

Memes da Copa, futebol e a reflexão sobre identidade

Janayna Ávila¹

Resumo

O artigo tem como objetivo analisar um fenômeno muito recente da comunicação digital: a produção e compartilhamentos de memes durante os jogos da Copa do Mundo de Futebol 2014. Acompanhadas ou não de um breve texto, os memes são peças humorísticas que circulam na internet, por meio de sites, blogs e redes sociais, especialmente através de dispositivos móveis, como os smartphones, cada vez mais presentes no dia-a-dia. Durante o torneio mundial, os memes teceram críticas a diversos aspectos da competição, estabelecendo um diálogo, ainda que superficial, com elementos que compõem a discussão sobre identidade cultural. Produção que explora a força das construções sógnicas, os memes são também a charge do nosso tempo: de forma sintética e satírica, põem em discussão fatos do cotidiano.

Palavras-chave:

meme; futebol; identidade

Abstract

The purpose of the article is to analyze a recent phenomenon of the digital communication: the production and sharing of memes during the games of the 2014 FIFA World Cup. Along with small texts or not, the memes are humoristic images that circulate around the internet, through websites, blogs and social networks, specially through mobile devices, such as smartphones, increasingly present in our daily lives. During the tournament, the memes generated criticism towards several aspects of the competition, creating a dialogue, even though superficial, with elements that compose the discussion about cultural identity. Exploring the potential of the signical structures, the memes are, as well, the charge of our era: synthetically and satirically, put in discussion facts of the everyday.

Keywords:

meme; soccer; identity

¹ Graduada em Jornalismo, doutora em Estudos Literários e professora do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Alagoas, onde lidera o grupo de pesquisa Mídia, fotografia e estudos culturais.

Em 2014, o Brasil sediou duas Copas: a que ocorria em campo, envolvendo o desempenho de seleções e os resultados de jogos, e outra, realizada na internet, praticamente simultânea a que ocorria dentro dos estádios. Sem desgrudar os olhos dos monitores e das telas de tablets e smartphones, torcedores e pessoas até então completamente alheias ao futebol produziram, viram, comentaram e/ou compartilharam conteúdo que tinha como objetivo criticar, a partir do humor, os fatos relacionados ao maior evento esportivo mundial.

No centro de uma avalanche de informações bombardeadas a todo instante estavam os memes, nome dado a ideias, na forma de imagens, que se propagam pela internet. O termo, usado pela primeira vez no livro *O gene egoísta* (1986), do biólogo Richard Dawkins, deriva da palavra “mimeme”, que se refere a algo imitado.

Hoje, os memes da internet (ou simplesmente memes, como são conhecidos) estão em sites, blogs, redes sociais e em aplicativos multiplataforma de troca de mensagens, como o WhatsApp. Também graças a essa mobilidade – capaz de garantir que conteúdos sejam consumidos a toda hora e em qualquer lugar –, os memes popularizaram-se muito rapidamente e a repercussão inesperada (e sem controle) ainda surpreende os analistas dos meios digitais, uma expressão de que, como afirmou Muniz Sodré (2002), a sociedade contemporânea está imersa em um espaço midiaticizado.

Essa midiaticização resulta do cruzamento entre processos relacionados à tecnologia e a vida social. Como afirmou Barbero (2004), a globalização não legitima somente a ideologia mercantil ou o desenraizamento cultural. O processo afeta também, e de forma mais profunda, o cotidiano das pessoas. Isso faria com que, ainda segundo Barbero, começássemos a compreender algumas dimensões da globalização no que se refere às transformações nos modelos e modos de comunicação.

1. A pátria de chuteiras

Para além de qualquer discussão sobre a relevância do futebol diante de diversos problemas sociais que afetam o Brasil, é inegável que o esporte faz parte da reflexão sobre a ideia de “ser brasileiro”. Tomemos as manifestações de junho de 2013 no País, iniciadas com o movimento *Passe Livre*, em São Paulo, e que rapidamente tomou quase todos os estados. Quando se discutia a pauta dos protestos foi criada uma espécie de revolta popular direcionada aos investimentos federais para sediar a Copa do Mundo de Futebol e os Jogos

Olímpicos 2016, no Rio de Janeiro. Disseminado pelas redes sociais através da hashtag #naovaitercopa, o movimento questionava a prioridade da construção de estádios e outras obras em detrimento de hospitais e escolas.

À época, imaginava-se que ali nascia uma forte oposição à realização dos dois megaeventos e cujo resultado seria uma onda de protestos violentos que poderia afetar a realização da competição. Embora quase toda a imprensa tenha noticiado superfaturamentos e sérios problemas relacionados à Copa, realizada em junho e julho de 2014, e apesar das milhares de discussões na internet sobre a competição, os protestos ocorridos não afetaram o evento de modo significativo, como parte da imprensa, do poder público e até dos próprios ativistas acreditava.

A “chegada”, ao Brasil, de organizações poderosas como a Fifa e o Comitê Olímpico Brasileiro (COI) tornaram claras as regras do jogo: a prioridade era o lucro. Ainda assim, foi curioso perceber que, apesar do forte apoio popular às pautas dos protestos, em diferentes classes sociais, a ideia de intervenção na realização da Copa do Mundo dissipou-se quando o evento teve início.

Com raras exceções, o que se viu em quase todo o País foi o silêncio quase absoluto dos movimentos populares. A Seleção Brasileira era, novamente, a Pátria de chuteiras. A lista de reivindicações dava lugar à forte relação que o Brasil mantém com o futebol. Algo havia mudado e a própria incerteza de como seria a reação popular ao evento já indicava a diferença de tempos passados, mas o esporte ocupava o centro das atenções não apenas no imaginário, mas no cotidiano dos brasileiros.

Como sentenciou o antropólogo Roberto DaMatta (1982), no Brasil o futebol é uma metáfora da própria vida, um espetáculo dramático no qual a sociedade vê seus dilemas serem representados. Em artigo publicado um ano antes da Copa, em junho de 2013, no jornal O Globo, DaMatta escreveu:

O futebol foi o alento de um Brasil que se concebia como doente pela mistura de raças e que, até hoje, tem problemas em conviver consigo mesmo. Ele é a garantia do recomeço honrado na derrota e do gozo sem arrogância e corrupção na vitória. Como prova do imprevisível destino das coisas sociais, o futebol não veio confirmar a dominação colonial. Pelo contrário, ele nos fez colonizadores e, mais que isso, filósofos por meio de toda uma literatura que a partir de Nelson Rodrigues, Jacinto de Thormes (Maneco Muller), José Lins do Rego e Armando Nogueira, entre outros, nos permitiu articular uma leitura positiva do mundo. (DAMATTA, 2013)

Essa forte relação entre o futebol e a ideia de identidade cultural brasileira, como destaca DaMatta, continua a resultar em projeções simbólicas bastante significativas e vem da ideia de que a nossa miscigenação é o que nos torna, pelo menos em campo, mais fortes do que qualquer outra seleção, a exemplo da coroação de “reis” como Pelé e Neymar:

Por outro lado, sua antropologia [do futebol] inaugura uma neoaristocracia nativa insonhável de negros e mestiços que deixam de ser híbridos enfermiços e passam — tal como ocorreu no jazz de uns Estados Unidos segregados — a príncipes, duques, condes e reis, apesar de nossos desejos inconfessáveis de fracasso. A sub-raça envenenada dos que queriam curar o Brasil tornou-se a meta-raça que, driblando os nossos sub-sociólogos — esses cartolas acadêmicos —, nos brindou com cinco Copas do Mundo. “A pátria de chuteiras” abria um novo espaço para esse futebol não branco, permitindo a países como o Brasil uma redefinição, inclusive a muito mais abrangente e sem preconceitos, de suas identidades nacionais. (DAMATTA, 2013)

A relação entre futebol e “brasilidade” é explícita há mais de quatro décadas. Seu ápice talvez tenha se dado quando, em 1970, vivendo sob o comando de uma ditadura militar, a seleção foi à Copa de Futebol no México e conquistou o tricampeonato. Tanto a publicidade quanto o poder público souberam explorar o viés nacionalista do esporte das multidões. E o Brasil recebia a alcunha de “país do futebol”. De certa forma, seria nos gramados aonde o brasileiro iria se reconhecer como nação – o time, vestindo a camisa apelidada de canarinho, seria, sempre que entrasse em campo, a “pátria de chuteiras”.

2. Copa conectada

O Brasil chegou a 2014 como o quinto maior mercado de internet de todo o mundo. Segundo dados do IBGE, pelo menos a metade dos 200 milhões de habitantes possui hoje conexão de internet. O “país do futebol” está também entre os cinco maiores consumidores das principais redes sociais, segundo a pesquisa Debate Digital 2013, realizada pela empresa de consultoria KPMG. Não são números para serem ignorados, sobretudo porque a internet e o modo de se relacionar com ela vem mudando, de forma avassaladora, o comportamento do homem contemporâneo.

O Facebook divulgou que possuía, no Brasil, até o primeiro trimestre de 2014, cerca de 61,2 milhões de usuários ativos. Mais de 70% deles acessam a rede social mais popular do mundo através de um aparelho móvel como smartphone e tablet. Com números cada vez mais

superlativos, a tecnologia da comunicação vem alterando a forma como as pessoas interagem com os fatos sociais e culturais, alterando-os.

Considerando o fato de que a mídiatização é um processo contínuo, não hegemônico, seu efeito é ainda mais expressivo quando falamos em tecnologia digital, que se alimenta de novidades a cada semestre. A internet acaba por influenciar na construção de identidades e na noção de pertencimento, tornando-se, de certa forma, extensão do que somos e vivemos (CASTELLS, 1999):

Nesse sentido, a internet não é simplesmente uma tecnologia; é o meio de comunicação que constitui a forma organizativa das nossas sociedades... A internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos.

Em 2010 vivemos, na área de tecnologia da comunicação, uma Copa muito diferente desta. Embora apenas quatro anos separem a realização de um evento do outro, em 2014 muitas novidades tornaram-se extremamente acessíveis e popularizadas, fazendo desta a Copa mais conectada da história: dos estádios, os torcedores compartilhavam, em tempo real, fotos e vídeos dos momentos vividos – conteúdo consumido pelo mundo inteiro, de olho no evento. Foi a Copa, ao mesmo tempo, do Facebook, do Instagram, do WhatsApp e do Tumblr.

3. Humor em campo: os memes

Na Copa do Mundo superconectada, os memes emprestaram humor até nos momentos mais dramáticos e polêmicos da competição. Para Pirandello, em seu clássico ensaio O humorismo (1908), a consciência que temos de nós e do mundo é apenas uma construção ilusória. O humor atuaria na desconstrução dessas ilusões: derrubá-las não apenas para ser objeto de riso, mas para, rindo delas, ter compaixão.

E foi assim, rindo do contexto da Copa sediada no Brasil, que milhares de brasileiros produziram e/ou compartilharam memes durante a realização do evento. Em comum, o desejo de criticar, pelo caminho do humor, fatos relacionados ao futebol.

Há também outro aspecto definitivo na popularidade dos memes: o de que o humor migrou, de forma irreversível, das chamadas mídias tradicionais ou mídias de massa (jornal, rádio e TV) para a internet. Um exemplo claro e cada vez mais consolidado é o do site YouTube, de compartilhamento de vídeos. Através dele, grupos de humor como o Porta dos Fundos e diversos nomes que hoje fazem sucesso apresentando stand up comedy em teatros e

casas de shows tornaram-se conhecidos através da disseminação de seus trabalhos via internet.

Esse sucesso é resultado também da decadência de um humor (feito para a TV) ultrapassado, repetitivo, que subestima a inteligência de sua audiência e, mais grave, não responde aos anseios atuais do público, a exemplo de programas televisivos como Zorra Total (TV Globo) e A praça é nossa (SBT).

Como afirma o pesquisador e doutor em ciências da computação pela USP, Waldomiro Vergueiro, em entrevista concedida à revista Língua Portuguesa², hoje vivemos não apenas uma fusão do humor tradicional com o novo proposto pelas tecnologias, mas sim uma evolução da linguagem nas redes sociais:

O humor do século 21 tem de ser rápido, de fácil entendimento e atingir diretamente o público. Como as pessoas levam uma vida corrida, não há mais lugar para aquele humor sutil e introspectivo, criado por Jô Soares e Chico Anysio nos anos 1970 e 1980.

Mesmo que o humor convencional ainda inspire parte do humor produzido para a internet (o uso de bordões em alguns memes é um exemplo, como o Bode Gaiato), vemos um conteúdo cada vez mais em diálogo com os acontecimentos atuais, como a charge – produto gráfico que satiriza uma situação bastante atual. Assim como a charge, os memes também demandam que o público possua referência anterior do assunto criticado, o chamado pressuposto. Tanto a charge quanto os memes são factuais, opinativos e usam o humor como instrumento.

O fato de buscar sempre fugir de conteúdos óbvios, atendendo a um consumidor ávido por novidade, também garante a popularidade dos memes: “Memes só se tornam memes porque são espontâneos e imprevisíveis”, declara o professor Viktor Chagas, da Universidade Federal Fluminense (UFF), em entrevista citada anteriormente.

Mas quanto tempo pode durar um meme? Não há resposta segura sobre isso. Esse “prazo de validade” vai depender sempre da força de sua mensagem, da atualidade da situação criticada e, claro, da quantidade de pessoas que compartilham o meme. Chagas, que ministra uma disciplina sobre o tema na UFF, atribui ao brasileiro uma “incomum vocação para a criação de memes”.

² A entrevista faz parte da reportagem Piada virtual (pp. 24-29), de André Bernardo, na revista Língua Portuguesa (editora Segmento), publicada em novembro de 2013.

O fato de circularem, de forma mais expressiva, entre determinados nichos, por questões ligadas a preferências culturais, faz dos memes um conteúdo ainda mais relacionado a questões de identificação. O motivo é simples de ser compreendido: determinadas “tribos” sempre irão compreender/gostar mais de temas que fazem referência à sua própria realidade. A proximidade contextual, neste caso, é determinante na popularidade de alguns memes. No caso do futebol, o fato de dirigirem-se ao torcedor brasileiro é uma garantia de que todos os memes relacionados à Copa do Mundo 2014 (pelo fato de ser realizada no Brasil) e à Seleção Brasileira serão decodificados e compartilhados por uma audiência expressiva – neste caso, falamos de uma audiência em nível nacional.

Com a adoção nacional do feriado no turno dos jogos da Seleção Brasileira em Copa, memes vincularam, na fase eliminatória, resultados positivos em campo à continuidade dos feriados, a exemplo do meme a seguir:



A comemoração do jogador David Luiz, após marcar um gol em partida contra a Colômbia, o que garantiu a vaga para as quartas de final, serviu de inspiração para satirizar um velho hábito dos brasileiros: o gosto pelos feriados. Da mesma forma, a atuação, considerada “heróica”, do goleiro Júlio César, em outro jogo, também serviu para reafirmar a cultura do feriado no País:



Em sintonia com hábitos culturais do brasileiro, pelo viés da identificação, os dois memes foram bastante compartilhados e figuraram em listas de melhores memes da Copa, feitas por blog e sites de esportes ou de tecnologia. O segredo para aumentar, ao máximo, a velocidade de propagação de uma informação (estratégia mais conhecida como “viralizar”) é justamente usar temas mais reconhecidos pela maior parte do público. Traços comportamentais é um bom exemplo disso.

Alvo de muitas críticas pela baixa qualidade e pouca inventividade de seu conteúdo, o que tem resultado na queda da audiência dos seus programas, a TV Globo também foi vítima do ataque dos memes. Em razão da narração espetacular, com um tom excessivamente dramático e muito ufanista, o narrador Galvão Bueno é criticado já há algum tempo. Em 2010, na ocasião da Copa do Mundo Fifa na África do Sul, ele foi vítima da campanha “Cala a boca Galvão”, que liderou o trending topics do Twitter (frases mais publicadas no mundo todo) , ao ponto do jornal americano The New York Times ter ido em busca de desvendar a história, até então só compreendida por quem morava no Brasil.

Tanto a atuação de Galvão quanto a dos ex-jogadores Casagrande e Ronaldo, comentaristas da TV Globo, foram assunto de diversos memes:



No exemplo anterior, o meme faz referência ao grupo cômico americano que fez muito sucesso na TV e era conhecido por protagonizar trapalhadas com humor pastelão e a farsa, fazendo referência ao conteúdo das análises do narrador e dos dois comentaristas. A partir de recursos da fotomontagem, o meme simula o cartaz de um filme. Faz o mesmo em outro exemplo, desta vez usando como argumento outro filme de comédia bastante popular, *Debi e Lóide* (escrito abaixo de forma diferente do original):



Em ambos os exemplos, o humor dos memes põe em debate o monopólio de transmissão de futebol da TV Globo, já há algum tempo ameaçado pela chegada de outros canais da TV paga e à postura menos ufanista e dramática de narradores e comentaristas. A explícita preferência do narrador Galvão Bueno pelo jogador Neymar, durante a transmissão da Copa de 2014, manifestada na frequência intensa de elogios ao craque, também foi satirizada pelos memes:



O exemplo traz um recurso utilizado em alguns memes e até em hashtags³: o uso proposital da grafia errada nos textos. O “tiopês” (escrito no meme acima com a fonte Fixedsys⁴) é um dos idiomas da internet e é definido por diversos praticantes como “a arte de escrever errado” ou “o jeito certo de escrever errado”. Nascido no Orkut, em 2004, tem como objetivo caricaturar e ironizar o analfabetismo funcional brasileiro. É, portanto, de forte cunho identitário, já que discute, pelo viés do humor, um dos problemas crônicos brasileiros: o acesso à educação.

Há dois fatores a serem analisados nesse recurso: o primeiro diz respeito à presença do humor não apenas na situação principal satirizada (no caso, o narrador que torce exageradamente pelo jogador), mas também na linguagem empregada para fazer essa sátira. O

³ Palavra ou frase usada para identificar mensagens relacionadas a um tópico específico. Muito usada em redes sociais, como Facebook, Instagram e Twitter.

⁴ A fonte foi a primeira usada pelo Windows. Usada hoje em memes e outros produtos relacionados a humor.

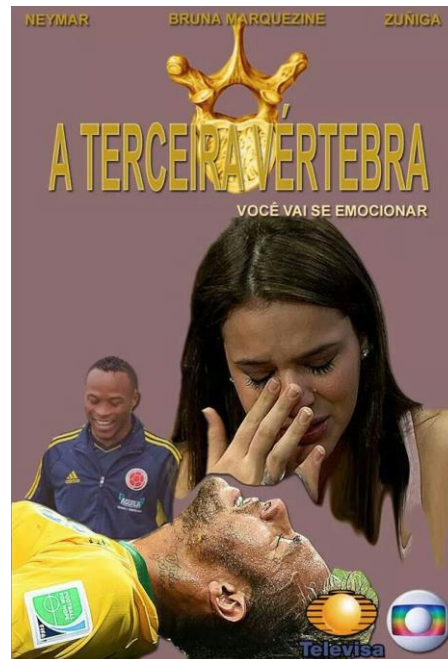
uso da linguagem coloquial – seja ela com gírias, expressões regionais ou erros gramaticais – produz um grau de intertextualidade que pode contribuir para seu sucesso. Quem produz um meme, por mais amador que seja, deseja que seu produto virtual seja, ao menos, compartilhado pelo maior número de pessoas, ainda que o retorno para o autor seja apenas a satisfação em ver essa popularidade e que isso não represente qualquer vantagem financeira.

Em outro meme, também se faz referência à lesão sofrida por Neymar, na partida contra a Colômbia. Os exames feitos pelo jogador para diagnóstico da contusão tornaram-se o argumento usado no meme para “comprovar” a predileção de Galvão Bueno pelo jogador:



Utilizando o significado da popularíssima expressão “puxa-saco”, tão usada no Brasil para definir pessoas bajuladoras, o meme aposta num texto curto, onde não faz referência à expressão: a sugestão fica por conta do “raio-x”. Observamos que, neste caso, a intertextualidade opera como discurso central e requer, como na maioria dos memes, um pressuposto. No exemplo acima são vários pressupostos: é preciso saber o que aconteceu (a lesão), quem é Neymar, quem é Galvão (observe-se que o texto nem usa seu sobrenome) e ter conhecimento de sua suposta predileção em relação ao jogador Neymar durante a cobertura dos jogos da Seleção Brasileira.

Outro meme que requer diversos pressupostos é o exemplo seguinte:



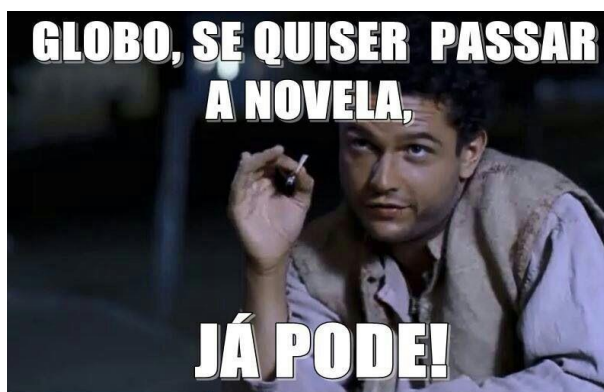
Satirizando a cobertura jornalística da TV Globo a respeito da lesão do jogador Neymar, o meme transforma os principais elementos do fato no cartaz de uma telenovela assinada pela emissora brasileira e pela Televisa, canal mexicano famoso pelas novelas de tom excessivamente dramático. Além do personagem principal, põe em cena o jogador Zuñiga, da Seleção colombiana (responsável pela contusão do brasileiro), e a atriz brasileira Bruna Marquezine, namorada de Neymar à época, estrela da Globo e protagonista da novela *Em Família*, exibida durante a Copa. Neste exemplo, o meme reúne dois elementos bastante populares no País: a telenovela e o futebol, fundindo-os a aspectos da vida pessoal de pessoas famosas (tão comum em conteúdos humorísticos).

Ainda que superficial e, muitas vezes, preconceituoso, o meme expressa um desejo de participação traduzido na busca por produzir conteúdo. Assim como a “overdose” de fotografias nos tempos atuais (resultado do acesso de um expressivo número de pessoas a câmeras fotográficas com recursos relativamente fáceis de usar, algo inimaginável há alguns anos), o acesso às tecnologias de comunicação, como computadores, internet, smartphones e outros dispositivos móveis, além do uso de aplicativos e diversos softwares é um poderoso incentivo à produção de conteúdo, condição que garante ao cidadão comum sair da posição de mero receptor para, também, emissor. Trata-se de uma ambiente de “cultura participativa”, como definiu Clay Shirky (2011) e, para usar outra expressão do pesquisador, ativar a ideia de

que “você também pode brincar disto”, bem apropriada quanto o assunto é gerar/compartilhar conteúdo que, na verdade, tem como único propósito divertir.

4. Rir da própria desgraça

Se há um assunto que dominou os memes durante as semifinais da Copa este foi a derrota do Brasil contra a Alemanha por 7x1, com quase todos os gols sofridos ainda nos primeiros 45 minutos. Única pentacampeã do mundo e considerada sempre uma das favoritas em qualquer competição, a Seleção Brasileira de futebol viu sua fama desaparecer numa partida que humilhou o País. Simultaneamente ao jogo, com a bola em campo, e ainda no primeiro tempo, os memes ajudaram o Brasil a não levar a derrota tão a sério:



A cultura da telenovela, tão presente no cotidiano dos brasileiros e na grade de programação da maior emissora do País, volta a ser usada como elemento cultural no texto do meme. O personagem em destaque, Chicó, vem do romance *O auto da compadecida*, de Ariano Suassuna, e foi popularizado na adaptação feita para o cinema e, mais tarde, bastante veiculada na TV, sendo um dos filmes brasileiros mais vistos da história. Covarde, com ditados populares e frases que remetem a uma lógica de fácil interpretação e relacionada às dificuldades da vida de quem tem poucos recursos, Chicó é personagem de diversos memes, para diferentes situações.

A facilidade e a rapidez com que a Seleção alemã alcançou seu placar também inspiraram muitos memes, como no exemplo a seguir:



O meme faz referência a uma bem-sucedida (e cômica) campanha publicitária do site Bom Negócio, especializado em compra e venda on line. Utilizando artistas e celebridades em geral como estrelas de seus comerciais para a TV, o slogan da campanha era “a cada 1 minuto 4 coisas vendem”, apresentado numa cartela final, como no meme. Neste caso, a publicidade, que também participa do repertório cultural da audiência, é o argumento para o humor.

Em outro meme, usa-se outro esporte (no caso, o automobilismo) para fazer referência à derrota brasileira. Os resultados quase sempre pífios alcançados pelo brasileiro piloto Rubens Barrichello na Fórmula 1, sobretudo em comparação à supremacia absoluta do piloto alemão Michael Schumacher, serviram agora como “discurso vingativo” às críticas, obviamente em tom satírico.



Da mesma forma, outra situação externa ao futebol, neste caso na área política, também serviu de argumento para fazer humor da derrota na Copa. Após a contusão do jogador Neymar, a presidente Dilma Rousseff, numa atitude de cunho populista, divulgou em seu perfil uma foto em que aparece reproduzindo, às vésperas da partida contra a Alemanha, um gesto de cruzamento de braços (criado por Neymar em referência à união do time) para homenagear o jogador que estaria fora da disputa em função da contusão. Minutos após a partida, já circulava na internet a foto de Dilma, usada para fazer referência ao placar de 7 x 1:



Considerações finais

É inegável que vivemos a era da colaboração, em que os usuários passaram de meros receptores de informação a produtores, através da internet, que se transformou em um amplo e diversificado espaço de construção coletiva – lamentavelmente esse ambiente é também uma arena para todo tipo de ideias, incluindo o preconceito e a apologia ao crime.

A análise dos memes produzidos e compartilhados durante a Copa do Mundo de Futebol 2014 reafirma a instabilidade das identidades contemporâneas, expressa por meio da ânsia pelo novo, por conectar-se e, contraditoriamente, por não estarem comprometidas com nenhum ideal, fenômenos alimentados pela cada vez mais crescente mídiatização da vida social. Longe de estarmos diante de uma solução, é imprescindível que essa imbricação entre identidades e comunicação seja continuamente debatida a fim de se produzir um pensamento crítico a respeito da influência midiática (e seus desdobramentos) sobre o sujeito contemporâneo.

Referências bibliográficas

BARBERO, Jesus Martín. *Globalização comunicacional e transformação cultural*. In: MORAES, Dênis de. (org) **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

BERNARDO, André. Piada virtual. **Língua Portuguesa**, São Paulo, ano 9, n. 97, p. 24-29, Nov. 2013.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DAMATTA, Roberto (org.). **Universo do futebol**: esporte e sociedade brasileira. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.

_____. O futebol como filosofia. **O Globo**, Rio de Janeiro, 5 jun. 2013. Caderno de opinião, p. 4.

PIRANDELLO, Luigi. *O humorismo*. In: GUINSBURG, J. **Pirandello**: do teatro no teatro. Trad. J. Guinsburg. São Paulo: Perspectiva, 1999.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro, Zahar, 2011.

SODRÉ, Muniz. *O ethos midiaticizado*. In: **Antropológica do Espelho**: por uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.