

## UM VÍRUS CHAMADO FUTEBOL

Sergio Robinson Quintanilha<sup>1</sup>

### Resumo:

Surpreendido pela impressionante propagação de uma crônica futebolística publicada no site da revista *Istoé*, o autor pede “licença para navegar rapidamente nas águas rasas do empirismo” e posteriormente mergulha em águas mais profundas. Ele busca uma explicação para a audiência do referido artigo ter sido 50 vezes superior à média do blog. Para tanto, começa pelas lições de Jenkins sobre “a mídia que se esparrama”, mas só um olhar sobre a “estrutura invisível do jornalismo”, na visão de Bordieu, e a relação do torcedor de futebol com o *homo demens* de Morin consegue trazer uma luz sobre o que motiva o compartilhamento de um texto na internet.

**Palavras-chave:** crônica, futebol, internet, jornalismo, compartilhamento.

### Introdução

Jenkins tem o hábito de afirmar em suas palestras ou em seu blog *Confessions of an Aca-Fan*<sup>2</sup> que “ou a mídia se propaga ou está morta”. Mas esqueceu de dizer: isso pode ocorrer sem que o jornalista tenha a intenção de fazê-lo. Tampouco eu diria que a mídia se propaga sem o desejo do autor se não tivesse sido surpreendido pelo extraordinário efeito viral de um artigo empírico publicado no site da revista *Istoé*, no dia 16 de julho de 2013. Dá para imaginar o erudito professor Flusser boquiaberto em sala de aula diante de um fato? Difícil. Mas foi ele quem disse que “o jornalismo é racional, enquanto a publicidade não é”, e que por isso mesmo “a publicidade é mais rápida, mais ousada, mais atrevida” (2008). Certo. Mas até o bom e velho jornalismo ainda é capaz de nos surpreender – mesmo nesse mundo cibernético no qual a velocidade toma a frente da análise e a pressa ultrapassa a ponderação. Os portugueses têm um ditado que diz: “Depressa e bem, não há quem” (faça). E o jornalista, essa figura que muitas vezes desce do céu ao inferno, sem direito sequer a um purgatório de

---

<sup>1</sup> Mestrando no Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero. E-mail: [pixmidia@gmail.com](mailto:pixmidia@gmail.com)

<sup>2</sup> O termo Aca-Fan foi criado por Jenkins para indicar que ele é ao mesmo tempo acadêmico e fã das mídias sociais digitais.

Dante, bastando para isso os olhos de quem o vê, e de qual ângulo, debate-se entre o vagar do mundo e a celeridade dos fatos.

Minha pesquisa de Mestrado trata exatamente da mudança que a tecnologia tem provocado na figura do jornalista. Antes, ele era o “único” disseminador da informação, pois dominava a técnica da propagação de um fato e (mais importante) tinha acesso às limitadas tecnologias que vieram se modificando lentamente desde a prensa de Gutenberg, em 1439, até a Revolução Industrial do século XIX. De lá para cá, principalmente depois do advento do computador pessoal, na década de 1980, o jornalista vive cada vez mais em um dilema. Muitas perguntas o atormentam. Ele é útil para a sociedade? Seu emprego vai existir no futuro? Ainda tem a capacidade de esparramar um vírus midiático apenas praticando o velho e bom jornalismo? Por causa desse contexto, decidi abordar um caso próprio de “mídia que se esparrama”. Afinal, quem melhor do que o próprio autor para investigar as causas que fizeram seu texto ganhar notoriedade ou ficar anônimo?

### **O poder de duas *hashtags* criadas fora do “eixo”**

Meu blog sobre futebol no site da revista *Istoé* tinha uma audiência que variava de 400 a 2.200 visitas por artigo. Entretanto, uma desprezível crônica sobre o Coritiba Foot Ball Club, time que na ocasião liderava o Campeonato Brasileiro, rompeu de forma dramática todos os limites esperados pela publicação e pelo colunista, alcançando uma audiência 50 vezes superior à média do blog. De repente, foi como se cada palavra ali colocada possuísse um vírus que contaminasse cada leitor e ele passasse a disseminar a mensagem lida, por meio de comentários no próprio blog ou por compartilhamento pelo Twitter. O artigo era tão desprovido de pretensão que nem sequer se tratava de uma afirmação, mas sim de uma dúvida: *O ano do Coritiba?* Se bem que, ao mesmo tempo em que levantava a dúvida, convidava o leitor a lê-lo, por meio de uma suposta autoridade que levou o autor a afirmar: “Entenda por que o próprio Coxa pode impedir o Coritiba de ser campeão brasileiro em 2013”. Era como se os torcedores do time paranaense buscassem avidamente por uma bola de cristal que lhes trouxesse o futuro desejado. Seria interessante investigar o efeito que as palavrinhas mágicas “entenda” e “por que” provocaram nos leitores.

Afinal, a arte de “esparramar” uma notícia está diretamente ligada à boa utilização das ferramentas que se utiliza. E elas são muitas hoje em dia. Bem usadas, podem transportar um texto ou reportagem para o terreno que passou a ser chamado de mídia de propagação (JENKINS; GREEN; FORD, 2013). E é disso que trataremos aqui. Portanto, peço licença para alternar algumas rápidas braçadas nas águas rasas do empirismo e da autocitação com alguns mergulhos em águas mais profundas da filosofia, onde teremos de abordar não apenas Jenkins, mas também Bordieu e até mesmo Morin. Começemos por um salto no abismo do imaginário “moriniano”, para tentar começar a entender o que pode ter se passado pela cabeça dos leitores do referido blog.

Surge, então, a face do homem escondido pelo conceito tranquilizador e emoliente do *sapiens*. Trata-se de um ser de uma afetividade imensa e instável, que sorri, ri, chora, um ser ansioso e angustiado, um ser gozador, embriagado, extático, violento, furioso, amante, um ser invadido pelo imaginário, um ser que conhece a morte e não pode acreditar nela, um ser que segrega o mito e a magia, um ser possuído pelos espíritos e pelos deuses, um ser que se alimenta de ilusões e de quimeras, um ser subjetivo cujas relações com o mundo objetivo são sempre incertas, um ser submetido ao erro, ao devaneio, um ser híbrido que produz a desordem. E como chamamos loucura à conjunção da ilusão, do descomedimento, da instabilidade, da incerteza entre real e imaginário, da confusão entre subjetivo e objetivo, do erro, da desordem, somos obrigados a ver o *homo sapiens* como *homo demens*. (MORIN, 1979, p. 116-117)

Centenas de brigas entre torcidas mostram que o manto do *homo demens* veste muito bem os torcedores de futebol, especialmente quando reunidos em grupo. Por isso, poucos minutos depois de postado, o artigo já tinha alcançado as 500 visitas que era a média do blog. Além da própria exposição na *home* do site, sua única disseminação pelo autor deu-se por intermédio de seu perfil no Twitter. Uma hora depois, já era um dos artigos mais lidos daquele espaço virtual. Duas horas se passaram e tinha superado a maior audiência do blog. Terminou o primeiro dia com mais de nove mil visitas – uma audiência que chamou a atenção não apenas do escrevinhador, mas da própria direção da revista. Não é demais lembrar que *Istoé* nunca teve tradição no tema futebol – pelo contrário, todas as vezes que este assunto esteve na capa da revista as vendas caíram, segundo informações do jornalista Luiz Fernando Sá, diretor editorial adjunto da Três Editorial, casa que a publica.

No dia seguinte, a disseminação do artigo sobre o Coritiba em seu microcosmo no Twitter alcançou não apenas simpatizantes deste time, mas também de seu arquirrival, o

Clube Atlético Paranaense. Velozmente, a seção de comentários do blog passou a servir de palco para um Atle-Tiba<sup>3</sup> virtual – de um lado, os simpatizantes do Coxa elogiando o autor e o fato de um jornalista do “eixo” Rio-São Paulo<sup>4</sup> reconhecer a força do time paranaense; do outro, simpatizantes do Furacão criticando a “parcialidade” do autor, que dedicou um artigo inteiro a falar bem das glórias passadas e presentes dos chamados coxa-brancas e ainda teve a petulância de afirmar que o Atlético incorreu em uma “atitude arrogante” ao decidir disputar o Campeonato Paranaense apenas com seus jogadores juniores.

Jenkins (2013) dá uma aula sobre disseminação de mídia ao discorrer sobre o *case* da cantora amadora Susan Boyle no YouTube. Segundo Jenkins, para uma mídia se espalhar além de sua primeira área de impacto, basta um smartphone na mão, pois a tecnologia disponível nesses aparelhos permite sua volta ao mundo milhões de vezes mais rápida do que Phileas Fogg e Passepartout<sup>5</sup> conseguiram em sua epopeia pelo globo terrestre. Essa mídia que se espalha, na linguagem de Jenkins, pode surgir por acaso com uma força incomum, como vimos nas manifestações de rua pelo Brasil em junho de 2013, a partir de uma demanda contra o aumento de 20 centavos no preço das passagens de ônibus, ou ser planejada, como fez o programa *Britain's Got Talent* ao produzir um vídeo emocionalmente calculado da apresentação de Susan Boyle em seu espetáculo de televisão. Os produtores do *Britain's Got Talent* aproveitaram todas as oportunidades possíveis para mostrar como o público e os próprios jurados ridicularizavam a cantora – uma caloura considerada feia e desajeitada segundo os padrões estéticos impostos pela elite dominante do século XXI. Da pilhéria à glória, Susan Boyle conquistou, com sua voz magnífica, não apenas os jurados e o público do *BGT*, mas também milhões de pessoas que viram sua apresentação pelo vídeo compartilhado no YouTube. Estima-se que mais de 77 milhões de pessoas assistiram ao vídeo em que Susan Boyle passou de gata borralheira a cinderela.

Guardadas as enormes proporções, o artigo *O ano do Coritiba?* também se esparramou viralmente, mas com a diferença de que o vídeo de Susan Boyle foi profissionalmente preparado e postado no YouTube, enquanto o artigo de um jornalista que nem tem a crônica

<sup>3</sup> Nome dado ao jogo disputado entre os times do Atlético Paranaense e do Coritiba.

<sup>4</sup> Maneira irônica como internautas de outros Estados se referem às mídias carioca e paulista.

<sup>5</sup> Personagens do livro *A volta ao mundo em 80 dias*, de Julio Verne.

esportiva como sua principal atividade, mas sim o jornalismo automotivo<sup>6</sup>, esparramou-se espontaneamente. Terminou o segundo dia com 13 mil visitas, o quarto dia com 19 mil visitas e o quinto dia com 25 mil visitas, tornando-se, em determinado momento, o artigo mais lido do site da *Istoé* naquela semana. Depois, uma crônica do jornalista Paulo Moreira Leite sobre a presidente Dilma Roussef rompeu a barreira das 48 mil visitas e colocou ordem nas coisas – onde já se viu um artigo de futebol liderar a audiência numa revista que trata de política? Mas nem mesmo os 48 mil visitantes do artigo sobre Dilma tiveram presença e fôlego para um debate tão acalorado no espaço reservado aos comentários dos leitores como a resenha sobre o Coritiba.

Mas por que? O que havia de especial nas palavras do articulista para que os torcedores do Coxa disseminassem tão rapidamente suas palavras? Acredito que elas tenham tocado no inconsciente coletivo dos coritibanos.

Uma revolução silenciosa acontece no futebol do Sul do Brasil. Ela se chama Coritiba Foot Ball Club. Surpreso com a liderança e a invencibilidade do Coritiba no Brasileirão? Pois não se surpreenda. O Coritiba é um dos grandes clubes brasileiros. Se não é reconhecido assim pelo resto do Brasil, é culpa de um certo complexo de vira-latas (nós, cronistas esportivos, adoramos citar Nelson Rodrigues) e em parte por preconceito do resto do país contra o futebol do Paraná. (QUINTANILHA, 2013)

Os simpatizantes do time paranaense tinham esse sentimento, mas faltava-lhes que alguém do “eixo” reconhecesse. Queriam uma espécie de aprovação sobre aquilo que pensavam. Hegel explica que a dúvida e o ceticismo constituem um dos momentos fundamentais da consciência (MORIN, 1979). E o artigo da *Istoé* trouxe-lhes esse conforto – mais até: ampliou essa importância até um passado que permanecia esquecido nas lembranças de cada torcedor coxa:

O Coritiba sempre foi grande. Suas glórias vão muito além do solitário título brasileiro de 1985, conquistado diante de mais de 90.000 cariocas torcendo para o Bangu no Maracanã, na noite de 31 de julho daquele ano da graça coxa-branca. É o maior do Paraná indiscutivelmente, embora essa afirmação possa fazer meia Curitiba encomendar minha cabeça. (QUINTANILHA, 2013)

---

<sup>6</sup> O autor é redator-chefe da revista Motor Show, especializada em carros.

Sentindo-se os “patinhos feios” do futebol das regiões Sul e Sudeste – sempre relegados a um plano inferior em comparação a paulistas, fluminenses, mineiros e gaúchos –, os paranaenses já não se satisfazem com o fato em si. Querem o reconhecimento do fato pela mídia do “eixo”. Sentem-se vítimas das “verdades” impostas pela imprensa de São Paulo e do Rio de Janeiro – seguramente as duas praças mais importantes do principal desporto nacional. Tal inércia jornalística é comum. Bauer (2011) nos mostra em *Media literacy* que os jornalistas vivem no “mediacentrismo”. Eles têm dificuldade de sair dessa visão funcionalista que os encaixam em seus respectivos órgãos de imprensa e também em seus muros culturais. “A identidade e a idiosincrasia são conceitos não apenas necessários para os indivíduos, mas também para qualquer corpo, grupo e organização social ou sociedade”, observa Bauer (2011). Na verdade, podemos buscar até mesmo em Wulf e Borsari e suas considerações sobre os radialistas uma explicação para a impressionante necessidade de autoafirmação da torcida coxa-branca diante do artigo que tanto buscavam em seus subscientes. “Da maneira pela qual as palavras nos são endereçadas, ouvimos mais que sua significação; aprendemos alguma coisa sobre o locutor, que se exprime não em palavras, mas na própria enunciação.” (WULF; BORSARI, 2004) Ora, quantas e quantas vezes jornalistas ou radialistas paranaenses expressaram as conquistas do Coritiba e do Atlético no cenário nacional? Muitas, com certeza. Mas nenhum deles o fez com um olhar d’além fronteira, dando a cada ocasião sua dimensão histórica para formar um todo que conclui com a peremptória, ousada e desejada anúncio: “O Coritiba sempre foi grande”. Até então, só os próprios fãs daquele time “sabiam”, se é que sabiam, da grandeza de seu time de futebol. E de repente vem alguém do “eixo” dizendo que as glórias do futebol sulista – marcadas com as conquistas do Internacional (RS), Grêmio (RS), Coritiba (PR) e Atlético (PR) – teve início não na conquista do Campeonato Brasileiro de 1975, pelo Inter, mas sim na conquista do Torneio do Povo de 1973, pelo Coxa.

Antes de Internacional e Grêmio tornarem-se os queridinhos do Sul, o Coritiba já elevava o nome do futebol sulista a uma posição de prestígio nacional. Em 1973, foi convidado pela CBD (Confederação Brasileira de Desportos) para disputar o Torneio do Povo ao lado do Corinthians (campeão de 1971), Flamengo (campeão em 1972), Atlético Mineiro, Internacional e Bahia. Deu Coxa. O título veio no dia 21 de março de 1973, na Fonte Nova, num empate em 2-2 com o Bahia. (QUINTANILHA, 2013)

Tanto mais importante terá sido esse artigo para os simpatizantes do Coritiba quanto mais observarmos os conceitos expostos por Jenkins, pois eles provavelmente não se resumiam àquelas duas dezenas de milhares de leitores que acessaram o site da *Istoé* nos dias 16 a 20 de julho de 2013. Jenkins contesta firmemente as métricas utilizadas atualmente pelas agências de mídia digitais. Para ele, uma mensagem disponível na internet – independentemente da plataforma utilizada – vai além do número de pessoas impactadas diretamente pelo referido post. Assim, o artigo sobre o Coritiba, visualizado por 25.000 pessoas até o dia 20 de julho, pode significar 25.000 consumidores aos olhos de uma agência de publicidade. Mas, em alguns casos, todo o entorno desses 25.000 internautas também pode ter sido impactado – seja de forma social, cultural ou até religiosa, principalmente se considerarmos que, no mundinho do futebol, o time de coração é uma religião.

Mas é preciso tomar cuidado nessa análise. Nem toda mídia se expande, mesmo que seus autores queiram muito e divulguem no canal de televisão com maior audiência e no horário nobre. Não podemos confundir recepção da mídia com disseminação da mesma. Por exemplo: um anúncio das ofertas de um supermercado na televisão, falando dos preços que serão praticados no dia seguinte, tem o poder de impactar milhões de pessoas. Entretanto, somente as pessoas interessadas em fazer compras naquela ocasião, e daqueles produtos anunciados, é que farão uso da informação recebida. O assunto é tão específico que, ao invés de se propagar, essa é uma mídia que encolhe. Ao final da campanha ninguém mais falará dela e os próprios receptores que a utilizaram já estarão esperando a próxima oferta.

Quem se lembra da oferta do Carrefour no mês passado? Provavelmente ninguém, nem mesmo os locutores contratados. Mas todos os torcedores coxas que assistiram ao jogo Bahia 2-2 Coritiba, em 1973, lembram-se da conquista do Torneio do Povo. Tanto lembram que um fato narrado na crônica – um lance espetacular ocorrido no Campeonato Brasileiro de 1972 – foi corrigido pelos próprios leitores no espaço de comentários do blog. Dessa forma, onde o texto original citava o jogador Negreiros, o texto corrigido (por alerta dos leitores) passou a citar o jogador Leocádio:

Houve um jogo, pouco tempo depois que o Atlético Mineiro se tornou o primeiro (na época) campeão brasileiro, no Belfort Duarte, em que Tião Abatiá encarnou o espírito de Garrincha e provocou uma das maiores exhibições de técnica da história do futebol. Ele aplicou uma impressionante sucessão de dribles nos zagueiros

atleticanos, um vaivém rumo ao gol, todos contra um, tentando roubar a bola que se mantinha em seus pés, até que acabou ficando cercado, mas Abatiá ainda levou a bola à beira da grande área e, numa virada surpreendente, cruzou para Leocádio cabecear na cara do gol... mas a cabeçada saiu por cima. Um pecado. Este seguramente foi o lance mais antológico da história do futebol paranaense, repetido dezenas de vezes nos programas esportivos das TVs Iguazu (Curitiba), Coroados (Londrina) e Tibagi (Apucarana). (QUINTANILHA, 2013)

Essa ágil interação entre o jornalista e o leitor será abordada em minha dissertação sobre o papel do especialista e do amador no jornalismo especializado, na qual falarei sobre a desmistificação do profissional de mídia pelas redes sociais digitais. Ela pretende abordar o fato de que, hoje, talvez o leitor seja tão repórter quanto o próprio jornalista. Afinal, se antes o jornalista era o único artífice que detinha a técnica de disseminação da informação, por ter acesso exclusivo ao uso das tecnologias oriundas de Gutenberg, hoje a tecnologia da comunicação permite que qualquer cidadão com um smartphone na mão se torne um “jornalista” – pode postar suas “notícias” em tempo real no Twitter, Facebook, YouTube ou Instagram, para ficarmos apenas nas redes sociais mais populares da nova tecnologia da comunicação. Aliás, Castells foi brilhante ao perceber o fim da “galáxia Gutenberg” (McLUHANN, 1962) e nos propor o conceito da “galáxia Internet” (2004), mas isso já é outro assunto.

Desde a explosão da internet nos veículos de comunicação brasileiros, em meados dos anos 2000, tenho buscado incessantemente uma porta, uma abertura, uma luz, um vagalume que seja, para decifrar o que faz um texto ou um produto editorial ganhar vida, transmutar-se para um vírus e “contaminar” o máximo de leitores possíveis. Recorri a pesquisas de opinião pública, participei de seminários nacionais e internacionais, pesquisei em jornais, revistas, livros e, claro, na internet, mas nunca obtive a fórmula mágica que transformasse meu trabalho em vírus. Concordo que Jenkins trouxe uma luz, mas não abriu totalmente a porta. O problema do livro *Spreadable media* é que trata da mídia viral, ou mídia que se esparrama, muito mais com um olhar comercial do que cultural – este sim o verdadeiro eixo da minha pesquisa de Mestrado.

Por isso, embora Jenkins seja mais contemporâneo na visão de alguns acadêmicos, ainda preciso recorrer a autores como Bourdieu: “Os jornais de reflexão surgiram no final do

século XIX, em reação contra os jornais de grande tiragem, de grande público, sensacionalistas, que sempre despertaram medo ou repulsa nos leitores cultos.” (1997) Mas, veja que incoerência, foi exatamente com um texto de reflexão publicado na internet que acabei encontrando a luz que pode ser a do fim do túnel. Talvez os leitores-torcedores do Coritiba estivessem meio anestesiados por aquilo que Bourdieu (1997) chama de “estrutura invisível” do jornalismo quando trata dos inúmeros efeitos que exerce sobre o jornalista na hora de dar uma notícia. Explicando melhor: por que um jornalista de São Paulo escreveria sobre um time do Paraná se o interesse da imensa maioria dos leitores é sobre os times paulistas? Que chance tem um Coritiba ou um Atlético de aparecer com destaque na mídia paulista – toda ela comprometida com a cultura e o imaginário construídos em torno de Corinthians, São Paulo, Palmeiras e Santos –, se nem mesmo a Portuguesa de Desportos, que é paulistana, consegue essa façanha?

Sem querer, ou “sem querer querendo”, como diria o personagem Chaves, da televisão, pois nunca temos muito claro o que vai em nosso subconsciente, acabei quebrando um paradigma ao escrever sobre um clube do Paraná. Mas agora volto a Bourdieu: se não fosse o próprio autor um paranaense nato, embora radicado em São Paulo, se não fosse a *Istoé* uma revista de circulação nacional, teria existido o texto que emocionou os torcedores do Coritiba? Provavelmente não. Ao buscar em minhas memórias curitibanas subsídios para a argumentação futebolística, consegui trazer à tona um manancial de fatos e emoções que explodiu como uma bomba entre os primeiros torcedores coxas que a leram. E assim as despreziosas – insisto em dizer – hashtags #Coritiba e #Coxa ganharam vida na internet e deram àquela crônica uma dimensão muito maior do que se poderia imaginar. Também devemos considerar o fato de que o SEO (*Search Engine Optimization*) do Google torna mais facilmente encontrável a palavra #Coritiba do que #Flamengo ou #Corinthians, muito mais citados.

Quanto tempo um texto sobre futebol levaria para se propagar entre os torcedores de seu time e atingir os aficionados da equipe rival se tivesse sido publicada na *Istoé* impressa? Ou ainda: teria tido a mesma repercussão? Difícil, pois, como já dissemos, o foco da publicação é a política e não o futebol. Mas que fosse, então, publicada na revista *Placar* (que trata de futebol) em seu tradicional formato impresso. Não, realmente não haveria a mínima chance de

um texto assim ganhar o status de vírus e se infiltrar por mentes e corações de dois grupos rivais – no caso, as torcidas do Coritiba e do Atlético. Na cibercultura, nem mesmo um texto do mitológico Nelson Rodrigues conseguiria se tornar um viral se não fosse exposto na internet. Segundo Jenkins, a internet promove a partilha (de forma lícita ou ilícita) de forma tão eficaz e tão cegamente que não há dúvida de que a cultura participativa acabará por prevalecer. Os leitores sentem-se realmente mais importantes (e são) podendo comentar as opiniões do jornalista no mesmo espaço que ele.

### **Considerações finais**

Com a crônica sobre o Coritiba Foot Ball Club comecei a arranhar o tema da mídia que se espalha, que se esparrama; tive uma pequena luz e parece que o caminho é por ali. E senti na pele a força do leitor digital, pois torcedores do Atlético Paranaense criaram uma arte com minha foto e uma frase controversa do artigo, replicando essa arte a cada jogo que o Coritiba perdia e o Atlético ganhava. As postagens no Twitter vinham sempre acompanhadas das mais diferentes ofensas, o que me levou a bloquear vários torcedores. Mas aprendi que a informação viral depende muito menos da vontade do autor do que imaginava minha vã filosofia, pois nos artigos seguintes as visitas despencaram para sua média habitual, mesmo tratando de conquistas frescas dos popularíssimos Corinthians e Atlético Mineiro. O vírus, na verdade, está dentro de cada leitor. Nós, jornalistas, temos apenas os ribossomos, mas nem sempre esses pequenos agentes têm a capacidade de fazer o vírus da informação se replicar.

### **Referências**

- ALIGHIERI, Dante. **A divina comédia**. Porto. Porto Editora, 2003.
- BAUER, Thomas. O valor público da Media Literacy. **Líbero**, São Paulo, v. 14, n. 27, p. 9-22, 2011.
- BORDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1997.
- CASTELLS, M. **A galáxia Internet** : reflexões sobre internet, negócios e sociedade. Lisboa. Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

CASTRO, Ruy. **O anjo pornográfico** : a vida de Nelson Rodrigues. São Paulo. Editora Schwarcz, 1997.

FLUSSER, Vilém. **O universo das imagens técnicas**: elogio da superficialidade. São Paulo : Annablume, 2008.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable media** : creating value and meaning in a networked culture. New York. New York University Press, 2013.

McLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg**: a formação do homem tipográfico. São Paulo : Universidade de São Paulo, 1970.

MORIN, Edgar. **O enigma do homem**. Rio de Janeiro : Zahar, 1979.

QUINTANILHA, Sergio. **O ano do Coritiba?** Em: < <http://www.istoe.com.br> > Acesso em: 27 out.2013.

WULF, Christoph; BORSARI, A. **Cosmo, corpo, cultura**. Enciclopédia Antropológica. Milano : Mondadori, 2002.

VERNE, Julio. **A volta ao mundo em 80 dias**. Porto. Porto Editora, 2003.

<http://spreadablemedia.org/> Acesso em: 10 jun.2013

<http://henryjenkins.org/> Acesso em: 10 jun.2013

<http://www.coritiba.com.br/portal/> Acesso em: 13 jul.2013

<http://www.campeoesdofutebol.com.br/> Acesso em: 14 jul.2013