

**MEMES E FUTEBOL:
INTERAÇÕES SOCIAIS NAS PÁGINAS DE INSTAGRAM DOS 20 CLUBES DA SÉRIE A
DO CAMPEONATO BRASILEIRO MASCULINO 2022**

Gabriel Limirio Mendonça Silva¹, Wesley Marques da Silva¹

RESUMO

Esta pesquisa é resultante de uma iniciação científica, junto ao edital PAPq 01/2022, vinculada ao curso de Educação Física, da Universidade do Estado de Minas Gerais-UEMG, unidade de Ituiutaba. Objetivou-se compreender os processos/dinâmicas de interações sociais entre clubes/torcedores, considerando as representações culturais de memes futebolísticos em páginas oficiais de Instagram dos 20 clubes da Série A do Campeonato Brasileiro Masculino 2022. Trata-se de uma pesquisa de campo online na linha qualitativa com base netnográfica. A coleta de dados teve como locus o Instagram, sendo realizada no mês de julho, entre a 15^o e 20^o rodada. Teve como suporte o diário de bordo, e como técnica a observação não participante. Os dados coletados foram analisados pelas técnicas de codificação analítica, interpretação hermenêutica e indução. Foram analisados 66 memes futebolísticos por seus tipos, classificações e categorias. As categorias definidas a posteriori foram: Futebol e clubes, Futebol e racismo, Futebol e jogos de azar, Futebol e marketing, Futebol e anime, Futebol e jogos eletrônicos. Sobre a interação clube/torcedor por meio de memes futebolísticos, 75% dos clubes utilizam dessa prática, destacando-se as equipes do Palmeiras, com 31,81%, Flamengo e Coritiba com 12,12%. Com respeito aos tipos, estiveram presentes os memes verbo visual com 56,07%, meme visual 30,30%, meme textual 3,03%, meme verbo áudio visual 10,60%. Concluiu-se que os memes futebolísticos propõem diálogos e sentidos ao futebol nas mais diversas possibilidades de sociabilidade, podendo criar uma arquibancada virtual, em que o conteúdo e a subjetivação de cada espectador irão formar sua concepção.

Palavras-chave: Memes futebolísticos. Clubes. Torcedores. Instagram.

1 - Universidade Estadual de Minas Gerais, Brasil.

ABSTRACT

Memes and football: social interactions on the instagram pages of the 20 clubs series A of the men's brazilian championship 2022

This research is the result of a scientific initiation, together with the public notice PAPq 01/2022, linked to the Physical Education course, at the State University of Minas Gerais-UEMG, Ituiutaba unit. The objective was to understand the processes/dynamics of social interactions between clubs/fans, considering the cultural representations of football memes on official Instagram pages of the 20 clubs in Serie A of the 2022 Brazilian Men's Championship. qualitative line based on netnography. Data collection had Instagram as its locus, being carried out in the month of July, between the 15th and 20th round. It was supported by the logbook, and non-participant observation was used as a technique. The collected data were analyzed using analytical coding, hermeneutic interpretation and induction techniques. 66 football memes were analyzed by their types, classifications and categories. The categories defined a posteriori were: Football and clubs, Football and racism, Football and gambling, Football and marketing, Football and anime, Football and video games. Regarding club/fan interaction through football memes, 75% of clubs use this practice, with emphasis on Palmeiras teams, with 31.81%, Flamengo and Coritiba with 12.12%. With respect to types, visual verb memes were present with 56.07%, visual meme 30.30%, textual meme 3.03%, audio visual verb meme 10.60%. It was concluded that football memes propose dialogues and meanings to football in the most diverse possibilities of sociability, being able to create a virtual bleachers, in which the content and subjectivation of each spectator will form its conception.

Key words: Football memes. Clubs. Supporters. Instagram

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa teve como base a destinação de uma iniciação científica, vinculado a Universidade do Estado de Minas Gerais-UEMG, unidade de Ituiutaba, no curso de licenciatura em Educação Física, por meio do edital PAPq 01/2022, possuindo como tema principal a ser abordado os Memes e o Futebol.

Com o avanço da tecnologia contemporânea, houve um aumento do processo de interação e comunicação vinculados ao futebol, este possibilitado pela utilização de multitelas, tais como: celulares, smartphones e tablets, desde que se tenha o aparelho e os dados de internet. Ao tratarmos sobre o futebol nessas tecnologias, nos deparamos com discussões incipientes sobre a temática, principalmente aquelas relacionadas as interações entre torcedor/clube.

Da Matta (1982) afirma que o futebol praticado, vivido, discutido e teorizado no Brasil é uma maneira pela qual a sociedade brasileira fala e se apresenta.

Guedes (1998, p.41) corrobora com esta afirmação e salienta que a sociologia dos esportes pode ser representada no Brasil, pelo futebol, pois “se rigorosamente qualquer esporte pode produzir a identificação coletiva através das vitórias, apenas o futebol o faz permanentemente, nas vitórias e derrotas. Por isso, até aqui, o Brasil continua sendo o país do futebol”.

Segundo o mesmo autor, no caso dos brasileiros, o futebol é um esporte nacional, não apenas porque é jogado por muita gente, mas também por fazer parte da cultura do brasileiro.

Com efeito, o futebol proporciona experiências coletivas que produzem interação e significação, funcionando como veículo catalisador da brasilidade, sobrepujando aos fatos do esporte em si.

A representatividade cultural de entendimento dessas interações no espaço virtual como novo locus é essencial para perceber como o ser humano tem vivenciado e lidado com essa nova realidade.

À vista disso, o objetivo geral desta pesquisa, visou compreender os processos dinâmicos de interações sociais entre clubes e torcedores, considerando as representações culturais sobre os memes futebolísticos em páginas oficiais do Instagram dos 20 clubes da

Série A do Campeonato Brasileiro Masculino 2022.

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

MATERIAIS E MÉTODOS

Está é uma pesquisa qualitativa que trabalha com o “[...] universo de significados, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos” (Minayo, 1994, p.22).

Caracteriza-se pelo enfoque netnográfico, tipo de pesquisa contemporânea que inclui o uso da internet como locus observacional para o trabalho de campo online (Kozinets, 2014).

A coleta de dados foi realizada no Instagram, dos 20 clubes da Série A do Campeonato Brasileiro Masculino, no mês de julho, entre a 15^o a 20^o rodada do campeonato supramencionado. A escolha pelas rodadas foi no sentido de cumprir o cronograma enviado ao edital PAPq 01/2022 UEMG.

Teve como suporte o diário de bordo, e como técnica a observação não participante, ou seja, método no qual os pesquisadores estão em contato com os grupos a serem estudados, mas não produz dados (Juliana, 2022).

Os dados coletados foram analisados pelas técnicas de codificação analítica, interpretação hermenêutica.

De acordo com Kozinets (2014, p. 116, 117):

Na codificação analítica, veja se você consegue localizar um padrão nos dados. Escreva pequenas notas sobre o que encontra. Abstraia elementos dos dados, depois os compare e os contrastes em busca de semelhanças e diferenças. Faça uma generalização para explicar o que você observa nessa postagem, de modo que esta cubra suas consistências. Agora, recue do que você fez. Experimente uma interpretação hermenêutica dessa postagem. Considere, por um instante, a análise que você recém fez e seu ponto de partida. Indague a si mesmo sobre o significado dessa postagem. Pergunte-se não o que ela

diz, mas por que seu autor a postou. Não vise a uma descrição. Busque uma explicação. O que o autor dessa mensagem está tentando comunicar por meio dela? O que ele está comunicando além das palavras que ele está empregando? Por que ele está transmitindo isso aos membros de uma comunidade online? Por que esta comunidade? O que isso diz sobre a comunidade? Lembre-se de que em sua coleta e análise de dados você vai realizar análises e interpretações contínuas desse tipo como parte natural de sua coleta. As respostas iniciais que propomos para essas questões serão verificadas, comparadas e testadas repetidamente em relação a outros novos dados que coletamos para confirmá-los ou refutá-los, ou para inclui-los e matizá-los.

Todas as análises tiveram como base a indução, que nada mais é do que a “forma de raciocínio lógico em que observações individuais são construídas a fim de fazer afirmações mais gerais sobre um fenômeno” (Kozinets, 2014, p. 114).

Os memes foram analisados por seus tipos (Doncel, 2016; Marques da Silva, Lazzarotti Filho, 2020), classificações e características (Recuero, 2009 e Dawkins, 2001).

REVISÃO

Futebol/Meme

A rede social virtual possibilitou a interação entre as pessoas sem a necessidade de um deslocamento físico, criando por parte de cada uma sua rede de comunicação própria de acordo com os seus interesses e objetivos, essas sociabilidades quando estão vinculadas ao futebol podem trazer novos sentidos ao mesmo, possibilitando uma maior visibilidade, um conhecimento mais amplo e interesse sobre o assunto.

De acordo com Mascarenhas (2000), o futebol brasileiro se tornou muito mais que uma modalidade esportiva, a sua proliferação muito rápida no processo de integração do território, trouxe e proporcionou a condição de elemento central na cultura brasileira.

O futebol constitui um extenso sistema de práticas e representações culturais e sociais com vários sentidos e significado com uma poderosa forma simbólica.

Da Matta (1997), afirma que cada sociedade tem o futebol que lhe proporciona, pois coloca nele uma série de demandas e questões que são relevantes.

Entretanto, o futebol brasileiro não é só uma modalidade esportiva com regras próprias, técnicas determinadas e tática específica, não é apenas uma manifestação lúdica do homem brasileiro, mais que tudo isso, o futebol é uma forma que a sociedade brasileira encontra para expressar, e uma maneira do homem nacional demonstrar características emocionais profundas, tais como a paixão, o ódio, felicidade, tristeza, prazer, dor, entre outras emoções.

Os conceitos e as características associados ao objeto do presente estudo, nomeadamente os memes, veiculados a propósito do futebol, em tempos contemporâneos, onde sua desterritorialização se faz cada vez mais presente, são de fundamental importância para o entendimento das práticas sociais de interação entre torcedor e clubes e sua representatividade cultural nas mais diversas searas do ser humano.

O Meme foi criado pelo cientista britânico Richard Dawkins no ano de 1976, o seu significado é uma abreviação de “mimema”, que significa imitação. Um meme muitas das vezes pode ser definido como uma forma de cultura passando de pessoas para outras como uma forma de transmissão.

Para Dawkins (2001, p.331 e 333), “a transmissão cultural é análoga a transmissão genética”, o meme é uma “unidade de transmissão cultural, ou unidade de imitação”.

Os memes se disseminam por vários aspectos como por imagens e textos vídeos e áudios em enunciados, discursos e mesmo pelas práticas sociais, em especial pode ser encontrada na internet, ou seja, no ambiente das mídias digitais na qual a proliferação é mais alta.

Os memes são “ideias, brincadeiras, jogos, piadas ou comportamentos que se espalham através de sua replicação de forma viral e caracterizada pela repetição de um modelo formal básico a partir da qual pessoas podem produzir diferentes versões do mesmo meme”.

Dawkins afirma que a imitação em amplo sentido que é responsável pela replicação dos memes é baseada em três características fundamentais, que são o

nomeadamente a mutação, hereditariedade e seleção.

A mutação seria as variações que ocorrem na base inicial no decorrer das postagens, criando mudança nas replicações alterando o sentido da imagem ou da frase ou vive versa, a seleção está relacionada a propagação e sobrevivência, entre sentimentos de exclusão e a proliferação de ideias, já a hereditariedade se direciona à dinâmica entre com uma pouca variação e recombinação do meme original.

O meme é uma pequena informação transmitida de pessoa em pessoa que vai se propagando ao longo do tempo ou podendo ser até mesmo em curto prazo se proliferando cada vez mais.

Essas informações são geralmente algum fato do cotidiano de uma pessoa que se dissipa muitas das vezes pela internet nas redes sociais. O objetivo dessa transmissão é a identificação com esses fatos ou então satirizar as ideias através de alguns acontecimentos. O meme é uma expressão cultural típica da cibercultura. Sua criação se dá de forma colaborativa e seu crescimento é espontâneo, por isso mesmo, eles costumam surgir em redes sociais.

Recuero (2009), aborda que os memes podem ser classificados a partir da fidelidade, longevidade, fecundidade e o alcance.

No entanto quanto à fidelidade:

a) replicadores característicos por pouca variação a cópia original, possuem caráter informativo, no sentido de ampliação de ideias e var;

b) metamórficos – compreendem na transformação, recombinação e transformação do meme originário podendo dar outro sentido ou duplo sentido;

c) miméticos – são memes que mantem a estrutura inicial adaptando-se ao espaço que serão publicados, à longevidade:

d) persistentes – são memes que se mantêm sendo replicados por um grande espaço de tempo, podendo desaparecer e voltar posteriormente;

e) voláteis – possuem curto período de replicagem, ou perdem a essência inicial e caem no desterro.

E à fecundidade:

f) epidêmicos – possuem grande fecundidade, atingem a amplitude em várias redes; g) fecundos – memes não epidêmicos, ao alcance de grupos menores de uma sociedade.

Por último quanto ao alcance:

h) globais – memes de alcance de nós distantes entre si;

i) locais – memes propagados por atores próximos que se interagem com maior frequência, podem se tornar globais quando extrapolam a noção de espaço do grupo.

Sobre suas classificações e tipos, segundo Doncel (2016), os memes podem variar em a) verbo visual, que combinam uma fotografia, imagem ou desenho, no qual um texto é inserida; b) visual, sua significação é percebida por meio da imagem em si; c) textual, o significado do meme é percebido pela leitura de escritas.

Adiciona-se também a essa classificação os memes verbo audiovisual que combinam imagens, áudios e textos, possuindo características temáticas, identitárias e direcionadas, que os difere dos vídeos virais, por ser passíveis de modificação e muitas das vezes possuem um público-alvo específico (Marques da Silva, Lazzarotti Filho, 2020).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir da coleta de dados no diário de bordo e observação não participante, analisamos os processos e as dinâmicas de interações ocorridas no Instagram dos 20 clubes da série A do Campeonato Brasileiro de futebol masculino no ano de 2022, começando com a análise a partir da 15ª a 20ª rodada, dentre as publicações de memes surgiram seis categorias, a saber: futebol e clubes, futebol e racismo, futebol e jogos de azar, futebol e marketing, futebol e jogos eletrônicos, futebol e anime.

A seguir são apresentados exemplos de memes que serviram de modelo para categorização (figuras 01 a 06), esta foi resultante pelo sentido entendido pelos pesquisadores e nos diálogos gerados nas postagens.

RBFF
Revista Brasileira de Futsal e Futebol



Figura 1- Futebol e Clube.

Fonte. <https://www.instagram.com/p/CgLSJcrLR5M/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

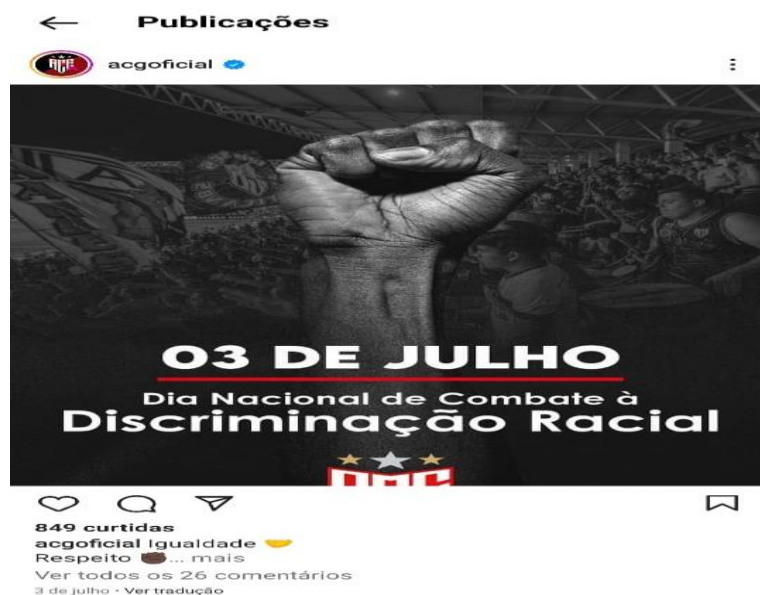


Figura 2 - Futebol e Racismo.

Fonte. <https://www.instagram.com/p/Cfjt1iVLY4X/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>



Figura 3 - Futebol e Marketing.

Fonte. <https://www.instagram.com/p/CfzvBZys70S/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>



Figura 4 - Futebol e anime.

Fonte. <https://www.instagram.com/p/CgYT9zDOyvY/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>



Figura 5 - Futebol e jogos eletrônicos.

Fonte. <https://www.instagram.com/p/CgpvP-mNkwX/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>



Figura 06 - Futebol e jogos de azar.

Fonte: <https://www.instagram.com/p/CgZhdF7OUpp/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Nas análises dos números totais das publicações feitas pelos times, foi observado dentre as categorias que na, futebol e clubes foi contabilizado um maior número de publicações,

logo após tivemos futebol e anime, futebol e marketing, futebol e jogos eletrônicos, futebol e racismo, e futebol e jogos de azar (ver tabela 1).

Tabela 1 - Categoria de memes por equipes.

	Futebol e Clubes	Futebol e Racismo	Futebol e Jogos de Azar	Futebol e Marketing	Futebol e Jogos Eletrônicos	Futebol e Anime	Total	%
América MG	2	-	-	-	-	-	2	3,03
Atlético PR	-	-	-	-	-	-	0	0
Atlético GO	-	1	1	-	-	-	2	3,03
Atlético MG	3	-	-	1	-	1	5	7,57
Avaí	-	1	-	1	-	-	2	3,03
Botafogo	2	-	-	-	-	-	2	3,03
Bragantino	-	-	-	-	-	-	0	0
Ceará	2	-	-	-	-	-	2	3,03
Corinthians	2	-	-	-	-	-	2	3,03
Coritiba	8	-	-	-	-	-	8	12,12
Cuiabá	-	-	-	-	-	-	0	0
Flamengo	8	-	-	-	-	-	8	12,12
Fluminense	3	-	-	-	-	-	3	4,54
Fortaleza	1	-	-	-	-	-	1	1,51
Goiás	1	-	-	-	-	-	1	1,51
Juventude	-	-	-	-	-	-	0	0
Internacional	-	-	-	-	-	-	0	0
Palmeiras	10	-	-	-	4	7	21	31,81
Santos	3	-	-	3	-	-	6	9,09
São Paulo	-	1	-	-	-	-	1	1,51
	32	3	1	5	4	8	66	100

Podemos ressaltar por meio desses resultados que o processo de interações entre clubes e torcedores foi maior na categoria futebol e clubes, talvez por trazer memes direcionados a realidade momentânea do clube relacionado diretamente ao futebol e ao humor, o que pode ser perceptível pelo maior número de comentários e curtidas nesse tipo de postagem no Instagram dos clubes pesquisados, frente as outras.

A equipe que mais fez postagens de memes durante esse tempo foi a equipe do Palmeiras 31,31%, depois Coritiba e Flamengo com 12,12%. A equipe do Palmeiras, junto a equipe do Atlético-MG, foram as únicas equipes que possuíram publicações em três categorias diferentes, isso nos remete a pensar que as interações entre clube/torcedor são polarizadas em determinados conteúdos pelos criadores de conteúdo (CDC) das páginas de Instagram dos clubes.

Com segundo maior número de postagens a categoria futebol e anime, chamou

atenção pelos comentários gerados, os torcedores foram identificados por letras do alfabeto, a) “um aumento salarial urgente para o estagiário”; b) “esse insta do Palmeiras tá bom demais!”; c) “baita nostalgia”; d) “este marketing tá tão bom quanto o time”; e) “Palmeiras é o único time com marketing bom nas redes sociais diferente de outros times...olha que nem sou palmeirense”, as interações nessa categoria seguiam a linha de elogios as publicações e aproximavam o torcedor a realidade momentânea do clube e as suas vivências culturais.

Na categoria futebol e marketing, três times realizaram publicações, destacando-se a equipe do Santos, isso nos mostra que o marketing no futebol é utilizado pelos times em muitas vezes em forma de memes só que em menor número durante o tempo suposto, com isso faz com que o time manifeste sua divulgação com marcas novas e mais conhecidas e que acaba disseminando entre os torcedores por meio da mídia digital na qual

abrangem um público torcedor maior, gerando monetização.

Futebol e jogos eletrônicos teve postagem somente pela equipe do Palmeiras. Como se trata de algo novo, os jogos eletrônicos acabam por estar entre o público jovial, a página do Palmeiras acabou por trazer games contemporâneos. Isso pode ser exemplificado por meio do comentário do torcedor f) “uau 2 lendas o game e o time”, nesse sentido, percebe-se a interação diretiva entre clube/torcedor, e o fortalecimento de suas relações.

Já na categoria futebol e racismo, as postagens foram no sentido retratar sobre o dia do combate à discriminação racial. Os comentários na postagem em sua maioria foram por meio do emoji de aplausos 👏👏, de contramão o torcedor g) proferiu o seguinte comentário “Tem isso?”. O meme na categoria futebol e racismo acabou por dialogar sobre a temática, potencializando a luta contra situações de preconceito, falta de

conhecimento sobre a data e necessidade de denúncia contra o racismo.

Por fim, na categoria futebol e jogos de azar, os memes geraram sentidos de monetização. Na controvérsia de interações por meio dos memes, algumas equipes acabaram por não utilizar em suas páginas oficiais essa dinâmica, não realizaram nenhuma postagem as equipes do Atlético Paranaense, Bragantino, Cuiabá, Juventude e Internacional.

Logo após a análise da tabela 1, foi feito uma outra análise por meio do Instagram como ferramenta principal de coleta de dados, sendo observado a quantidade de publicações feitas com os tipos de memes pelos 20 clubes da série A do Campeonato Brasileiro Masculino no ano de 2022, foi constatado nas postagens que a equipe do Palmeiras obteve maior número de publicações, destacando-se o meme verbo visual, sendo que no meme textual, não houve nenhuma publicação. A seguir a tabela 2, irá demonstrar a quantidade dos tipos de memes de cada equipe.

Tabela 2 - Tipos de memes postados por equipe.

	<u>Meme Verbo</u> <u>visual</u>	<u>Meme Visual</u>	<u>Meme Textual</u>	<u>Meme Verbo</u> <u>audiovisual</u>
América MG	-	2	-	-
Atlético PR	-	-	-	-
Atlético GO	2	-	-	-
Atlético MG	2	3	-	-
Avaí	2	-	-	-
Botafogo	-	2	-	-
Bragantino	-	-	-	-
Ceará	-	-	2	-
Corinthians	2	-	-	-
Coritiba	8	-	-	-
Cuiabá	-	-	-	-
Flamengo	2	6	-	-
Fluminense	2	1	-	-
Fortaleza	-	1	-	-
Goiás	1	-	-	-
Juventude	-	-	-	-
Internacional	-	-	-	-
Palmeiras	12	3	-	6
Santos	3	2	-	1
São Paulo	1	-	-	-
Total	37	20	2	7
Total em %	56,07	30,30	3,03	10,60

Conforme tabela 2, os memes verbo visual se mostraram como os mais virais com 56,07%, isso talvez seja resultante, por eles serem de mais fácil entendimento para o receptor. Em seguida, vieram os memes visual, a leitura da imagem, por si só, requer um grande envolvimento nos acontecimentos diários alinhados à contextualização histórico situada. Portanto, deve gerar uma postura crítica do receptor para seu entendimento, o que demanda envolvimento e tempo disponíveis para análise. Nesse sentido, as postagens desse tipo de meme, nos remete pensar que os clubes entendem que os torcedores são proximais a suas realidades.

A seguir vieram os memes verbo audiovisual; apesar de ocuparem maior tempo para produção e também visualização, foram reproduzidos com maior frequência 10,60% comparado aos memes textual 3,03%. A equipe do Palmeiras foi a que mais fez publicações a respeito do meme verbo visual, seguida pela equipe do Coritiba, e o meme visual foi mais postado pela equipe do Flamengo, depois Palmeiras e Atlético Mineiro, o meme textual só foi publicado pela equipe do Ceará, e o meme audiovisual teve maior publicação pela equipe do Palmeiras, logo após tivemos o Santos com somente uma publicação. A seguir são apresentados os memes que serviram de modelo para coleta de dados (figuras 07 a 10):

RBFF
Revista Brasileira de Futsal e Futebol



Figura 7 - meme verbo visual.

<https://www.instagram.com/p/CgaN6VBvP6k/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>



Figura 8 - meme visual.

<https://www.instagram.com/p/CglbrP3MgPm/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

RBFF
Revista Brasileira de Futsal e Futebol

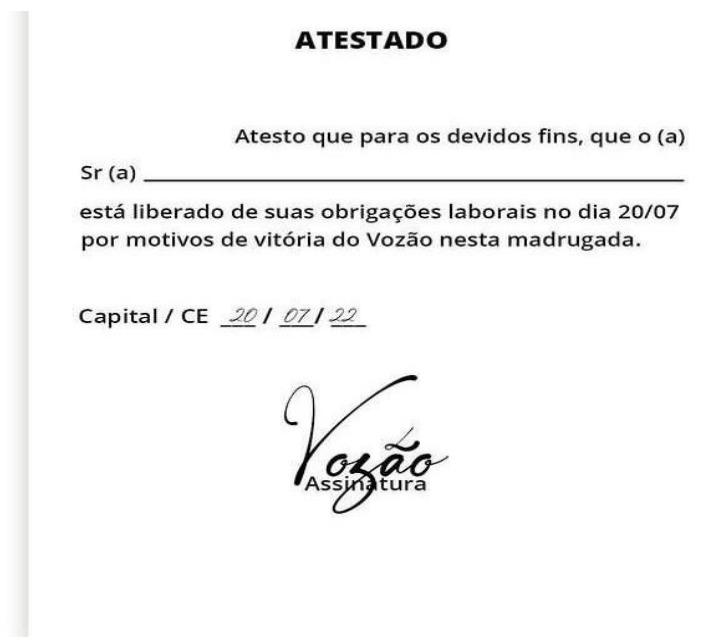


Figura 9 - Meme Textual.

<https://www.instagram.com/p/CgODHu3sNYA/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

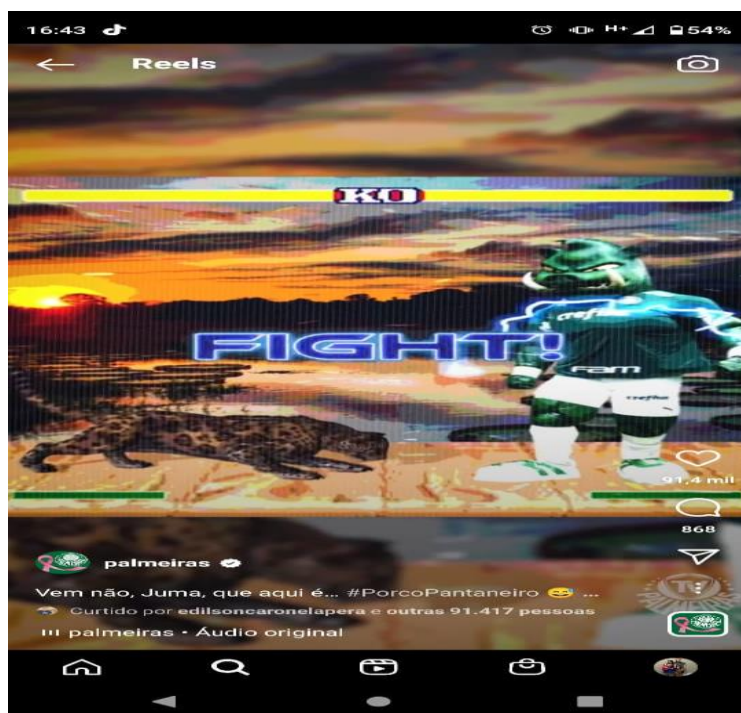


Figura - 10 Meme verbo audiovisual.

<https://www.instagram.com/reel/CgLM3CCDf39/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Diante do estudo das análises de acordo com a coleta de dados da tabela 1 e 2, foi constatado que a interação do clube com o torcedor foi maior pela equipe do Palmeiras, onde os números de interação por meme foi bem mais elevado que o restante dos times.

A interação entre clube/torcedor foi notória pela maior quantidade de curtidas e comentários nas postagens do respectivo clube, o que acaba por valorizar sua marca e as nuances que o circunda.

De forma geral os comentários demonstraram sentidos percebidos pela imagem postada, vinculado a cultura do sujeito e o momento em que o clube estava passando esportivamente.

Esses ocorreram por meio de escritas e emojis (ideogramas), ou seja, imagem ou figura que expressa uma ideia de uma certa palavra ou frase, no entanto existe comentários que expressam certos pensamentos por meio de uma ideia, podendo ter críticas, humor, incentivos, idolatrar um ídolo, expressar seu total apoio a um time, entre outros.

Dentre os comentários postados nos memes, chamou atenção a postagem da equipe do Fluminense (ver figura 7), que fazia menção ao jogador German Cano, o qual comemora seus gols, por meio do gesto simbólico da letra L, referindo ao seu filho Lorenzo, conforme figura meme verbo visual, os comentários foram desde ao humor, engrandecimento ao jogador, e principalmente ao futebol e o clube defendido pelo mesmo. Ao mesmo tempo geraram comentários direcionados a futebol e política, visto que, o gesto simbólico do jogador fez parte de uma jogada de marketing da campanha eleitoral do candidato Luís Inácio Lula da Silva, onde seus eleitores apoiavam o mesmo por meio do gesto da letra L em suas mãos.

Esse dado pode ser constatado por meio do comentário de um torcedor, que cita g) “faz o L de Lula”, apesar das mensagens políticas constatadas na postagem, se sobressaiu o sentido voltado ao diálogo sobre os resultados conquistados pela equipe do Fluminense por meio dos gols marcados pelo jogador.

Nesse sentido, entendemos que o meme é muito mais que uma cultura inútil, pois ele traz imbricado diálogos sobre as várias esferas humanas. Podem propor sentidos diversos ao futebol, gerando diálogos sobre

assuntos que compõem a estrutura social. Com efeito, chama-se atenção que os memes trouxeram diálogos que poderiam ser adormecidos por interesses da mídia falada, colocando em evidência questões de interesse social tais como racismo, marketing, jogos eletrônicos, jogos de azar, interesses clubísticos e anime. É importante salientar que as impressões causadas nas postagens foram direcionadas à criação de identidade de cada membro e à forma com que cada qual entendeu o conteúdo que o meme trazia.

CONCLUSÃO

O meme na contemporaneidade traz uma nova forma de comunicação, por meio de redes sociais que propõem diálogos e sentidos ao futebol nas mais diversas possibilidades de sociabilidade, criando-se uma arquivancada virtual, em que o conteúdo e a subjetivação de cada espectador irão formar sua concepção. São configurados como potencializadores do futebol, pois o mantêm em evidência.

Para o clube de futebol, os memes futebolísticos são uma possibilidade de demonstrar sua marca e seus patrocinadores, além da interação que ele pode provocar junto ao seu torcedor, por meio de categorias relacionadas ao futebol, as aqui presentes, foram: futebol e clubes, futebol e racismo, futebol e jogos de azar, futebol e marketing, futebol e jogos eletrônicos, futebol e anime. Para o torcedor os memes futebolísticos representam uma nova maneira de dialogar e propor sentido ao futebol, por meio de replicagens, comentários, emojis e curtidas.

Os dados da pesquisa trouxeram que a postagem em páginas oficiais de clubes, são uma prática presente em 75% deles, desses destaca-se a equipe do Palmeiras, com 31,81%, Flamengo e Coritiba com 12,12% das postagens.

O retorno dessas publicações foi perceptível nos comentários dos torcedores das respectivas equipes supramencionadas. Sobre os tipos, estiveram presentes os memes verbo visual com 56,07%, meme visual 30,30%, meme textual 3,03%, meme verbo áudio visual 10,60%.

Isso nos remete a pensar que os CDC's investem nas mais diversas possibilidades de replicações, tentando atingir o maior número de seguidores do Instagram.

Esta pesquisa é uma contribuição para o entendimento sobre as interações e sentidos gerados ao futebol, em redes, considerando as representações culturais de memes futebolísticos, mostrando que o Instagram se tornou locus de potencialização dessas vivências, antes possíveis somente em bares, ruas e estádios.

E-mail dos autores:
gabriel.1592860@discente.uemg.br
wesley.silva@uemg.br

Recebido para publicação em 05/03/2023
Aceito em 09/04/2023

REFERÊNCIAS

- 1-Da Matta, R. O que faz o brasil, Brasil? 8. ed. Rio de Janeiro. Rocco. 1997.
- 2-Da Matta, R. Esporte na Sociedade: um ensaio sobre o futebol brasileiro. In: Damatta, R. (org.). Universo do Futebol: Esporte e sociedade brasileira. Pinakothke. 1982.
- 3-Dawkins, R. O gene egoísta. Editora Itatiaia. Belo Horizonte. 2001.
- 4-Doncel, E. B. Circulación de memes em WhatsApp: ambivalências del humor desde la perspectiva de género. Empiria. Revista de Metodologia de Ciencias Sociales. Núm. 35. p.21-45. 2016.
- 5-Guedes, S. L. O Brasil no campo de futebol: estudos antropológicos sobre os significados do futebol brasileiro. Niterói. EDUFF. 1998.
- 6-Marques da Silva, W.; Lazzarotti Filho, A. Influências da COVID-19 na propagação de memes em páginas futebolísticas do Instagram. Licere. Vol. 23. Núm. 3. 2020.
- 7-Mascarenhas, M. Considerações teórico-metodológicas sobre a difusão do futebol. Scripta Nova - Revista Eletrônica de Geografia y Ciencias Sociales. Vol. 4. Núm. 69. 2000.
- 8-Minayo, M. C. S. Pesquisa social: teoria, método e criatividade. 2ª edição. Rio de Janeiro. Vozes.1994.
- 9-Recuero, R. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre. Sulina. 2009.
- 10-Kozinets, R. V. Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre. Penso. 2014.