

Futebol e rivalidade no riso e em rede: o Facebook como campo para antagonismo de torcidas¹

Diego Normandi Maciel DUTRA²
Simone Faustino da SILVA³
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

Paixão nacional, o futebol está presente na vida da sociedade brasileira. Seja como torcedor ou não, é difícil ficar imune à discussão e à rivalidade futebolística no país. A Internet, ponto de convergência das mídias e manifestações culturais da sociedade, é, diariamente, povoada por conteúdos relacionados ao esporte. Em grande parte deles, a linguagem humorística está presente. Este artigo pretende discutir as relações entre futebol, Internet e humor. A partir da Teoria Geral do Humor, proposta por Attardo (1994) e Raskin (1985), serão analisadas publicações consideradas “virais” da Internet relacionados ao tema, que tenham sido postadas na rede social *Facebook* entre os meses de maio e junho de 2012.

PALAVRAS-CHAVE: Futebol; Rivalidade; Humor; Internet; Facebook.

1 AQUECIMENTO

Esporte de grande apelo popular em todo o mundo, o futebol é um dos símbolos identitários da cultura brasileira (DAMATTA, 1985). Dentro e fora do país, a publicidade vende a ideia de “Brasil, o país do futebol”. Nas ruas, nas roupas, nas conversas, nos jornais, na literatura e na música, a modalidade parece onipresente nas manifestações da cultura nacional.

País continental, o Brasil é formado por uma diversidade cultural, étnica, social e econômica que se reflete em toda a sociedade e no futebol. Politicamente, são cinco regiões, 27 estados e um Distrito Federal. No futebol, anualmente são vinte e oito campeonatos estaduais (além do campeonato da Capital Federal), cinco disputas nacionais (Brasileirão nas Séries A, B, C e D e Copa do Brasil), duas competições sulamericanas (Libertadores da América e Copa Sulamericana) e ainda torneios regionais sem periodicidade definida, como

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Especialista em Gerência Executiva de Marketing pela UFC e Professor Temporário do Curso de Design da mesma Instituição, email: diegonmd@gmail.com

³ Especialista em Gerência Executiva de Marketing pela UFC e servidora técnico-administrativa da mesma Instituição, email: simonefaustino@ufc.br

as Copas Rio-São Paulo e a do Nordeste. Todas essas envolvem um enorme número de times, além de profissionais das mais diversas áreas (publicidade, medicina, vendedores, moda, imprensa, segurança pública etc), além de uma grande massa de torcedores e outros indivíduos que de alguma forma são afetados pelo esporte.

De tal diversidade nascem as rivalidades entre times e torcidas. No geral, elas percorrem um caminho crescente, surgindo dentro do Estado, seguindo para o plano regional, e, por fim, os times de maior destaque conquistam rivais nacionais e/ou internacionais. Não existe uma regra geral para que se defina por qual time torcer, nem há aparentemente alguma lógica regional. Dizer, por exemplo, que se torce pelo Ceará e não pelo São Paulo, pelo simples fato de nascer ou viver no primeiro Estado, apesar de parecer coerente, não se estabelece como padrão. O que se percebe com certeza é que seja qual for o time, sempre lhe é resignado um rival. É como se a rivalidade fosse o que alimenta e dá sentido a existência de um time e sua torcida. Como diz Helal, o “conflito é não somente desejado, como também um fim em si mesmo, um objetivo a ser constantemente buscado e preservado” (HELAL, 1990, p. 1).

Hoje, um dos locais onde a rivalidade é facilmente percebida, disseminada e secularizada é a Internet, meio de convergência de praticamente todas as mídias e manifestações culturais nos nossos dias (JENKINS, 2008). Redes sociais de relacionamento, como o Facebook, aparecem como extensão dos pontos de discussão do futebol, sejam eles amadores (portarias, clubes, praças etc) ou profissionais (programas de TV, debates esportivos etc). A jocosidade, uma das características mais peculiares e, sobretudo, saudáveis da linguagem e do discursos, acompanhou o deslocamento das disputas entre torcidas rivais, desde as arquibancadas, e encontrou acolhimento e sucesso na rede mundial de computadores.

Através de uma apreciação de um vídeo e duas imagens compartilhadas na rede social Facebook, este artigo pretende fazer um levantamento da forma como as torcidas se utilizam da jocosidade e da linguagem humorística, a partir da Teoria da Geral do Humor Verbal (RASKIN, 1985), de forma a ratificar as rivalidades entre torcidas, bem como exaltar seus times e ridicularizar os rivais.

2 PAIXÃO NACIONAL

Em um país tão grande e diverso como o Brasil, parece exagerado definir o futebol como paixão nacional. De fato, não se pode generalizar e afirmar que todo um povo tenha tanto amor pelo esporte. Contudo, a paixão brasileira pelo futebol é algo bastante considerável. O esporte está presente na vida de nossa sociedade independente de classe social, cor, credo, idade ou preferência sexual.

Desde 1919, quando a seleção brasileira conquistou o Sulamericano de Futebol, o esporte passou a ter destaque no cenário nacional (COELHO, 2006). A primeira Copa do Mundo, em 1930, sinalizava a vocação e o desejo do brasileiro pela Copa. Durante torneio, o que se vê no País é uma exaltação às cores da bandeira, um verdadeiro exemplo de patriotismo que não se encontra comparação nem mesmo com os desfiles de 7 de setembro, data que marca a independência do Brasil frente à sua antiga metrópole Portugal. Nossa seleção de futebol assume papel que o jornalista e dramaturgo Nelson Rodrigues chama de “pátria em chuteiras” (RODRIGUES *apud* COELHO, 2006). Sobretudo durante a Copa, o sentimento nacionalista brasileiro assume postura de torcedor.

O Brasil demorou um pouco para conquistar seu primeiro título e ainda amargou frustrante derrota na final de 1950 em pleno estádio do Maracanã, solo brasileiro, frente à forte seleção do Uruguai. Em 1958, a música de Wagner Maugeri, “A Taça do Mundo é Nossa”, comemora a primeira conquista mundial da Seleção Canarinho e desengasga o grito de campeão da pátria de chuteiras.

3 OLHO NO LANCE

Desde meados do século XIX, a evolução industrial reflete no desenvolvimento de novos sistemas de informação e meios de comunicação. Durante o período, o esporte sempre ocupou espaço nas coberturas midiáticas. No Brasil, os avanços tecnológicos se fizeram notar um pouco mais tarde, a partir do século XX. Édison Gastaldo (2011) aponta:

Desde que a prática de esportes começou a se tornar índice de modernidade e alinhamento com as elites internacionais, a cobertura de fatos e eventos esportivos passou a fazer parte do cotidiano da imprensa no Brasil. Dos resultados dominicais de *turf* e *rowing* (“corrida de cavalos” e “remo”, nos termos da época), ainda no século XIX, até a popularização e a paulatina consagração do futebol como esporte nacional,

houve crescente espaço para a cobertura midiática dos eventos esportivos.
(GASTALDO, 2011, p. 42-43)

O jornalista Paulo Vinícios Coelho (2006) data o início das coberturas esportivas ao ano de 1910, com o impresso paulista *Fanfulla*. De origem italiana, o jornal não abordava diversos temas, e não era voltado a uma pequena elite, mas para um público em expansão, os próprios italianos. Além de destaque pelo ineditismo de seus temas esportivos, a publicação também tem responsabilidade pela criação do clube Palestra Itália, mais tarde transformado no que conhecemos hoje por Palmeiras.

Fora de São Paulo, o Rio de Janeiro era outra cidade onde o futebol começava a ganhar espaço na mídia. Com mais destaque que as demais praças brasileiras, não foi a cobertura das partidas de futebol a responsável pela popularização do esporte. O que faltava para a massificação foi encabeçada pelos portugueses responsáveis pelo clube do Vasco da Gama, primeiro clube brasileiro a permitir a entrada de negros no times de futebol. Isso foi marco decisivo para o impulsionar o esporte no País. Em 1924, o título carioca conquistado pelo Vasco deu muito o que falar, tudo o que qualquer jornal precisa. Pouco depois, em 1930, Mario Filho cria o primeiro impresso voltado exclusivamente aos esportes, o *Jornal dos Sports* (COELHO, 2006).

A década de 90 marca a entrada da imprensa esportiva definitivamente na televisão. Já havia, claro, a cobertura esportiva nas grades de programação das TV's brasileiras, entretanto, em 1992, foi criado o canal SporTV. No ano seguinte, surge o TVA Esportes, que transforma-se mais tarde em ESPN Brasil, após ser comprado, curiosamente, pela Disney.

Ao fim da década de 90, a imprensa esportiva ganha mais um endereço, este com WWW na frente, a Internet. Ainda incipiente dentro do público brasileiro, mas considerada promissora dentre os veículos de comunicação mais importantes do País, a rede logo foi povoada pelas grandes empresas de mídia. O portal www.lancenet.com.br foi uma das primeiras apostas no setor (*idem*, 2006).

Benigno Neto (2008) e Luciana Mielniczuk (2007) apontam três fases da atuação da imprensa na Internet. Primeiro, a época do controle da informação a partir da precariedade da conexão, o que não facilitava a inclusão de conteúdos mais “pesados”, como imagens grandes, vídeos e áudio com melhor qualidade. A segunda fase consistiria no conteúdo jornalístico pensado especificamente para a mídia web. Por fim, a terceira, presente até hoje, é fase do webjornalismo, cujos conteúdos específicos para a Internet são criados a

partir da melhoria da conexão com a rede, do aprimoramento e barateamento dos recursos digitais, e da necessidade de uma linguagem jornalística própria para a Internet, caracterizada pela interatividade, customização do conteúdo/personalização, hipertextualidade, multimidialidade, memória e refinamento de buscas.

A Internet causou impacto em todas as manifestações da sociedade. O novo meio de comunicação de massa ganhou destaque na academia. Pierre Lévy (1999) batizou o fenômeno como “cibercultura”, designando assim todos os aspectos culturais originados da comunicação mediada pelas tecnologias da informação.

Em 2004, Tim O’Reilly propõe a “Web 2.0”, nova geração de tecnologias na Internet, caracterizada por um novo tipo de usuário. Agora, eles colaboraram com a produção de conteúdo. “Web 2.0” significa interação, sejam por meio de grupos, blogs, redes sociais, ambientes virtuais, sites de compartilhamento de conteúdo, páginas de buscas, compras etc. (O’REILLY *apud* MARIM; RIBEIRO in LAS CASAS, 2010).

A evolução da Internet está inserida no que Henry Jenkins (2008) chama de “Cultura da Convergência”. Segundo o autor, os meios de comunicação de massa são sistemas de distribuição de ideias e informações. A convergência consistiria no fato de que tais meios nunca são extintos ou substituídos, mas sim fundidos e incorporados através de novas tecnologias e mídias, resultando, então, em “novos meios”.

A Web 2.0 trouxe outra realidade. A mídia não deixou de pautar a discussão esportiva, tampouco a jornalística. As redes sociais fizeram expandir a liberdade de expressão e de manifestação de pessoas que antes não tinham espaço privilegiado. Claro que havia outros lugares de discussão, outras formas de interação entre quem não tinha voz na mídia. Contudo, a Internet permitiu que o discurso de qualquer pessoa pudesse ser conhecido para além de limites geográficos restritos. O surgimento de blogs, redes sociais gratuitas, como Oktut, Facebook e Twitter trouxeram uma nova dinâmica para a produção de conteúdo. A informação parece ter perdido o autor, já que a mensagem passa a ser re-interpretada e compartilha com muito mais facilidade e sem controle. A nova web surgiu como novo espaço para manifestação de ideias, desejos, críticas e paixões dos usuários conectados em rede, cenário ideal para qualquer tipo de discussão, inclusive futebolística.

Grandes portais, como G1, Uol e Terra disponibilizam área para comentários de seus leitores, qualquer que seja o tema em questão. Há, no entanto, certa restrição por parte desses sites. Todos os comentários passam por censura antes de sua publicação. Nas redes sociais, no entanto, a censura inicial é estabelecida pelos próprios usuários e pela audiência

do emissor de mensagens. As redes disponibilizam recursos para que internautas possam denunciar mensagens, e seus emissores, cujos temas possam ferir moralmente o indivíduo ou seu grupo. Não há, portanto, algum tipo de moderador que aprove ou não as publicações.

O Facebook, rede social de onde foi coletado o *corpus* desse artigo, é uma ferramenta gratuita que pretende ser local de interação entre os usuários. Para se cadastrar, basta preencher um e-mail de acesso, alguns dados pessoais e aceitar os termos de uso, que incluem a informação de que a rede não se responsabiliza pelas publicações.

O site parte da noção de “redes de relacionamento”. Os usuários postam conteúdos que, a partir de critérios julgados pelo próprio emissor, podem ser vistos por toda a rede online, por públicos específicos (grupos) ou por toda a rede com atenção a usuários determinados. Qualquer pessoa que tenha acesso a tais postagens, podem compartilhar, comentar ou curtir as publicações. Ao executar quaisquer destas ações, a mensagem torna-se visível para toda a rede de relacionamento de quem interagiu com a mensagem inicial, encaminhando essa mensagem para um público massivo que pode estar em qualquer ponto do planeta.

Dentre as principais características dessa nova realidade, portanto, se encontram a convergência de meios, a cultura participativa, a inteligência e produção coletiva, bem como a nova forma de circulação de informações e a relação entre emissor e receptor.

A convergência, como podemos ver, é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima. [...] Empresas midiáticas estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo midiático pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público. Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores (JENKINS, 2008, p. 24).

4 SEGUNDA PELE

Escolher o time a se torcer é tarefa imprevisível e não é simples. Normalmente, a escolha data da infância, quando se começa a ter uma compreensão do mundo ao redor. As influências que podem traçar esse caminho são diversas. Vão desde a fase pela qual os times estão passando no período propício à escolha, passando pela indicação de familiares, até mesmo pelas cores do uniforme, pela identificação com a torcida, pela presença de algum jogador de destaque etc. O que torna o processo difícil só é percebido futuramente e reside no fato de que, culturalmente, não é aceito que uma vez escolhido o time, haja

qualquer troca. Isso é quase um crime no país. O brasileiro pode mudar de opiniões religiosas, morais, políticas mas trocar de time nunca.

O amor ao time é algo que a torcida preserva como princípio moral. Até os torcedores mais contidos mantêm a tradição de não abandonar seu time, mesmo que só o apoie quando este passa por boa fase. No Brasil, sobretudo fora do eixo Rio-São Paulo, é comum encontrar torcedores que apoiem mais de uma equipe. Conversas com torcedores dessa categoria revelam que uma possível explicação, principalmente nas regiões Norte e Nordeste, reside no fato de que os times do Sul e Sudeste têm mais destaque no cenário nacional e disputam torneios internacionais. Assim, a mídia dedica-lhes mais espaço em seus programas, o que de alguma forma implica na identificação do público com esses clubes.

O amor ao time é o que impulsiona o futebol e traz consigo outro elemento essencial à existência do esporte, a rivalidade. Não por acaso o uniforme do time tem seu escudo inserido, salvo raras exceções, no lado esquerdo do peito, no coração. A rivalidade é despertada pelo amor ao time, que por sua vez, é revigorado pelo primeiro. Um verdadeiro ciclo de dependência. Veríssimo conclui que nenhum torcedor admitiria ver o seu time como “entretenimento”, da mesma forma que veria um filme ou um show de rock. “Vai para dilacerar ou ser dilacerado, vai para a guerra, mesmo que seja quase sempre uma guerra metafórica” (VERÍSSIMO *apud* DAMO, 2001, p.86).

As rivalidades se iniciam entre os clubes, geralmente entre os que estão geograficamente mais próximos, Ceará x Fortaleza ou Flamengo x Botafogo, em disputas estaduais, e se expandem a depender das disputas em questão, São Paulo x Internacional – na Copa Libertadores da América, ou Cruzeiro x Vasco – na atual disputa pela liderança do Brasileirão 2012. Questões históricas também criam rivalidades, sejam elas relacionadas ao próprio esporte, como Grêmio x Náutico, fato devido a um jogo empolgante que garantia vaga na série A do Brasileirão 2006, o qual foi batizado pela imprensa esportiva como “Batalha dos Aflitos”; e até por desavenças políticas, como o jogo Polônia x Rússia, uma das principais disputas na Eurocopa 2012.

Na contemporaneidade, a imprensa é um fator importante na consolidação das rivalidades, já que se investe muito em matérias jornalísticas relembrando jogos históricos, tratados como verdadeiras guerras, bem como apresentam-se conteúdos que incentivam o exercício da rivalidade. Também responsáveis são os próprios torcedores, que movidos por

sua paixão, estão sempre dispostos a defender as cores de suas bandeiras e, claro, desvalorizar os adversários. Os representantes oficiais dos clubes (presidentes, dirigentes, comissão técnica, jogadores), ao contrário, têm investido em um comportamento “politicamente correto”, exaltando a força dos adversários, sempre indicando o próximo jogo como algo difícil, enfim, o respeito ao adversário é discurso padrão.

A posição dos torcedores, ao contrário, é bem diferente. A relação com o torcer não se restringe a apoiar seu time de coração, mas, em uma série de outras relações. Gastaldo (2005) diz que o torcedor está sempre envolvido, pelo menos, com quatro equipes: duas fixas – a favor de seu time e contra seu rival imediato – e duas variáveis, contra seu próximo adversário e a favor do adversário de seu rival. Dessa forma, o torcedor do Ceará está sempre a favor do seu time e do adversário do Fortaleza, bem como contra o Fortaleza e o próximo adversário do Ceará.

Pelo envolvimento passional com seus clubes alguns torcedores tendem a atitudes irracionais. De certa forma, elas são motivadas pela imprensa, que insiste em usar discursos que comparam os jogos a batalhas e duelos. Assim, muitas vezes a violência surge dentre os torcedores. As torcidas organizadas, por exemplo, agem como se fossem uma espécie de exército de combate a defender seus clubes, mesmo que a força seja necessária.

5 PIMBA NA GORDUCHINHA

Uma das manifestações frequentemente percebidas no âmbito da rivalidade futebolística é a presença da jocosidade nos discursos dos torcedores. O humor é fonte de inspiração para inúmeros deles, que, por sua vez, transmitem suas piadas dentro de suas torcidas. A relação jocosa é como um pacto entre os envolvidos no processo. Quem o faz, abre espaço para que seu rival execute a réplica, que por sua vez, sede espaço para a tréplica e assim sucessivamente. É como o próprio funcionamento do futebol. Rodada a rodada, a classificação dos times se altera, aquele que está em boa fase perde, e o que perdia vence. A imprevisibilidade desse esporte, uma de suas características mais marcantes, favorece esse tipo de diálogo, afinal as piadas relacionadas ao futebol não ocorrem apenas após os resultados das partidas. Antes dos jogos começarem, as piadas já estão circulando, e ao final das partidas, elas continuam. No geral, quem sofre as gozações é a torcida que sofreu o revés. No entanto, a dinâmica do futebol permite mudanças muito rápidas e, se aquele que

está por cima hoje não aproveitar o momento, seus rivais poderão não perdoá-lo nas piadas no dia seguinte.

Com base nessas observações, vivemos no que Gilles Lipovetsky (2005) chama de sociedade humorística. Nela, o humor surge como manifestação prioritariamente lúdica. Cômico, bizarro, hiperbólico e/ou nonsense, essas são as principais características do humor na sociedade pós-moderna. Maffesoli (1998) destaca a busca do prazer pela sociedade, que valoriza, sobretudo, o instante eterno.

Desde o século XX, o humor ganha espaço em todas as esferas da sociedade, na grande mídia e nas mídias digitais. A cultura da convergência (JENKINS, 2008) tem como um de seus pilares as mensagens humorísticas. É enorme o número de mensagens cômicas compartilhadas nas redes sociais. No Facebook, um dos temas de grande recorrência é o futebol. A rivalidade entre os clubes, somada à inspiração humorística dos torcedores, resulta em diversas publicações pessoais de caráter jocoso, que em sua maioria satiriza os rivais esportivos. Tais publicações não apresentam qualquer caráter informativo ou interesse comercial. O que se percebe é o deslocamento da discussão jocosa dos locais clássicos de interação, como arquibancadas, bares, praças, clubes, entre outros para a rede.

Em “O Riso: Ensaio Sobre a Significação da Comicidade”, Henri Bergson (2001) fala sobre comicidade geral – ou das coisas –, a partir das palavras ou das situações que produzem o riso. A discussão está em volta do homem e da mecanicidade de suas ações. Bergson assinala que a comicidade se faz presente, sobretudo e somente, naquilo o que é humano. “[...] não há comicidade fora daquilo que é propriamente humano” (*Idem*, p. 2). Bergson destaca ainda que para realização plena do riso deve haver a interação não só de uma, mas de várias inteligências. Para que haja a compreensão da mensagem ou para que esta seja interpretada como cômica pelo receptor, é necessário que haja um código, uma bagagem cultural compatível entre as partes envolvidas. O riso necessita de eco e não pode estar presente em um único indivíduo, mas sim contaminar todo um grupo.

A partir dessa questão, Raskin (1985) propõe a Teoria dos Dois Scripts. Tal teoria consiste na tese de que, do mesmo modo como conseguimos identificar em determinado contexto uma frase gramatical de uma não gramatical, somos capazes de distinguir mensagens cômicas das não cômicas. A partir disso, “um texto pode ser caracterizado como jocoso, se atender às condições: 1) ser compatível, totalmente ou em parte, com dois scripts diferentes; 2) os dois scripts deverão ser opostos (RASKIN *apud* ATTARDO, 1994, p. 197). Um dos scripts induz o receptor a um desfecho, e o outro contrapõe a expectativa,

revelando uma surpresa. Essa mudança entre scripts (*script-switch trigger*) causa o efeito humorístico. A partir desta teoria, Raskin (1985) e Attardo (1994) chegam ao que definem como Teoria Geral do Humor Verbal. Segundo a proposta, para que o discurso seja cômico, deve atender aos seguintes requisitos: 1) língua – a forma pela qual o humorista dispõe de sua língua para verbalizar suas ideias cômicas deve ser compreensível à sua plateia; 2) narração – a mensagem deve se encaixar em alguma categoria, seja piada, charada, diálogo, paródia etc; 3) alvo – os receptores da mensagem humorística devem ser conhecidos pelo emissor; 4) situação – o lugar e o momento onde a mensagem cômica interage deve ser planejada; 5) mecanismo lógico – o modo como ocorre a interação entre os scripts presentes no texto humorístico.

6 ESCALAÇÃO

O corpus deste artigo consiste em publicações coletadas na rede social Facebook, no período de 1º de maio a 28 de junho de 2012. As imagens coletadas apareceram dentre as postagens permitidas à timeline do perfil pessoal “Diego Normandi”. O critério de seleção foi muito simples, a publicação teria que se relacionar com futebol e ter a jocosidade como apelo. Ao todo, foram capturadas trinta e duas imagens e um vídeo. No entanto, para este artigo são analisadas duas peças gráficas e um vídeo, selecionados pela diversidade de temas abordados.

6.1 Hitler sabendo da volta do Ceará à elite e da queda da “Stella”.

Publicado em dezembro de 2009, o vídeo é uma paródia que se aproveita de uma cena do filme “A Queda: os últimos dias de Hitler” (*Der Untergang*), de 2004. O autor, desconhecido, provavelmente torcedor do time Ceará, escolhe uma cena do filme na qual Adolf Hitler está com seus partidários mais próximos e recebe más notícias sobre as derrotas do exército alemão durante a 2ª Guerra Mundial. A cena é toda em alemão e não é legendada com a tradução real. Na verdade, o autor do vídeo cria legendas em português que apresentam conteúdo totalmente diferente do que pretende a cena original. A nova legendagem descreve as últimas rodadas do Brasileirão Série B 2009, quando os rivais Ceará e Fortaleza (cujo primeiro nome fora Stella) obtiveram resultados completamente opostos. O primeiro conquistou vaga na Série A de 2010, enquanto o rival amargou queda

para a Série C. Nesse caso, a mensagem humorística é construída na paródia. O autor do vídeo usa a seu favor toda a excelente encenação do ator que encarna Hitler. A Teoria Geral do Humor se faz presente com todas as suas características, vejamos:

a. Língua/ Narração/ Mecanismo Lógico: o autor se vale da língua original do filme como recurso sonoro, na medida em que a língua alemã não é popular. Assim, a permanência do áudio original não causa ruído à mensagem. Caso o vídeo original fosse em português, o autor teria de usar algum recurso que retirasse o som e precisaria apelar para a dublagem na língua local, o que poderia prejudicar no resultado final.

b. Alvo: o vídeo foi postado na rede gratuita de vídeos Youtube, o que significa dizer que todos os que tem acesso ao site podem dispor do material. No entanto, o público que compreende a mensagem humorística é aquele que conhece minimamente os fatos narrados, no caso os espectadores de futebol e, mais especificamente, torcedores do Ceará e do Fortaleza.

c. Situação: o vídeo foi postado em dezembro de 2009, pouco tempo após o termino do Brasileirão Série B. Quando foi lançado, o vídeo fez bastante sucesso. Ainda em 2009, no auge das discussões à respeito da queda e ascensão dos clubes, tivemos acesso ao material. Curiosamente, durante o período de coleta do *corpus* deste artigo, o vídeo foi postado novamente, o que aponta certa atemporalidade em relação ao assunto em questão. De 2009 para cá, só o Fortaleza permanece na Série C. O Ceará, em 2011, caiu para a série B e mesmo assim a paródia foi publicada. O que sugere que a jocosidade em questão reside, essencialmente, na ridicularização do adversário.

6.2 Corinthians e o fim do mundo



Fig 1. Corinthians e o fim do mundo

Fonte: Facebook, 2012

A imagem trata de um dos assuntos mais comentados no futebol brasileiro das últimas semanas, o bom desempenho do Corinthians na Libertadores 2012. O clube brasileiro é motivo de chacotas dentre a torcida rival por ser o único dos grandes times paulistas que nunca conquistou qualquer torneio internacional. No entanto, neste ano a equipe vai muito bem e chegou à final do mais importante torneio de futebol entre clubes da América Latina. Também sem autor definido, a imagem usa uma série de elementos para transmitir sua mensagem jocosa. Começa pelo nome do time, caricaturado como “*Curintcha*”, alusão clara a torcida do clube, satirizada pelos adversários por ter adeptos semialfabetizados. O homem na figura é a representação fotográfica de um dos *memes*⁴ mais populares na internet, que traz consigo a tradução de ironia. Por fim, a imagem de um dos pôsteres do filme 2012, longa sobre um provável colapso ambiental que acabaria com a vida na terra, indica o que aconteceria ao planeta se a equipe paulista chegasse à uma final do torneio.

Essa relação mostra de forma muito interessante a questão da convergência das mídias (cinema, internet), a mistura de referências é muito rica na peça. No entanto, para haver sentido e tornar-se cômica a mensagem, é necessário que o leitor tenha conhecimento mínimo sobre as referências indicadas. A comparação, por exemplo, da extinção da vida na terra com a conquista do título de campeão da Libertadores pelo Corinthians é referência corriqueira nas discussões futebolísticas. Somando isso ao fato da polêmica gerada pelas questões que envolvem o fim do mundo para dezembro deste ano, a piada é compreendida de imediato e ganha sentido. Por fim, o escudo do clube invertido indica que o autor da imagem tem aversão ao Corinthians.

6.3 Segundo a ser eliminado – Taça Libertadores

⁴ Termo criado em 1976 por Richard Dawkins (2007), que significa uma unidade de informação que se multiplica de cérebro em cérebro, sendo distribuída enquanto unidade autônoma.

**BRASILEIROS ELIMINADOS DA
LIBERTADORES NESTA QUARTA**

PRIMEIRO O FLUMINENSE



SEGUNDO, O VASCO...



D. BOLA NAS COSTAS
www.bolanascostas.com.br

ENVIADO POR
VITINHO

Fig 2. Vasco, o segundo a ser eliminado

Fonte: Facebook, 2011

A postagem acima se refere à disputa entre dois times cariocas na Taça Libertadores da América 2012. Da competição, participaram três equipes do Rio de Janeiro: Flamengo, Vasco e Fluminense. O primeiro não passou pela fase de classificação, os demais conseguiram avançar até às quartas de final, sendo eliminados pelos finalistas do torneio: o brasileiro Corinthians e o Boca Juniors, da Argentina. A mensagem humorística leva assinatura de um autor, o site Bola nas Costas. O site é conhecido por sua veia cômica e por não privilegiar qualquer time com suas piadas apimentadas. A página em questão disponibiliza todas as suas postagens para o uso de qualquer internauta. Estes, então, compartilham as publicações nas redes sociais. No caso desta postagem, existem pelo menos três torcidas que assumiriam o papel de divulgadores da mensagem: as do Flamengo, do Botafogo e até do Fluminense.

A mensagem humorística da publicação se dá pelo contexto histórico recente do Vasco da Gama, que nos últimos anos amargou uma série de vice-campeonatos. Em 2011, o clube carioca conquistou o título de Campeão da Copa do Brasil, mas não foi suficiente para apagar os últimos fracassos. Além de que, ainda em 2011, a equipe cruz-maltina obteve outro vice-campeonato, dessa vez no Brasileirão, e para piorar a situação, o último jogo, do qual dependia o título, foi contra seu arquirival Flamengo. Novamente, no campeonato carioca de 2012, o Vasco perdeu outra final, para o Botafogo. O título de vice, portanto, vem sendo tema de piada contra a torcida vascaína e a publicação acima se aproveita da questão para lançar sua mensagem jocosa. Ela elimina o fato de que o Flamengo foi o primeiro carioca a ser eliminado da Libertadores 2012 e considera apenas os eliminados nas quartas de final, para consolidar a equipe como segunda a ser eliminada,

já que a eliminação do Fluminense foi na quarta-feira e a do Vasco na quinta da mesma semana.

7 ACRÉSCIMOS

A internet e as redes sociais, como o Facebook, se apresentam como pontos de convergência das mídias, das discussões políticas e das manifestações culturais e do futebol. Esse esporte se apresenta, de fato, como tema de destaque na cultura brasileira. A rivalidade entre torcidas, para além da violência e dos confrontos físicos que tanto prejudicam a sociedade, é indispensável para existência de times, seleções e, em consequência, o futebol. Nesse contexto, o humor, as afirmações jocosas resultantes de jogos de futebol, de situações envolvendo esportistas, dirigentes, e até mesmo uniformes e patrocinadores surgem como ingredientes fundamentais na identificação cultural de nosso povo.

A utilização da linguagem humorística como forma de secularizar a rivalidade futebolística acontece dos mais diversos e ricos modos possíveis, e se apresenta como forma prazerosa para tratar assunto que ainda gera preocupação relacionada à violência nesta sociedade humorística. Essa linguagem é facilmente percebida dentro da estrutura proposta pela Teoria Geral do Humor Verbal, uma espécie de metodologia de construção de discurso humorístico que ocorre reconhecida e reproduzida naturalmente. Interessante também perceber que apesar do dinamismo do futebol, o discurso jocoso é atemporal, no sentido de que qualquer situação que possa gerar comicidade será lembrada independente da época.

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ATTARDO, Salvatore. **Linguistic theory of humor**. New York: Mouton De Gruyter, 1994.

BENIGNO NETO, Edmundo Mendes. **Por uma história do jornalismo digital**: algumas considerações. In: 6º Encontro da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia, 2008. Disponível em: <<http://paginas.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/6o-encontro-2008-1/por%20uma%20historia%20do%20jornalismo%20digital.pdf>> Acesso em: 20 de junho de 2012.

BERGSON, Henri. **O Riso**: ensaio sobre a significação da comicidade. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

COELHO, Paulo Vinícius. **Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006. 3ª ed.

DAMATTA, Roberto. **A Casa e a Rua**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

DAMO, Arlei Sander. **Futebol e Estética**. In: São Paulo em Perspectiva, Fundação Seade. São Paulo: n.3, p. 85-91, 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/spp/v15n3/a11v15n3.pdf>> Acesso em: 28 de junho de 2012.

DAWKINS, Richard. **O Gene Egoísta**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

GASTALDO, Édison. **As Relações Jocosas Futebolísticas**. In: Revista Mana (online), n.2, p. 311-325, 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/mana/v16n2/03.pdf>> Acesso em: 28 de junho de 2012.

_____. **Comunicação e esporte: explorando encruzilhadas, saltando cercas**. In: Comunicação, Mídia e Consumo: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo da ESPM, São Paulo, n.21, p. 39-51, 2011.

_____. **Futebol e Sociabilidade: Apontamentos sobre as relações jocosas futebolísticas**. In: Esporte e Sociedade: Revista Digital do Núcleo de Estudos e Pesquisas sobre Esporte e Sociedade da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: n.304, 2006. Disponível em: <<http://www.lazer.eefd.ufrj.br/espsoc/pdf/es304.pdf>> Acesso em: 28 de junho de 2012.

HELAL, Ronaldo. **Futebol, Cultura e Cidade**. Disponível em: <http://www.ludopedio.com.br/rc/upload/files/052942_5.pdf> Acesso em: 28 de junho de 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Ed. Aleph, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi (org). **Marketing Interativo: a utilização de ferramentas e mídias digitais**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio: Ensaio sobre o individualismo contemporâneo**. São Paulo: Manole, 2005.

MAFFESOLI, Michel. **Elogio da razão sensível**. São Paulo: Vozes, 1998

MIELNICZUK, Luciana. **Características e implicações do jornalismo na Web**. Disponível em: <http://comunicaufma.webs.com/mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf> Acesso em: 20 de junho de 2012.

RASKIN, V. **Semantic Mechanisms of Humor**. Dordrecht: D. Reidel Publishing Company, 1985

Filmografia

Hitler sabendo da volta do Ceará a elite e da “queda” da Stella. 2009. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=2e_57h1kADE>. Acesso em: 28 de junho de 2012.