza esse período foi o auge do canal, com um maior alcance de público através do compartilhamento de suas postagens e um crescimento exponencial do número de seguidores.

Na própria amostra selecionada para a realização deste estudo, podemos constatar a diferença no alcance da página. A imagem mais curtida no primeiro dia de Copa possui 21.086 *likes*. Já a imagem mais curtida no último dia do evento conta com um total de 115.437 *likes*. Ou seja, um número cinco vezes maior que aquele obtido no início.

Também na análise da imagem abaixo, postada pela própria equipe da página do Facebook no dia 6 de julho de 2014³, conseguimos perceber esse crescimento de seguidores. Em três semanas, o canal passou de 200 mil curtidas para 800 mil, com um alcance de publicações de quase 30 milhões de usuários na rede.



Figura 3 - Gráfico com a evolução do Desimpedidos na Copa.

Já no dia 10 de julho, ainda antes da final da Copa, a equipe postou novamente agradecendo os seguidores por alcançar a marca de 1 milhão de curtidas. Nas próximas seções vamos conhecer melhor os produtos e formatos que o canal utilizou para se aproximar do torcedor e como eles serão analisados.

2.2. Metodologia de análise

Como pudemos perceber, a realização da Copa do Mundo de 2014 no Brasil foi um evento que ultrapassou a esfera esportiva. Toda essa repercussão midiática foi motivo

³ Disponível em:

https://www.facebook.com/desimpedidos/photos/a.245931165531740.1073741828.234057463385777/332167790241410/?type=3&_mref=message_bubble. Acessado em: 30 de setembro de 2015.

para que o seu fenômeno nas redes sociais fosse escolhido como objeto de estudo deste artigo. Especificamente, a cobertura da página Desimpedidos se destaca como uma das pioneiras e de maior alcance sobre o tema.

Para iniciar a realização deste projeto, antes de tudo, executamos um levantamento bibliográfico sobre o assunto. Selecionamos três pontos chave para embasarmos essa pesquisa. Em primeiro lugar, era preciso discutir os conceitos de cibercultura, afinal, é o espaço onde o objeto se manifesta. Começamos por aspectos mais abrangentes, como o *remix* de Lemos (2005) e Bastos (2007), uma corrente de práticas sociais e comunicacionais que permitiu a criação dos *memes* como vemos hoje em dia.

Ainda nessa primeira seção, é importante ressaltar os estudos sobre redes sociais de Recuero (2009), o tipo de plataforma que se espalhou com o crescimento do alcance da internet e que serve como o local de difusão do objeto em análise, no caso, a página do Desimpedidos no Facebook.

Como segundo pilar de sustentação deste trabalho, restauramos algumas ideias gerais dos principais estudos sobre humor, como Freud (1974), Bergson (1983) e Propp (1992), para entender melhor de que maneira pode ser feita sua construção nos *memes* aqui retratados.

Além disso, é importante também retomar as origens do conceito de *meme* cunhado por Dawkins (1979) e entender suas modificações ao longo do tempo, principalmente com a popularização da web, chegando ao formato compreendido neste estudo, delimitado por Souza (2014).

Para concluir o primeiro capítulo, nosso terceiro tema trata de estudos mais recentes, pioneiros no que se diz sobre o humor presente nas redes sociais, através dos *memes* sobre a Copa do Mundo. Ou seja, uma intercessão entre os dois temas anteriores.

Por se tratar de um evento mais contemporâneo e com grande amplitude, os trabalhos se aprofundavam em diferentes aspectos da Copa, sendo que nenhum deles se assemelhava perfeitamente ao estudo aqui proposto, mas serviram como inspiração para esse projeto, como os artigos de Zago (2014), Haacke (2014) e Souza (2014).

Com os estudos teóricos em andamento e o objeto delimitado, era preciso entender um pouco melhor seu funcionamento. Para isso, buscamos conhecer a origem do canal Desimpedidos e como foi o desenvolvimento de seus produtos até a chegada da Copa do Mundo de 2014.

Com o evento já realizado, foi delimitado que seriam coletados para a amostra desta análise os produtos veiculados pela página dentro dos 32 dias de duração do

campeonato, do dia 12 de junho de 2014 até o dia 13 de julho de 2014. Dentro dessas datas, foram postados 25 vídeos no canal do YouTube e 948 imagens na página do Facebook, sendo 902 do tipo *meme* e 46 do tipo *tweet*.

Os produtos foram analisados quanto aos seus formatos e conteúdo. No caso dos vídeos, todos os 25 foram observados quanto ao padrão visual, aos recursos tecnológicos de edição e, principalmente, a linguagem e os temas abordados.

Dentre as 948 imagens contabilizadas, coletamos uma amostra de 64 publicações. Primeiramente, foi pensado a possibilidade de selecionar as imagens mais curtidas durante todo o período da Copa. Entretanto, como observamos um crescimento no alcance de visibilidade da página com o decorrer do evento, as imagens dos primeiros dias ficariam em uma posição inferior de curtidas, sendo que não teriam sido visualizadas por um número semelhante de pessoas quanto àquelas postadas no período final da competição.

Sendo assim, a comparação não seria justa, dada a diferença de seguidores que o canal tinha no início e acabou tendo no final da Copa. Isso poderia causar uma amostra tendenciosa também, além da relação do tempo, sobre o tema abordado. Por exemplo, por se tratar de um resultado extremamente inusitado, o 7 a 1 entre Brasil e Alemanha poderia ser um dos temas mais curtidos, mesmo só tendo ocorrido no final do evento.

A fim de nivelar essa situação e conseguir uma amostra com temas mais variados, o critério adotado ainda foi o de imagens mais curtidas, porém, de cada dia diferente do Mundial. Ou seja, com 32 dias de Copa, coletando as duas publicações com mais *likes* de cada um desses dias de duração do evento, chegamos ao resultado de 64 imagens na amostra. É importante ressaltar que todas essas imagens selecionadas eram do tipo *memes*.

Após uma primeira análise, esses *memes* foram divididos em sete categorias: Arbitragem, Copa das Copas, Eliminados, Zebras, Jogadores, Seleções e 7 a 1. Entretanto, em uma segunda observação, no decorrer da divisão, percebeu-se a necessidade da criação de mais uma categoria, Referências Externas, para agrupar as publicações que eram sobre a Copa, mas não tinham o humor construído sobre referências pertencentes ao universo do futebol.

Sendo assim, as 64 imagens se dividiram em: quatro em Arbitragem, nove em Copa das Copas, cinco em Eliminados, quatro em Zebras, dezoito em Jogadores, onze em Seleções, quatro em 7 a 1 e nove em Referências Externas. Cada uma dessas categorias e

suas representantes foram observadas quanto a sua caracterização como *meme*, na estrutura, no conteúdo e na sua construção de humor.

Por fim, essas observações foram sintetizadas e interpretadas para que conseguíssemos compreender como se deu a cobertura da Copa do Mundo de 2014 na página do Desimpedidos no Facebook através dos *memes* produzidos. Ou seja, quais foram os produtos veiculados, quais os formatos utilizados, quais as características que eles possuíam em comum e como seu humor era construído, de acordo com nosso embasamento teórico.

3. ANÁLISE

Para alcançar uma comunicação direta com o torcedor internauta, de forma a se aproximar do seu público e se diferenciar de outros canais tradicionais de comunicação, a página do Desimpedidos utilizou diferentes estratégias que caracterizam seus produtos.

Para identificá-las, primeiro é necessário diferenciar os formatos utilizados nessa interlocução: vídeos e imagens, que se dividem entre o tipo *tweet* e *meme*, como veremos melhor abaixo. Cada um desses formatos possui especificações na sua estrutura que ajudam a página a manter uma padronização visual.

As imagens, depois de representadas na amostra, são também agrupadas pelos conteúdos que abordam. Nessas categorias, é importante analisar como esses temas são utilizados e a que são relacionados para compreender o humor dentro desses produtos, como ele é produzido e por quem pode ser entendido.

3.1. Formato

Durante o período que compreende a Copa do Mundo de 2014, o Desimpedidos utilizou de forma consistente três formatos de produtos audiovisuais: os vídeos, editados pela equipe e hospedados no canal do YouTube para serem compartilhados na página do Facebook; as imagens *memes*, foco principal do presente trabalho, que também serão analisadas quanto ao conteúdo; e um formato novo – para o período – que é a reprodução do que vamos chamar de imagens *tweets*, ou seja, no lugar de simplesmente copiar o texto do Twitter para a página do Facebook, a página publicava uma captura de tela com o *tweet* específico como uma foto, atraindo mais atenção do que o simples texto corrido.

▪ Vídeos

Entre os dias 12 de junho e 13 de julho de 2014, respectivamente as datas de abertura e final da Copa, existem no canal do YouTube 25 vídeos, todos relacionados ao evento esportivo. Desses, 18 são transmissões feitas ao vivo sobre os jogos da seleção brasileiro, divididos em pré-jogo, intervalo e pós-jogo.

Essas transmissões lembravam, em uma primeira observação, o formato padrão de telejornalismo: dois apresentadores – Menino Mil Grau e Bolívia – e uma tela dentro do cenário, onde eram reproduzidos vídeos e fotos sobre os quais os dois integrantes

comentavam. Até mesmo o vestuário foi alterado para que essa identificação com os comentaristas esportivos tradicionais fosse feita, e os dois apresentadores trajavam ternos e gravatas semelhantes.



Figura 4 - Primeira transmissão ao vivo feita na Copa, antes do jogo do Brasil contra a Croácia.

Entretanto, além da caracterização do cenário – que é completamente fora dos padrões convencionais – a própria linguagem utilizada, bem como as palavras escolhidas, completa o rompimento com a narração televisiva. A apresentação se aproxima de uma conversa com o internauta, utilizando muitas gírias, expressões cotidianas e também palavrões, tudo com intenção de provocar o humor.



Figura 5 - Transmissão ao vivo após a derrota por 7 a 1 para a Alemanha.

Um exemplo mais nítido dessa proximidade com o torcedor é o vídeo do pós-jogo entre Brasil e Alemanha, dia do fatídico 7 a 1. Nele, Mil Grau e Bolívia aparecem vestidos de preto, como indicação de luto, e ainda com um boneco de pelúcia do Fuleco, mascote da Copa, pendurado por um fio, como se estivesse enforcado.

Três vídeos do período fazem parte da série Desandreoli – junção do prefixo ‘des’, de Desimpedidos, com Andreoli, sobrenome do jornalista Felipe, responsável pelos episódios. O quadro consiste na apresentação de uma lista, como um *top 10*, que varia de acordo com o tema do dia, sempre relacionado a futebol. No caso da Copa do Mundo, o primeiro tema foi sobre os melhores gols do Brasil em Copas, onde ele usava uma camisa retrô da seleção e outros modelos canarinhos estavam pendurados ao fundo (diferente do cenário normal, onde são camisas de diversos times, nacionais e internacionais).



Figura 6 - Quadro do Desandreoli com cenário especial na época da Copa do Mundo.

Mais uma vez o que marca é o contraste entre a descontração e a identificação com um formato televisivo, mesmo que inovador. A pose de apresentador, os recursos técnicos de vídeo, o uso da vinheta personalizada e as qualidades de gravação e edição equilibram o fato de Andreoli estar de bermuda, a aparente improvisação do cenário e, principalmente, a linguagem utilizada. Com esses fatores, o Desimpedidos alcança uma identidade informal, que se aproxima do espectador, mas mantendo um padrão que garante essa própria identidade visual, criando uma fidelização de público e ganhando credibilidade.

O segundo episódio na época da Copa foi, na verdade, apresentado pelo Mil Grau e pelo Bolívia, uma vez que o Andreoli ficou responsável pela cobertura da seleção brasileira na Granja Comary, centro de treinamento e concentração da equipe. O tema dessa vez foram as melhores reações da Copa de 2014, seja de jogadores, árbitros ou torcedores. Já o terceiro episódio consistiu em uma espécie de retrospectiva, contendo os melhores momentos do Mundial.

Outro vídeo se trata da estreia do quadro Bolívia Talk Show. Em formato de entrevista, o quadro é fiel às características dos demais produtos do canal: figura do apresentador, nesse caso, um entrevistador, o personagem mascarado Bolívia; a caracterização do cenário; vinheta personalizada; informalidade e humor. Nessa primeira edição, o convidado entrevistado é o ex-jogador estadunidense Jimmy Conrad, que já disputou Copas anteriores, inclusive jogando contra o Brasil.



Figura 7 - Estreia do programa Bolívia Talk Show.

Por fim, os outros três vídeos fogem do padrão por não serem gravações de quadros do canal. Um deles é uma paródia do comercial da Sadia #JogaPraMim, ironizando a Argentina, com o título #ChoraPorMim. No comercial original, três garotos, de sete, oito e dez anos, reclamam para a câmera que nunca viram o Brasil ser campeão. Depois dos depoimentos de outras crianças, o vídeo termina lançando a *hashtag* #jogapramim, pedindo para que a seleção esquecesse os adultos e se inspirasse nos mais jovens, que nunca viram um título mundial.

Na paródia feita pelo Desimpedidos, os atores se passam por argentinos de 25, 26 e 28 anos que nunca viram a Argentina ser campeã. Em um portunhol fajuto, outros

argentinos reclamam do longo tempo em que a seleção sul-americana não ganha uma Copa e, no fim, lançam a *hashtag* #chorapormim, em alusão à famosa música Don't cry for me, Argentina, composição de Tim Rice e Andrew L. Webber, eternizada por Madonna no filme sobre Evita Perón, ex-primeira-dama do país.

Os dois vídeos restantes são, na verdade, montagens feitas com imagens capturadas na Copa com a narração diferenciada criada pela equipe do Desimpedidos, executada pela voz robótica semelhante ao Google Tradutor, alcançada pelo programa Loquendo⁴. O primeiro deles, “Seleção da Zueira”, traz os jogadores que se destacaram em cada posição durante a primeira fase da Copa. Entretanto, esse destaque não seria simplesmente nas habilidades futebolísticas. Aliás, muito mais importante que isso, para o canal, é o envolvimento dos atletas em situações cômicas e inusitadas, a chamada zueira.

O segundo vídeo, “Os 7 pecados capitais do Brasil”, lançado logo após a derrota de 7 a 1 para a Alemanha, traz, com muita ironia, os erros que o país como um todo – técnico, jogadores e torcedores – cometeram e que levaram a eliminação da seleção. Nessas montagens também encontramos a dualidade entre a informalidade e a qualidade, tanto estética quanto de conteúdo, uma vez que as escolhas são argumentadas pontualmente.

Mais uma vez, o grande diferencial é a forma como esses argumentos são apresentados na narração, expostos através de palavras indiscutivelmente fora do padrão culto de jornalismo. É um tipo de vídeo exclusivamente feito para a web, que não tem espaço na televisão, e sem essa preocupação, se permite ser mais fiel aos comentários do torcedor.

É importante ressaltar esse padrão: a utilização dos formatos de quadros, da caracterização de um cenário fixo, das figuras de apresentação e da boa qualidade de vídeo e edição, que remetem ao telejornalismo e garantem uma identificação de credibilidade. E assim, com os cuidados tomados nesses aspectos anteriores, se pode pecar pelo excesso de informalidade e humor.

▪ **Imagens *tweets***

Durante toda a Copa do Mundo de 2014, 948 imagens foram postadas na página do Desimpedidos. Destas, podemos encontrar 46 publicações que, no presente trabalho, vamos chamar de imagens *tweets*. Essas imagens estão categorizadas à parte nesse

⁴ É um programa de síntese de voz que interpreta o que o usuário digita no computador e cria um arquivo de áudio com o texto falado.

trabalho pois se encaixam em um outro padrão estrutural que não o das imagens *memes* que vamos analisar posteriormente.

As imagens *tweets* consistem basicamente na publicação de uma captura de tela de determinado texto publicado na rede social Twitter, que deve ter no máximo 140 caracteres, os conhecidos *tweets*. Elas se diferenciam de uma publicação imagética convencional porque não possui conteúdo de ilustração nenhum, apenas a reprodução do texto, porém com o formato de uma postagem fotográfica. A questão é: se o objetivo é somente apresentar o texto, porque não apenas escrevê-lo no Facebook como uma publicação normal?

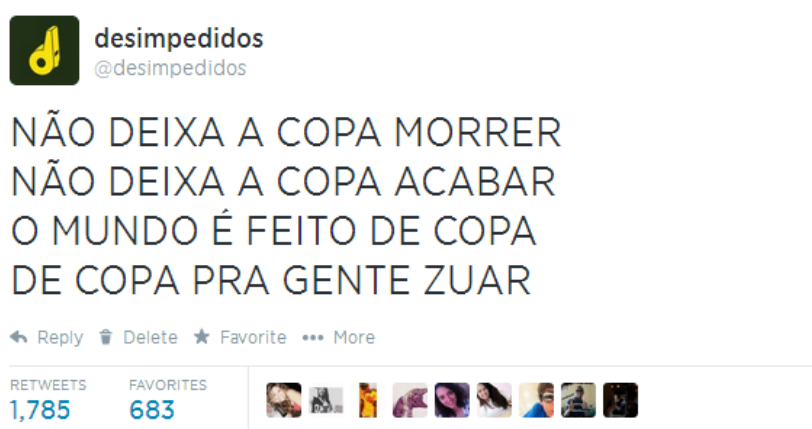


Figura 8 - Imagem tweet com paródia da música "Não deixe o samba morrer", de Alcione.

A resposta é simples: o Facebook é uma rede visual. Em pesquisas da própria plataforma, já se constatou que 93% das publicações mais engajadas possuem imagens. As postagens com fotos recebem, em média, 53% mais curtidas do que apenas links ou textos. No mesmo caminho, percebem-se 104% mais comentários em conteúdos visuais.

Com esses números, muitas páginas aderiram a essa estratégia de postar imagens de texto no lugar de propriamente escrevê-lo, e o Desimpedidos seguiu essa corrente. Entretanto não era, e ainda não é, o principal tipo de publicação do canal, como veremos na próxima seção. Principalmente na Copa, esse tipo de postagem ainda estava em uma fase experimental e que, com o passar do tempo e os resultados apresentados, se tornou mais recorrente.

Em sua grande maioria, o Desimpedidos postava *tweets* de seu próprio perfil no Twitter. Das 46 publicações do tipo, apenas três eram de perfis externos, mas que

mantinham uma relação com futebol – principalmente com a Copa – e uma identidade humorística semelhante à da página.

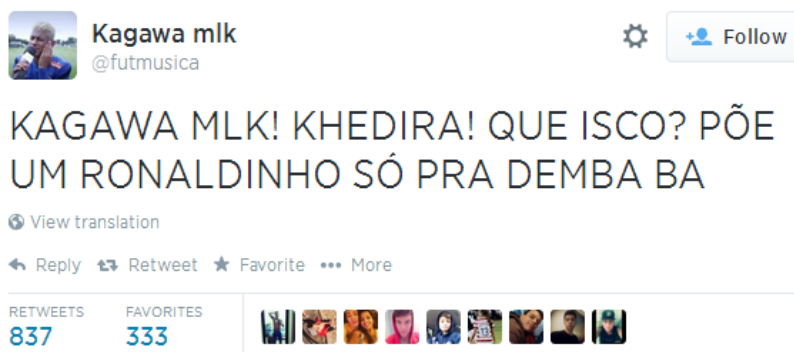


Figura 9 - Imagem tweet de um perfil independente, mas que segue a linha humorística do canal.

Em relação à construção do humor, os *tweets* se assemelham aos outros produtos da página no que diz respeito a linguagem irônica e ao uso de várias referências externas ao universo do esporte em busca do humor. Nos dois exemplos anteriores, elementos e personagens do mundo do futebol são inseridos nas letras de duas músicas populares, como uma paródia.

Outra forma de provocar é o uso de analogias para comparação do desempenho de certos jogadores, técnicos ou toda uma seleção, tanto como um elogio ou uma crítica. Após o jogo entre Brasil e México, por exemplo, o canal destaca o goleiro mexicano Ochoa, que fez várias defesas difíceis no decorrer da partida. Um dos *tweets* é “O Ochoa pegou até a Marquezine hoje!”, referindo-se à atriz Bruna Marquezine, na época namorada de Neymar.

Em outro exemplo, dessa vez reclamando, a página compara o ritmo de jogo do atacante Fred, da seleção brasileira, com um objeto inanimado, de forma bastante irônica: “A movimentação intensa do Fred lembra a de um poste”. O sarcasmo ao utilizar duas coisas com características opostas em uma relação é uma das estratégias mais comumente utilizadas pela equipe, inclusive nas outras postagens, que analisaremos a seguir.

- **Imagens *memes***

As outras 902 imagens publicadas pela página nos 32 dias de Copa se encaixam, para este trabalho, no que chamamos de imagens *memes*. Com uma média de 28

publicações do tipo por dia de evento, o formato era o carro-chefe da cobertura da Copa no canal, e continua sendo o mais utilizado nos campeonatos atuais.

Como já discutido no primeiro capítulo, os *memes* ainda fazem parte de um conceito amplo e em constante mudança recentemente. Para nossa análise, consideramos o formato, em seu aspecto estrutural, como uma publicação imagética que, diferentemente do grupo anterior, de imagens *tweets*, possui a presença de uma ilustração – geralmente uma foto de um momento da Copa – sobreposta por um texto criativo – dentro do espaço do próprio do quadro – que se relacionem de forma humorística.

Os *memes* são produzidos a partir da apropriação de uma imagem da mídia, geralmente algo que foi ao ar nas transmissões oficiais dos jogos, e que, depois de adicionado o texto, alcança uma nova significação acerca daquela imagem original, podendo trazer outros pontos de vista.



Figura 10 - Imagem meme sobre a derrota da seleção espanhola para o Chile.

No exemplo acima, a imagem simples do torcedor do Chile comemorando a vitória sobre a Espanha, no jogo da primeira fase da Copa, ganha uma nova ideia com a legenda que remete à colonização espanhola no país. Enquanto antigamente a nação

européia se encontrava em uma posição superior como colonizadora em comparação à colônia sul-americana, a situação se reverte dentro de campo.

As legendas, sempre utilizando a mesma fonte e a cor branca em todas as postagens, assim como o selo com a logomarca do canal, servem para contribuir com o padrão de identidade visual que percebemos também nos vídeos. Essa padronização contribui para a criação de uma certa credibilidade com o público, que acaba por se fidelizar e associar facilmente o formato do produto à página em que ele é veiculado.

A massiva utilização desse tipo de postagem busca alcançar um tipo de consumidor que está além do interesse por puros resultados do esporte. As publicações da página do Desimpedidos podem até não ser de conteúdo factual, mas não deixam de ser pautadas por esses mesmos fatos, e levam informação de uma forma diferenciada aos internautas. Os temas abordados, além de como se dá a relação entre eles, serão melhor compreendidos na próxima seção, a partir da análise de seus conteúdos.

3.2. Conteúdo

Dentre as 948 imagens postadas pela página durante a Copa, obtivemos nossa amostra de 64 imagens selecionando as duas mais curtidas em cada dia do evento, como explicado na metodologia. Todas as imagens coletadas são do tipo *memes*, uma vez que aquelas consideradas *tweets* ainda eram uma estratégia nova e muito menos utilizadas.

Analisando os temas abordados, agrupamos os *memes* em oito categorias diferentes, de acordo com as características que possuem na forma como tratam o conteúdo. Entretanto, como explicado na seção sobre o formato, todas as 64 imagens apresentam a mesma estrutura de identidade visual.

▪ Arbitragem

Qualquer equívoco cometido pelos árbitros na marcação de um jogo convencional já alcança grande repercussão na mídia. Erros nas partidas de uma Copa do Mundo ganham uma visibilidade ainda maior. Sendo assim, uma categoria como essa é indispensável, até porque, os *memes* sobre esse assunto não se encaixam bem nas outras divisões.

Na amostra, encontram-se quatro imagens dessa categoria. Um dos elementos mais presentes na construção do humor nesse tipo de publicação foi a ironia, adicionando a determinada foto uma legenda que a contradiz completamente, como no caso do gol da seleção brasileira contra Camarões.



Figura 11 - Meme de arbitragem, sobre o impedimento no gol da seleção brasileira.

Outro caso de exemplo é o pênalti, de caráter duvidoso, dado a favor do Brasil na partida de abertura, contra a Croácia. O fato serviu de inspiração para as duas postagens mais curtidas do dia. Na primeira, sobre a foto do atacante Fred – quem sofreu a falta –, haviam as frases “Pênalti no Fred” em cima e, na parte de baixo, “Obrigado STJD”.

O *meme* faz referência ao episódio entre a Portuguesa e o Fluminense – time de Fred – de 2013, em que o clube carioca deveria ser rebaixado pelos pontos obtidos no Campeonato Brasileiro daquele ano. Entretanto, por uma punição dada pelo Supremo Tribunal de Justiça do Desporto (STJD), o pequeno clube paulista sofreu uma perda de pontos e acabou caindo no lugar do Fluminense.

Na época, a decisão do tribunal foi bastante contestada e muito especulou-se sobre a corrupção entre os dirigentes e funcionários dos clubes e da entidade, principalmente no lado dos cariocas, que se beneficiaram da situação. Por um bom tempo, mesmo depois da deliberação final, as consequências do caso ainda repercutiam e os torcedores rivais implicavam que o tricolor do Rio só voltou para a Série A do campeonato pelo ‘tapetão’.

A segunda postagem sobre o tema era uma imagem da Arena Corinthians – popularmente conhecida como Itaquerão, por causa do distrito onde se localiza – com os

dizeres “Em jogo no estádio do Corinthians não pode faltar apito amigo”. Dessa vez, a alfinetada diz respeito ao grande número de erros de arbitragem que vinham acontecendo no Brasileirão e que beneficiavam o clube paulista.

Podemos perceber que, nessa categoria, a compreensão do humor nos *memes* depende de um certo nível de conhecimento específico do esporte, por se tratar de um assunto diretamente relacionado com as regras. Também é importante uma noção básica do contexto em que se encontra o futebol, contemporâneo aos fatos retratados, pois é comum uma referência a outros times e/ou casos em vigor na época.

Essas características, em que o humor se destina a um grupo restrito que possui certo conhecimento prévio, não são obrigatórias em todo o conteúdo da página, como percebemos em algumas imagens *tweets* e, mais abaixo, em outras categorias.

▪ **Copa das Copas**

Devido ao tumulto que antecedeu a realização da Copa do Mundo no Brasil, algumas campanhas – como a *hashtag* #VaiTerCopa – valorizaram o evento e criaram uma atmosfera acolhedora para essa edição, em especial com os brasileiros. Essa ideia se propagou nas redes sociais e é ela que embasa essa divisão na nossa análise: uma categoria para os *posts* que se referiam apenas a própria Copa em si e a paixão que ela incitava nos torcedores mais fanáticos, que chegou a acumular nove publicações dentre a amostra.



Figura 12 - Compilado de cenas com os melhores momentos de um dia de Copa.

Neste exemplo temos uma montagem com cenas que representam os jogos e momentos marcantes daquele dia específico da Copa. Publicações com essa mesma estrutura eram postadas todos os dias: várias imagens em mosaico com alguma frase que se refira ao dia, geralmente um agradecimento ao próprio evento pelos fatos que ocorriam. Essa ideia foi reforçada pelos resultados inusitados que o Mundial de 2014 apresentou, as chamadas zebras, tema que será abordado mais à frente, implementando de uma vez por todas a máxima “Copa da Zueira”.

Outros exemplos comuns eram os dias em que não havia jogos da Copa, após o término da primeira fase, em que menos partidas aconteciam e, por isso, o intervalo entre elas era maior, chegando a três dias. Nesses casos, os *memes* compartilhados mostravam jogadores em momentos tristes e até mesmo chorando, acompanhados de legendas como: “Minha reação ao lembrar que hoje não tem Copa”. O contrário também era observado: no dia em que a Copa retornava, as publicações continham jogadores em momentos de comemoração com os dizeres “Hoje tem Copa!”

Por esses exemplos podemos perceber que essa é uma das categorias que requerem pouco ou até nenhum conhecimento prévio específico em futebol para se entender a formulação do humor em seus *posts*. As imagens acompanhadas de suas respectivas legendas são suficientes para se entender o contexto e o significado do *meme*.

▪ **Eliminados**

As seleções eliminadas na primeira fase da competição, e também no decorrer da fase final, são sempre um alvo fácil para as piadas. Entretanto, a Copa do Mundo do Brasil também se destacou nesse aspecto. Independente da época, sempre existem aqueles países que são, tradicionalmente, apontados como favoritos, mesmo que não para o título, mas para chegar até as semifinais, pelo menos. Da mesma forma, também encontram-se os times considerados pequenos, seleções com pouca história na disputa do campeonato e que não tem muita chance de passar da fase de grupos.

Em 2014, essas previsões foram um pouco diferentes. Na contramão das apostas de todos os comentaristas do esporte, grandes seleções campeãs do mundo foram eliminadas já na primeira fase, como Itália, Inglaterra e Portugal, perdendo a vaga nas oitavas de final para equipes como Argélia, Grécia e, o grande destaque da Copa, a Costa Rica. Essas zebras acabaram por tornar a eliminação um tema ainda com maior visibilidade.

O destaque entre as grandes seleções eliminadas foi a Espanha, que vinha como favorita por ser a campeã da Copa de 2010 e finalista da Copa das Confederações de 2013. Porém, com alguns dos jogadores principais em uma fase ruim, *La Furia* – como é conhecida na mídia – fez uma de suas piores campanhas em Copas. No grupo B, junto com Holanda, Chile e Austrália, os espanhóis estrearam contra os holandeses já com uma derrota por 5 a 1, quem rendeu os primeiros *memes* sobre a equipe.

Apesar do resultado elástico, a Holanda também é uma tradicional seleção e os torcedores espanhóis ainda esperavam se classificar com as vitórias em cima do Chile e da Austrália. Mas o sonho do bicampeonato acabou contra o Chile, em mais uma derrota, dessa vez por 2 a 0. A Espanha ainda ganhou o terceiro jogo, contra a Austrália, por 3 a 0, mas não fazia diferença na tabela, e acabou indo pra casa mais cedo.

Além disso, o episódio recente com o atacante Diego Costa, brasileiro que se naturalizou espanhol para disputar a Copa, rendeu ainda mais piadas com a eliminação precoce. Em uma delas, uma foto do jogador falando no celular trazia a legenda “Felipão, você sabe que eu tava brincando né?”, em referência ao técnico da seleção brasileira, sobre a preferência por jogar pela Espanha, e não pelo Brasil.

Outro ponto interessante é que, mesmo em quantidade menor, os *memes* sobre as eliminações continuaram ainda depois que a primeira fase havia terminado. Muitas imagens lembravam a ausência dos rivais na competição, como uma publicação com as fotos dos ônibus da Itália e da Inglaterra, em que se lia “Vende-se ônibus: veículos em ótimo estado, usados apenas três vezes”.



Figura 13 - Meme sobre a eliminação da Espanha na Copa, mesmo dias após o fato.

No exemplo acima é interessante perceber que há uma mistura entre os temas propostos. Ao mesmo tempo que se destaca a eliminação da seleção espanhola, também se expressa a paixão pela Copa e a dificuldade de passar, mesmo que somente um dia, sem acompanhar algum dos jogos, característica da categoria anterior.

Essa categoria, que conta com cinco representantes na nossa amostra, apesar de não exigir a necessidade de se conhecer profundamente as regras e detalhes do futebol para se compreender os *memes*, há de se afirmar que é essencial saber ao menos os resultados e possuir uma noção do que se passa extracampo, assim como a tradição histórica das seleções envolvidas, características que se repetem no tema a seguir.

▪ **Zebbras**

Como já adiantamos, em contraponto às tradicionais seleções eliminadas estão as zebbras: os pequenos times que vieram sem muita esperança, mas que acabaram fazendo uma grande campanha no decorrer da competição, derrotando inclusive equipes consideradas favoritas. Como zebbras que chegaram a disputar as oitavas de final temos Grécia, Suíça, Nigéria e Argélia. Poderíamos incluir o Chile, que conseguiu a classificação eliminando a Espanha, forte candidata, mas a equipe chilena não é considerada de um nível tão pequeno quantos as outras.

Se, para esses times, chegar às oitavas foi uma surpresa, não é à toa que a Costa Rica se despediu da Copa, nas quartas de final, com status de campeã. Em sua quarta participação em Copas do Mundo, a seleção costarriquenha acabou sorteada no chamado Grupo da Morte, o Grupo D, que contava com Inglaterra (campeã em 1966), Uruguai (bicampeão em 1930 e 1950) e ainda Itália (tetracampeã em 1934, 1938, 1982 e 2006). Com tantos campeões mundiais em um mesmo grupo, ninguém imaginava um futuro longo para a Costa Rica nessa Copa.

Entretanto, contrariando as expectativas, a seleção costarriquenha venceu os uruguaios, logo em sua estreia, por um placar de 3 a 1, o que já virou motivo de piada para os torcedores do Uruguai. Mas foi só em seu segundo jogo, derrotando a Itália por 1 a 0 e assumindo a liderança do Grupo – considerado o mais difícil – que os costarriquenhos alcançaram o status de maior zebra da Copa de 2014.

Essa categoria conta com quatro imagens da amostra e em todas elas existe alguma referência à Costa Rica. Sua construção de humor é semelhante às outras, entretanto, não faz tanto uso da ironia, mas sim da forma de mesclar as cenas dos fatos a suas legendas que destacam a imprevisibilidade do que ocorreu.



Figura 14 - Meme destacando a campanha surpreendente da Costa Rica na primeira fase.

Além disso, não exige um conhecimento profundo do futebol em si, mas apenas estar a par dos resultados do Copa e ter uma noção histórica sobre a tradição das seleções que acabaram eliminadas por outras seleções sem esse passado de prestígio.

▪ Jogadores

Com 18 *memes*, é a categoria com mais representantes na amostra. Afinal, o tema é abrangente uma vez que foram convocados 736 jogadores para a Copa do Mundo de 2014. Entretanto, é lógico que uma mínima parcela desse número chega realmente a ser reconhecido pelo público e, mais ainda, figuras abordadas nas publicações do Desimpedidos.

Por outro lado, dentre os reconhecidos, podemos destacar três jogadores que foram destaque entre as postagens da página, não por suas habilidades, mas por serem personagens midiáticas que trazem visibilidade própria, mesmo fora dos assuntos referentes à Copa. São eles: Suárez, Neymar e Fred. Cristiano Ronaldo, o craque da seleção portuguesa, também teve alguns *memes* exclusivos mas, por Portugal ter sido eliminado na primeira fase, no andamento da competição, ele perdeu relevância.

Em qualquer veículo da mídia brasileira durante a Copa, Neymar era o nome mais comentado, o jogador com maior visibilidade, por se tratar da referência da seleção brasileira em campo. Nas publicações da página, não seria diferente. Nas postagens, além de destacar a atuação do atacante, o canal também brincava com outras figuras famosas que faziam parte do cotidiano do jogador.



Figura 15 - Meme com a atriz Bruna Marquezine, na época namorada do atacante Neymar.

A atriz Bruna Marquezine, namorada do atleta na época, também apareceu nos *memes*, em que a legenda, de forma informal, imitava uma linguagem comum entre os casais, associada a uma foto que expressava uma reação que se encaixa com o diálogo imaginado. O narrador Galvão Bueno também é utilizado, em relação à forma como ele elogia o jogador durante as transmissões que, na opinião do público, seja muito exagerada.

No caso de Fred, ao contrário de Neymar, os *memes* têm a intenção de criticar o jogador que, na verdade, já vinha sendo contestado por grande parte do público desde a Copa das Confederações. Em 2013, porém, o atleta conseguiu mostrar uma boa atuação, feito que não se repetiu em 2014. O atacante não finalizava bem, perdeu várias chances para o Brasil, não tinha movimentação e acabou a Copa com apenas um gol marcado.

As publicações relacionadas ao Fred eram construídas de diversas formas. No caso abaixo, a legenda foi colocada como se fosse o que ele estava falando/pensando, mas de forma irônica pois, “não ter feito nada” era exatamente seu problema de movimentação. Em outros casos, sua figura era constantemente comparada a um cone.

Sua artilharia também era comparada a outros jogadores, como David Luiz, que é zagueiro, mas possuía mais gols que ele.



Figura 16 - O atacante Fred foi criticado pela falta de movimentação nos jogos.

O que podemos perceber de ponto comum nessas postagens é o uso constante da ironia na relação entre imagem e legenda, assim como os sentimentos de indignação e desapontamento, oriundos do torcedor brasileiro, com a presença do Fred na Copa e sua respectiva atuação nessa vaga.

O uruguaio Luis Suárez, por sua vez, não chamou atenção pela sua habilidade em campo, ou a falta dela, como Fred e Neymar. O jogador fez, sim, uma boa atuação na Copa, nas partidas que disputou. Entretanto, ele acabou marcado por outro episódio em que se envolveu.

Na partida contra a Itália, ainda pela primeira fase da competição, Suárez mordeu o italiano Giorgio Chiellini e causou uma grande repercussão na mídia. O atacante do Uruguai acabou suspenso por nove jogos pela sua seleção e acabou fora da Copa ao final de primeira fase.

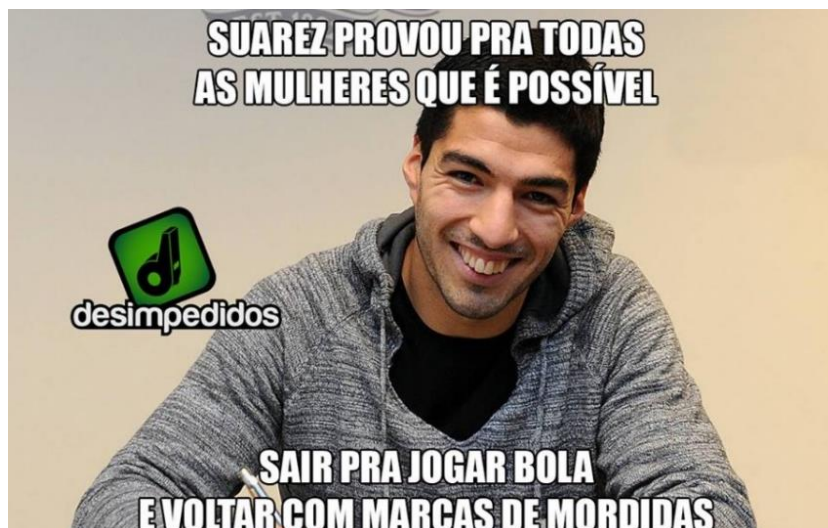


Figura 17 - O uruguaio Suárez foi lembrado pela mordida dada no italiano Chiellini.

No geral, a compreensão do humor na categoria depende de coisas distintas, por ser um tema amplo e que se relaciona com outros assuntos de diferentes formas. Na maioria deles, é importante ter conhecimento do andamento da Copa, seus resultados e situações que ocorreram dentro ou fora de campo. Alguns se estendem a fatos do cotidiano do jogador fora da Copa, e até mesmo fora do futebol, mas são mais raros. Entretanto, nenhum deles exige um domínio especializado sobre o assunto ou determinada pessoa.

Mais uma vez, o que encontramos comum em todos os *posts*, além da estrutura padronizada, é a linguagem informal utilizada como forma de se assemelhar ao sentimento do torcedor, até mesmo escrevendo errado propositalmente e fazendo uso de palavrões.

- **Seleções**

Com 11 publicações, a categoria de Seleções se assemelha a anterior, de Jogadores, por se tratar também de um tema amplo, que abrange um número de 32 equipes na disputa pela Copa do Mundo. Podemos destacar, obviamente, a seleção brasileira, por ser a representante do país, e sua maior rival histórica, a seleção argentina.



Figura 18 - Apesar de citar jogadores específicos, o meme faz uma crítica geral ao elenco brasileiro.

Os *memes* sobre o Brasil, apesar de também ironizarem a situação do elenco, como as presenças de Fred e Jô no ataque, se concentravam em apoiar a equipe. Antes do jogo contra a Colômbia, nas quartas de final, o canal publicou uma imagem em que elogiava o goleiro Júlio César, que havia feito uma brilhante atuação no jogo anterior, contra o Chile, na disputa de pênaltis.

Seguindo essa linha, no episódio referente à lesão de Neymar, antes do jogo seguinte, contra a Alemanha, foi postado um *meme* que tinha, na parte superior, uma imagem do atacante na maca com os dizeres “Chega de #ForçaNeymar”. Já na parte de baixo, uma foto de vários outros jogadores do Brasil reunidos em uma comemoração, com a legenda “Agora é #ForçaSeleção”, incitando a torcida a apoiar quem ainda estava disputando a Copa.

Ao contrário, no caso da seleção argentina, os *posts* eram recheados de críticas e ironias que afluíam a rivalidade. As ideias abordadas nas postagens, bem como a linguagem utilizada, se aproximam do que o torcedor brasileiro, assistindo ao jogo de casa, iria pensar e/ou falar sobre determinado lance.



Figura 19 - A torcida argentina ficou marcada pela rivalidade histórica com o Brasil.

No exemplo acima, além de implicar com os argentinos, o *meme* ainda alfineta a população do Rio de Janeiro, que também têm uma rixa clássica com os paulistas. A técnica é utilizada mais uma vez, posteriormente, sobre o jogo da Argentina contra a Suíça, que aconteceu na Arena Corinthians. Por causa do local, a legenda é “Itaquera virou um inferno, só tem corintiano e argentino”, em referência aos torcedores alvinegros, popularmente conhecidos entre os rivais como arrogantes.

De uma forma geral, as referências às seleções também são muito relacionadas aos seus próprios jogadores, muitas vezes sendo feitas diretamente através deles, como no caso de Cristiano Ronaldo e Portugal. De certo ponto, é a divisão em que os conhecimentos a respeito do universo do futebol se fazem mais necessários, pois entram na construção do humor menções tanto a situações que ocorreram durante a Copa, como quanto a rivalidades históricas, passando por resultados de eliminatórias e informações cotidianas, por exemplo, em qual clube europeu joga determinado atleta.

▪ 7 a 1

Mesmo com apenas quatro publicações dessa categoria na amostra, esse é um tema único que merece uma atenção especial. O dia oito de julho de 2014 ficou marcado na história do futebol com a *hashtag* #7x1day, que ainda foi lembrado um ano depois, em 2015, e provavelmente continuará a ser recordado nos próximos anos. A derrota para a Alemanha por 7 a 1, a maior da história da seleção brasileira, foi o ponto alto, em termos midiáticos, dessa edição da Copa. Como já citamos, foi o evento esportivo mais citado na história do Twitter, com 36,5 milhões de *tweets*.

Ainda no decorrer da partida, o primeiro sentimento do torcedor brasileiro, também expressado na página, foi o de revolta com o resultado. Entretanto, ainda antes do fim do primeiro tempo, a torcida se recuperou do choque inicial e já fazia piada com a própria derrota. Isso mostra com o placar elástico modificou a reação da população com relação ao jogo.

Os alemães, que acabaram por se sagrarem campeões, eram uma das equipes favoritas ao título e com melhor campanha até então, o que tornava a possibilidade de uma derrota da seleção brasileira algo mais aceitável pela torcida, até esperada por alguns. Porém, ninguém imaginava que seria por uma diferença de seis gols. Provavelmente, se o jogo tivesse acabado em somente 2 a 1 para a Alemanha, os brasileiros estariam lamentando até hoje ter perdido a chance do hexacampeonato por tão pouco. Mas, com uma diferença tão sólida, a reação nas redes sociais foi de cunho humorístico.



Figura 20 - Apesar do resultado, a Alemanha não foi vista como algoz pelo povo brasileiro.

O time alemão não foi encaixado no papel de vilão por três motivos principais: primeiro, por sua postura de respeito dentro de campo durante o jogo, mesmo com o número de gols, mas não agindo de forma que humilhasse os adversários com exibicionismo; em segundo, a equipe alemã já havia ganhado simpatia na mídia desde o início da Copa, quando se instalou na Bahia em um centro de treinamento que eles mesmos custearam a construção; e em terceiro, a rivalidade histórica entre Brasil e Argentina (que disputou a final contra a Alemanha) influenciou a torcida brasileira a apoiar os europeus no resto da competição, como mostra o exemplo acima.

O *memes* sobre o episódio continuaram até mesmo após o fim da Copa. Alguns bordões são repetidos até hoje, como por exemplo “Foi horrível, parecia a Alemanha”, ou “É um 7 a 1 diferente todo dia”. Por ser uma situação tão marcante e que se perpetuou na cultura do humor popular, a construção de suas piadas podem se relacionar com inúmeros temas. No caso do período analisado, durante a disputa da Copa, podemos identificar como um ponto em comum essa habilidade popularmente conhecida do povo brasileiro de fazer piada com o próprio infortúnio.

- **Referências externas**

Com nove representantes na amostra, essa categoria foi criada posteriormente a uma primeira análise, pela observação da necessidade de se agrupar as postagens que, apesar de serem sobre a Copa, não estão intimamente relacionadas aos aspectos esportivos do evento, como resultados e regras.



Figura 21 - Meme faz referência à cultura de desenhos japoneses, fugindo do tema de futebol.

A construção desses *memes* é feita através da estrutura padrão adotada pelo canal, onde, nesse caso, a imagem ou a legenda fazem referência a algum elemento externo ao universo do futebol, geralmente pertencente a cultura pop. A maioria possui citações sobre personagens e cenas de filmes e séries, assim como trechos de músicas.

O grande diferencial dessa categoria é que, por remeter a outros assuntos na forma de estabelecer seu humor, o internauta não precisa de nenhum conhecimento específico da Copa ou de futebol para compreendê-lo. Qualquer pessoa, por mais leiga que seja no esporte, consegue entender a postagem apenas por conhecer o elemento da referência que está sendo usada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Antes mesmo da primeira seleção pisar em terras brasileiras, a Copa do Mundo de 2014 já era a causadora de um duelo aqui no país que ia muito além das discussões esportivas. A internet, como faz desde os seus primórdios até o dia de hoje, com cada vez mais facilidade, é uma potencializadora desses debates.

O avanço tecnológico nos proporcionou o rompimento com o “monopólio cultural da inteligência burguesa” (ENZENSBERGER apud LEMOS, 2005, p.1) e, a partir daí, milhares de pessoas passaram a poder dar sua opinião sobre os mais diversos temas no ciberespaço.

Do #NãoVaiTerCopa até a #CopaDaZueira, inúmeros argumentos foram levantados, que não cabem ser discutidos aqui. O ponto fundamental é que esse tumulto fez com que o evento chegasse até o país com um *status* de visibilidade e interesse muito maior do que o esperado.

Com essa característica, alguns canais enxergaram um novo nicho comunicacional com o internauta torcedor e apostaram em novas estratégias para aproximação do público. Um desses canais é o Desimpedidos. E uma dessas estratégias é o uso de novos formatos, como os *memes*.

A partir das análises feitas com os produtos da página, podemos confirmar algumas hipóteses trabalhadas nesse artigo e levantar novas discussões sobre o tema nesse contexto moderno de cibercultura.

Primeiramente, o *meme* de Facebook, na página do Desimpedidos, é realmente aquele formado através do *remix* (LEMOS, 2005), ou seja, a criação livre de uma nova produção de sentido a partir da recombinação de fragmentos de outras obras, no caso, formado pela recombinação de fotos e vídeos com legendas e narrações independentes.

Isso é fácil de perceber, principalmente, quando as publicações fazem uso de referenciais externos ao mundo esportivo para dar à imagem uma nova significação que, na maioria das vezes, busca provocar o riso.

Afinal, como apontam os estudos de Freud, o humor é uma forma de abstração dos traumas do cotidiano, um escape, que nos transporta para momentos de prazer e fuga da realidade (VOLCAN, 2014). Esse aspecto do riso, como um recurso do inconsciente humano capaz de manifestar assuntos considerados delicados, é bem perceptível no episódio do 7 a 1 para a Alemanha, quando a torcida brasileira se recupera do choque e da decepção e passa a tratar a situação como cômica.

Outra característica do humor que percebemos nos produtos da página é uma das observações essenciais de Bergson (1983) sobre o riso: ele sempre pertence a um grupo. Ou seja, em cada categoria analisada – apesar de todas se destinarem aos seguidores da página, que tem interesse por futebol – podemos perceber a necessidade de algum conhecimento prévio, de determinado assunto, para a compreensão daquela piada.

Sendo assim, aqueles que possuem esse conhecimento em comum fazem parte do grupo que entende o humor daquela determinada peça e compartilham o riso. Essa ideia também é confirmada por Recuero (2009), onde um grande fator de propagação de um *meme* é o caráter cômico, uma vez que as pessoas se sentem mais motivadas a compartilhar mensagens bem humoradas com seus seguidores, como forma de construção de uma identidade agradável nas redes sociais.

Essa motivação pode ajudar a explicar o crescimento de seguidores e compartilhamentos da página no decorrer do evento. Outros aspectos que também se relacionam a esse fato são os valores propagados nas redes sociais, que estão associados ao capital social.

Ao passo que a página vai conquistando novos admiradores, esses valores vão se desenvolvendo, aumentando assim a autoridade da página, melhorando sua reputação entre o público e, pelo próprio sistema de algoritmo do Facebook, alcançando mais visibilidade. Segundo Recuero, esses valores aumentam a influência desse ator na rede e garantem um impacto maior de suas publicações.

No que diz respeito às características desses *memes*, além do humor – construído geralmente a partir de paródia, sarcasmo e/ou oposição de sentido, com uma linguagem extremamente informal – podemos identificar o padrão visual da sua estrutura: tipo da fotografia combinada à legenda, sempre fiel quanto à fonte, à cor branca e sua posição na imagem.

Na proposta de classificação apresentada por Recuero (2009) no primeiro capítulo, pela sua caracterização, o *meme* do Desimpedidos pode ser classificado:

- Quanto à fidelidade de sua cópia: mimético, pois, apesar de sofrerem mutações, como fotos e textos diferentes de acordo com o tema, conseguem manter sua estrutura, comumente tratados como imitações.
- Quanto à longevidade: voláteis, com um curto período de vida, afinal, vários *memes* são postados em um mesmo dia, sempre renovando o assunto com uma nova piada.

- Quanto à fecundidade: epidêmicos, porque o próprio sistema do Facebook contribui para que ele se espalhe rapidamente, através das curtidas e compartilhamentos com apenas um clique, sem necessidade até mesmo que o internauta salve esse *meme* para divulgá-lo.

- Quanto ao alcance: globais, até mesmo pela plataforma em que se encontram, que pode levar o produto a ser acessado de qualquer lugar do mundo, mesmo que se destine aos brasileiros.

Podemos perceber, por fim, com a formação das próprias categorias deste estudo, através dos temas abordados, que os *memes* podem ser também uma forma alternativa de narrar os acontecimentos da Copa do Mundo de 2014 aos internautas. Apesar das características intrínsecas ao seu formato serem distantes do jornalismo tradicional, o torcedor consegue se informar através da página.

No futuro, os registros do tratamento que foi dado ao evento esportivo nas redes sociais e até no jornalismo de rede, de uma forma geral, pode ajudar a compreender o comportamento da sociedade digital dessa época, que não passa de um reflexo das atitudes da sociedade real.

Entretanto, ainda há muito o que se pesquisar sobre o assunto, até mesmo por se tratar de um tema muito amplo e recente, em que nem mesmo existe um conceito amplamente aceito pela maioria sobre o que é, exatamente, um *meme*. Bem como compreender melhor como a participação do usuário, em uma rede com tantas formas de interações, pode determinar o que é ou não postado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BASTOS, M. Remix como polifonia e agenciamentos coletivos. In: MARTINS, C.; SILVA, D.; MOTTA, R. (Orgs.) **Territórios recombinaentes: arte e tecnologia, debates e laboratórios**. São Paulo: Imprensa Oficial do estado de São Paulo, 2007. p.27-34.

BERGSON, H. **O Riso: ensaio sobre a significação do cômico**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1983.

CONSTANTINO, L. **The i-piauí Herald: uma paródia do jornalismo tradicional**. Viçosa: Universidade Federal de Viçosa, 2013.

DAWKINS, R. **O Gene Egoísta**. São Paulo: EDUSP – Editora da Universidade de São Paulo, 1979.

FREUD, S. O humor (1927). In: **Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas**. Rio de Janeiro: Imago, 1974, v.XXI.

HAACKE, V. A. R. et al. **Do “Não Vai Ter Copa” para a “Copa dos Memes”: uma análise das imagens memes mais compartilhadas durante a Copa do Mundo FIFA 2014**. Vitória: Universidade Federal do Espírito Santo, 2014.

INOCENCIO, L. **Porque escrever certo é muito mainstream: o entretenimento digital na linguagem memética do tiopês**. VII Simpósio Nacional ABCiber – 20 a 22 de novembro de 2013 – UTP/PR.

PROPP, V. **Comicidade e riso**. São Paulo: Ática, 1992.

LEMOS, A. **Ciber-cultura-remix**. São Paulo: Itaú Cultural, 2005.

NICOLAU, M. "Menos Luiza que está no Canadá" e o fator humanológico da midiatização. In: **Culturas Midiáticas**. João Pessoa: n.8, jan-jun/2012.

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

SODRÉ, M. **A Máquina de Narciso: televisão, indivíduo e poder no Brasil**. Rio de Janeiro: Achiamé, 1984

SOUZA, H. C A. Memes(?) do Facebook: reflexões sobre esse fenômeno de comunicação da cultura ciber. In: **Temática**. João Pessoa: 2014, n.7, p.156-174.

VOLCAN, T. Comunicação mediada por humor: a legitimação do discurso humorístico pela página Notícias do Senado no Facebook. In: **Linguagem & Ensino**. Pelotas: 2014, v.17, n.3, p.627-646.

ZAGO, G. S. **Enquanto você lia este título, a Alemanha fez mais um gol: a Copa da zoeira nos sites de rede social**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2014.