

# O desempenho dos perfis oficiais dos atletas olímpicos nas redes sociais como representação do “ciclo de vida” de um produto da indústria cultural

**Carlos Roberto Gaspar Teixeira**

*Doutorando em Comunicação Social pela PUCRS  
E-mail: eu@ocarlosteixeira.com.br*

**Roberto Tietzmann**

*Doutor em Comunicação Social pela PUCRS  
E-mail: rtietz@pucrs.br*

**E**sse artigo propõe uma análise a partir das redes sociais digitais dos atletas medalhistas olímpicos durante os Jogos Rio 2016 e a sua evolução. Isto é discutido relacionando a teoria crítica da indústria cultural e do produto cultural com conceitos de marketing do ciclo de vida do produto e da cauda longa através de uma comparação visual gráfica. Como resultados, verificamos que o crescimento dos perfis oficiais dos atletas olímpicos analisados durante as competições Rio 2016 se aproximou do comportamento combinado da curva do ciclo de vida do produto e da cauda longa.

**Palavras-chave:** Atletas olímpicos; Indústria cultural; Redes sociais; Comunicação.

## **The performance of official profiles of Olympic athletes in social networks as a representation of the “life cycle” of a product of the cultural industry**

This article proposes an analysis based on the digital social networks handled by the Olympic medallist athletes during the Rio 2016 Games and the profiles' evolution. This is discussed relating critical theory of the cultural industry and the cultural product with concepts from product marketing lifecycle and the long tail through a visual comparison through graphic representations. As results, we verified that the growth of the official profiles of the Olympic athletes analyzed during the Rio 2016 competitions approached the combined behavior of the product lifecycle and the long tail curve.

**Key-words:** Olympic athletes; Cultural industry; Social networks; Communication.

## **El desempeño de los perfiles oficiales de los atletas olímpicos en las redes sociales como representación del “ciclo de vida” de un producto de la industria cultural**

Este artículo propone un análisis de las redes sociales de los atletas medallistas olímpicos durante los Juegos Río 2016 y su evolución. Esto se discute relacionando la teoría crítica de la industria cultural y sus productos con conceptos de marketing del ciclo de vida del producto y de la cola larga a través de una comparación visual gráfica. Como resultados, verificamos que el crecimiento de los perfiles oficiales de los atletas olímpicos analizados durante las competencias Río 2016 se acercó al comportamiento combinado de la curva del ciclo de vida del producto y de la cola larga.

**Palabras-clave:** Atletas olímpicos; Industria cultural; Redes sociales; Comunicación.

## Introdução

A cidade do Rio de Janeiro recebeu em 2016 o que pode ser considerado o maior evento esportivo do planeta, os Jogos Olímpicos que, segundo dados do Comitê Olímpico Internacional<sup>1</sup>, contaram com 11.238 atletas de 207 países. Com intensa mobilização midiática antes e principalmente durante os 17 dias de competições, os jogos atingiram uma “audiência de 5 bilhões, 20 mil profissionais de televisão, quase 6.000 de imprensa”<sup>2</sup>. A delegação brasileira, composta por 465 atletas, foi a maior da história do país, conquistando até então a melhor posição já atingida no quadro geral de medalhas (12º lugar), totalizando 19 pódios, com sete medalhas de ouros, seis de prata e seis de bronze<sup>3</sup>.

Paralelamente, o Brasil também tem se caracterizado como um dos países mais ativos na internet, onde de acordo com a pesquisa TIC Domicílios 2016<sup>4</sup>, 36,7 milhões de lares já possuíam conexão. Além disso, os brasileiros destacam-se mundialmente pelo alto número de acessos em sites de redes sociais, sendo o terceiro com mais usuários no Facebook, com 106 milhões de usuários<sup>5</sup>, estando entre os 5 maiores no Instagram, com 35 milhões de usuários<sup>6</sup> e 40,7 milhões de contas no Twitter<sup>7</sup>, além de também ser considerada a maior nação da América Latina em número de usuários nas redes sociais digitais<sup>8</sup>.

Em meio a esse envolvimento com a internet e as redes sociais, e juntamente à mobilização e exposição midiática resultante dos Jogos Olímpicos Rio 2016, é possível encontrar um contexto de análise social e comunicacional enriquecedor. Esse artigo tem como intuito apresentar uma proposta de análise dos Jogos Olímpicos Rio 2016 relacionando a curva de evolução dos seguidores dos perfis oficiais dos atletas olímpicos nas redes sociais com uma possível representação embrionária do “ciclo de vida” de um produto da indústria cultural, amparando-se nos estudos da Escola de Frankfurt e das teorias de *marketing*.

## A indústria cultural e seu produto

A partir de um coletivo de pensadores e cientistas sociais alemães, formado por Theodor Adorno, Max Horkheimer, Erich Fromm e Herbert Marcuse, surgiu a chamada Escola de Frankfurt. Dentre os diversos temas estudados por esses autores, destaca-se a constatação da importância dos fenômenos midiáticos e da cultura de mercado no desenvolvimento e na formação do modo de vida contemporâneo. O intuito desses pensadores era refletir acerca das novas realidades emergentes no século XX oriundas do desenvolvimento do capitalismo (RÜDIGER, 2002). A Escola de Frankfurt deu origem à criação da “teoria crítica”, que a partir de uma base teórica marxista, através da dialética, busca um “questionamento radical dos pressupostos de cada posição e teorização adotada”

**1. COL.** Disponível em <<https://www.olympic.org/rio-2016>>. Acesso em: 9 jan. 2018.

**2. Folha de São Paulo.** Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/esporte/olimpiada-no-rio/2016/04/1764315-olimpiada-tera-cobertura-colossal-de-canais-de-tv-aberta-e-fechada.shtml>, acessado em 29 de outubro de 2016.

**3. COB.** Disponível em: <<http://www.brasil2016.gov.br/pt-br/noticias/balanco-do-cob-brasil-fica-a-tres-medalhas-do-top-10-dos-jogos-olimpicos>>. Acesso em: 9 jan. 2018.

**4. Cetic.br.** Disponível em: <<http://www.cetic.br/pesquisa/domicilios>>. Acesso em: 9 jan. 2018.

**5. Portal Statista:** <https://es.statista.com/estadisticas/518638/ranking-de-los-20-paises-con-mas-usuarios-de-facebook-a-nivel-mundial>, acessado em 29 de outubro de 2016.

**6. Portal B9:** <http://www.b9.com.br/65613/social-media/instagram-alcanca-500-milhoes-de-usuarios-35-milhoes-no-brasil>, acessado 29 de outubro de 2016.

(FREITAG, 1993, p. 33) pelos membros da escola.

Com a obra “Dialética do esclarecimento”, Adorno e Horkheimer convertem a razão em um objeto de alienação que se desviou do objetivo emancipatório. Conforme cita Freitag (1993, p. 35), “a essência da dialética da razão abrangente e humanística, posta a serviço da liberdade e emancipação dos homens, se atrofiou, resultando na razão instrumental”. Com a modernidade e o progresso do homem, a civilização nos tirou do barbarismo, porém o progresso da razão, além de gerar avanços, também provoca “novas sujeições e dependências, responsáveis pelo aparecimento de sintomas regressivos na cultura e de uma silenciosa coisificação da humanidade” (RÜDIGER, 1999, p. 15).

Ao realizar sua crítica à cultura de massa, que se manifesta com o desenvolvimento social moderno, Adorno e Horkheimer conceituam a “indústria cultural”. É importante, antes de tudo, salientar a distinção feita por Marcuse, Adorno e Horkheimer entre os conceitos de “cultura” e “civilização”, o primeiro sendo o mundo das ideias e dos sentimentos e o segundo o mundo da reprodução material. Para Marcuse, de acordo com Freitag

Enquanto o mundo do trabalho seguia a lógica da necessidade, impondo sofrimento e abstenção aos homens que nele se moviam, o mundo cultural permitiria postular a liberdade, a felicidade, a realização espiritual, se não realizadas no presente, pelo menos prometidas para o futuro (MARCUSE *apud* FREITAG, 1993, p. 68).

Deste modo, surge uma visão da produção de bens culturais como mecanismo de alienação baseado na promessa de felicidade, liberdade e humanidade para a sociedade. Os bens culturais, representados por Marcuse através das obras de arte, que antes eram de consumo reservado à elite, passam a ser destinados ao consumo de massa, com a intenção de tornar os trabalhadores dóceis e submissos. A junção do processo de produção material com o de produção de bens ideais e culturais acabou por transformar a cultura em mercadoria. Segundo Rüdiger (1999, p. 16), a indústria cultural “representa, antes de mais nada, um movimento histórico-universal: a transformação da mercadoria em matriz de cultura e, assim, da cultura em mercadoria, ocorrida na baixa modernidade”.

A existência de um produto cultural, fruto dessa indústria, é o tema central que interessa ao presente artigo, sem necessariamente considerar o aspecto crítico da teoria. Ao integrar tal produto à lógica do mercado e das relações de troca, ele deixa de ser “cultura” e passa a ter “valor de troca”. Adorno e Horkheimer analisam o fenômeno da cultura produzida para o consumo de massa, que atende às necessidades mercadológicas de valor de troca de seu produtor e de valor de uso do seu consumidor. A cultura perde sua característica para ser meramente uma mercadoria com valor de troca (FREITAG, 1993). Conforme Rüdiger (2002,

7. **ADNews:** <http://adnews.com.br/internet/mais-de-40-milhoes-de-usuarios-brasileiros-sao-impactados-por-acoes-no-twitter.html>, acessado em 29 de outubro de 2016.

8. **Forbes Brasil.** Disponível em: <http://www.forbes.com.br/fotos/2016/06/brasil-e-o-maior-usuario-de-redes-sociais-da-america-latina>, acessado em 29 de outubro de 2016.

p. 133), os autores da teoria crítica defendem que nas sociedades capitalistas avançadas “a população é mobilizada a se engajar nas tarefas necessárias à manutenção do sistema econômico e social através do consumo estético massificado, articulado pela indústria cultural”:

Assim pode-se dizer que a “indústria cultural” é a forma sui generis pela qual a produção artística e cultural é organizada no contexto das relações capitalistas de produção, lançada no mercado e por este consumida. Numa sociedade em que todas as relações sociais são mediatizadas pela mercadoria, também a obra de arte, ideias, valores, espirituais se transformam em mercadoria, relacionando entre si artistas, pensadores, moralistas através do valor de troca de produto. Este deixa de ser o caráter único, singular, deixa de ser a expressão de genialidade, do sofrimento, da angústia de um produtor (artista, poeta, escritor) para ser um bem de consumo coletivo, destinado, desde o início, à venda, sendo avaliado segundo sua lucratividade ou aceitação de mercado e não pelo seu valor estético, filosófico, literário intrínseco (FREITAG, 1993, p. 72).

É possível, ainda, salientar que conhecimento, literatura, arte e até mesmo os próprios seres humanos se tornaram produtos de consumo. Obras de arte, ideias, pessoas podem ser criadas, negociadas e consumidas como bens cada vez mais descartáveis, ao mesmo tempo em que podem ser produzidos e vendidos, levando em conta princípios de construção e difusão estética e intelectual, que eram anteriormente reservados apenas às artes, às pessoas e ao pensamento (RÜDIGER, 2002).

Walter Benjamin (1983) propôs que o progresso técnico ampliava a capacidade de revolucionar a arte. Através da distribuição em massa de discos, filmes e impressos, procedente do capitalismo, provocou-se uma democratização da cultura, caracterizada pela alta capacidade de reprodutibilidade. As experiências estéticas hoje são geradas a partir de meios técnicos que vão além da estética. Esses meios não são em si mesmos obras de arte, mas permitem que, por meio da palavra, som e imagem, passem a existir para o grande público na medida em que são processados e reproduzidos tecnicamente.

## A hipótese do agendamento

Outro conceito clássico da comunicação social que pode ser relacionado ao se analisar os Jogos Olímpicos é a teoria da agenda. A partir da publicação do artigo *The agenda-setting function of the Mass Media* (MCCOMBS; SHAW, 1972) surge o termo *agenda-setting*, adaptado no Brasil para “agendamento”. De acordo com Hohlfeldt (1997, p. 43), o mais indicado é utilizar o termo “hipótese” ao invés de “teoria”, visto que a palavra teoria pode ser interpretada como “um paradigma fechado, um modo ‘acabado’ e, neste sentido, infenso a complementa-

ções ou conjugações, pelo qual ‘traduzimos’ uma determinada realidade segundo um certo ‘modelo’. Já a palavra hipótese pressupõe “um sistema aberto, sempre inacabado, infenso ao conceito de ‘erro’ característico de uma teoria” (ibidem, p. 43). Desse modo, considera-se aqui o termo hipótese do agendamento.

Em suma, Wolf (2012) destaca que a hipótese do agendamento aponta que grande parte dos assuntos discutidos na pauta social são fornecidos pelos meios de comunicação de massa. McCombs (2009) reforça a ideia de que as imagens e notícias transmitidas pelos meios de comunicação influenciam diretamente os assuntos que são tratados no dia a dia. Segundo Hohlfeldt:

[...] a influência do agendamento por parte da mídia depende, efetivamente, do grau de exposição a que o receptor esteja exposto, mas, mais que isso, do tipo de mídia, do grau de relevância e interesse que este receptor venha a emprestar ao tema, saliência que ele lhe reconhecer, sua necessidade de orientação ou sua falta de informação, ou, ainda, seu grau de incerteza, além dos diferentes níveis de comunicação interpessoal que desenvolver (HOHLFELDT, 2001, p. 200).

Entre os principais pressupostos para a hipótese de agendamento, Hohlfeldt enfatiza o fluxo contínuo de informação, os meios de comunicação influenciando o receptor a médio e longo prazos, além de sua capacidade de incluir determinados assuntos nas “preocupações” do público. O autor (ibidem) destaca ainda alguns outros conceitos relacionados à hipótese de agendamento, como: *acumulação*: capacidade da mídia em dar relevância a determinado tema; *consonância*: semelhanças na forma como as notícias são transmitidas; *onipresença*: acontecimentos transformados em notícias, ultrapassando os espaços tradicionalmente determinados a eles; *relevância*: acontecimentos noticiados por todas as diferentes mídias, independentemente de seu enfoque, possuem evidente relevância; *frame temporal*: as informações que se formam ao longo de um período e que permitem uma interpretação contextualizada do acontecimento; *time-lag*: tempo para constatar o efeito de influência da mídia sobre o receptor; *centralidade*: a mídia coloca algo como importante, não dando apenas relevância ao assunto, mas hierarquia e significado; *tematização*: capacidade de dar o destaque necessário a um assunto de modo a chamar a atenção; *saliência*: valor dado pelo receptor ao assunto noticiado; *focalização*: maneira e linguagem com que a mídia aborda determinado assunto. É possível observar ativamente todas essas relações dentro da presença midiática dos Jogos Olímpicos, que vêm sendo construída desde o século passado a partir das evoluções tecnológicas e de transmissão frequentemente testadas e aplicadas nas competições. Conforme ressalta Miah (2017), os Jogos Olímpicos sempre foram uma vitrine para inovações da mídia devido a suas características culturais, sociais e econômicas servindo

para novas experiências e consolidações tecnológicas, desde as transmissões ao vivo até as decorrentes transformações da revolução digital, com a internet e as redes sociais.

Logo, pode se considerar relevante a análise dos Jogos Olímpicos Rio 2016 como um produto cultural, sazonal, amplamente divulgado, que durante sua realização é constantemente disseminado nos meios de comunicação, sendo destaque em uma suposta agenda midiática global. Desse modo, também é possível inferir uma relação das características mercadológicas e comunicacionais de tal produto, possibilitando a discussão de mais dois conceitos considerados fundamentais nesse processo.

## Ciclo de vida do produto e Cauda Longa

As teorias culturais clássicas apresentadas permitem relacionar diretamente conceitos sociais a conceitos mercadológicos e administrativos. Através das teorias da indústria cultural e seus produtos, se possibilita uma associação com alguns conceitos de *marketing*. Kotler (2000, p. 33) define que produto “é qualquer oferta que possa satisfazer a uma necessidade ou a um desejo”, e essas ofertas básicas podem ser “bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias”. Ao definir produto, o autor também apresenta uma teoria fundamental da administração, conhecida como “ciclo de vida do produto”.

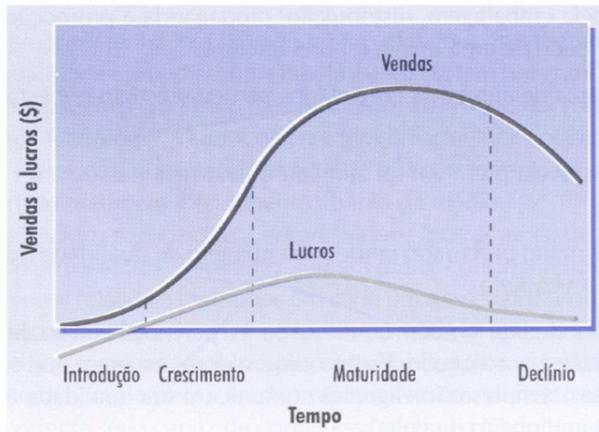
Ao afirmar que um produto tem um ciclo de vida, Kotler (2000) cita 4 pontos: 1) os produtos têm uma vida limitada; 2) a venda de produtos atravessa estágios distintos; 3) os lucros sobem e descem nos diferentes estágios do ciclo de vida do produto; 4) os produtos necessitam de diferentes estratégias, de acordo com cada estágio de seu ciclo de vida. Assim, o autor determina que “a maioria das curvas do ciclo de vida é retratada em forma de sino. Essa curva é geralmente dividida em quatro fases: introdução, crescimento, maturidade e declínio” (KOTLER, 2000, p. 326). Sendo assim:

1) **Introdução:** baixo crescimento de vendas, já que o produto está sendo introduzido no mercado. Não existe lucro;

2) **Crescimento:** período de rápida aceitação do mercado em relação ao produto. Melhoria substancial do lucro;

3) **Maturidade:** período de baixo crescimento, pois o produto já conquistou aceitação da maioria dos compradores potenciais. Lucros estabilizam ou declinam devido à concorrência;

4) **Declínio:** queda vertiginosa das vendas e lucros desaparecem.

**Gráfico 1 – Ciclo de vida do produto**

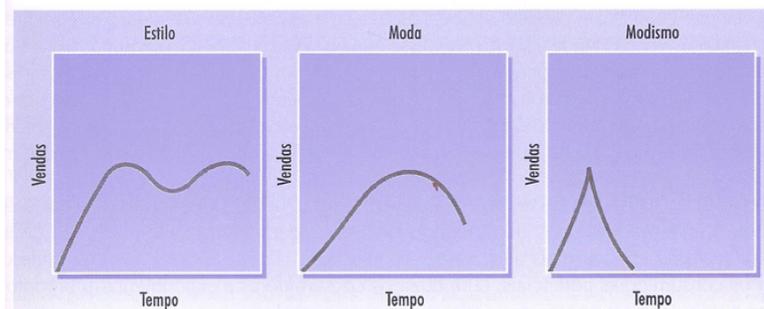
Fonte: Kotler (2000, p. 326)

Kotler (2000, p. 327) ainda destaca três categorias especiais de ciclos de vida do produto:

1) **Estilo:** modo básico e distinto de expressão, que surge em uma área de atividade humana. Aparece na maneira de se vestir e na arte;

2) **Moda:** é um estilo correntemente aceito ou popular por uma determinada área. Passa por 4 estágios: distinção, emulação, massificação e declínio;

3) **Modismo:** é a moda que surge rapidamente, é adotada com grande entusiasmo, chega logo ao pico e declina com velocidade. Seu ciclo de aceitação é pequeno, e tende a atrair um número limitado de adeptos, em busca de emoção ou querendo se destacar dos demais. Ele não sobrevive, uma vez que normalmente não atende a uma forte necessidade.

**Gráfico 2 – Ciclo de vida de estilo, moda e modismo**

Fonte: Kotler (2000, p. 327)

Outro fenômeno observado no comportamento de consumo de produtos no mercado é o que Anderson (2006) chama de “cauda longa”. O autor observou que com a evolução da internet e a constituição dos consumidores em redes, o mercado foi se fragmentando, deixando de ser de massa para se tornar de nicho:

Nossa cultura e nossa economia estão cada vez mais se afastando do foco em alguns hits relativamente pouco numerosos (produtos e mercados da tendência dominante), no topo da curva da demanda, e avançando em direção a uma grande quantidade de nichos na parte inferior ou na cauda da curva de demanda (ANDERSON, 2006, p. 50).

Desse modo, Anderson (2006) aponta que a relação entre vendas e produtos tem um comportamento específico explicável através do gráfico da cauda longa, onde existe um pequeno número de produtos que tem uma venda absurdamente maior, porém uma infinidade de produtos que, se somados, representam tanto quanto os mais vendidos. No gráfico 3, o autor apresenta a representação visual do comportamento da cauda longa, definindo ainda os pontos de corte econômico, de acordo com o tipo de distribuição onde, na cabeça, estão localizados os *hits* (produtos famosos da cultura dominante) e, na cauda, os nichos (produtos específicos da cultura de nichos).

**Gráfico 3 – Cauda Longa e os pontos de corte econômicos**



Fonte: Anderson (2006, p. 89)

É possível considerar que, assim como ocorre com produtos oriundos da economia e *marketing*, ao não se ter mais limites de exposição, tampouco de distribuição, os produtos culturais, com alvos estreitos, podem ser tão interessantes e atingíveis quanto os destinados à massa. A teoria da cauda longa também pode ser utilizada para a análise de produtos da indústria cultural quando existe um movimento que aponta que “a cultura de massa não deixará de existir, ela simplesmente se tornará menos massificada. E a cultura de nicho já não será tão obscura” (ANDERSON, 2006, p. 180).

## **A curva evolutiva dos perfis oficiais dos atletas olímpicos nas redes sociais digitais**

Foi proposta então a realização de uma análise visual baseada em dados, com uma ótica que prioriza a indústria cultural e as teorias de *marketing* acerca do ciclo de vida de um produto. Assim, se buscou uma interpretação do crescimento do número de seguidores dos perfis oficiais dos atletas olímpicos nas redes sociais digitais como uma potencial representatividade do que pode se chamar de “ciclo de vida do produto cultural”.

Ao apresentar os estudos sobre internet, Fragoso, Recuero e Amaral (2012) destacam a dificuldade da investigação presente na internet, visto que esse é um universo particularmente difícil de se recortar, pois apresenta uma escala que se estende a milhões e bilhões; enorme variação de unidades e contextos; e dinamismo permanente nos elementos e conjuntos. A coleta inicial contou com um universo de mais de 40 atletas brasileiros dentre os 465 que participaram dos Jogos Olímpicos Rio 2016. Dessa forma, foi estabelecido um recorte amostral por acessibilidade, onde foram selecionados os atletas que cumpriam os seguintes critérios: a) ter conquistado uma medalha; b) a coleta ter sido iniciada pelo menos um dia antes dessa conquista; c) atletas de modalidades individuais ou em duplas com um perfil oficial único; d) possuir perfil oficial em todas as redes sociais analisadas; e) os perfis permanecerem ativos durante todo o período analisado. A coleta foi realizada manualmente nos perfis oficiais dos atletas nas redes sociais Facebook, Instagram e Twitter, e, para o presente artigo, o período analisado foi de 13 a 26 de agosto de 2016 (5 dias após o final dos jogos). Assim, foram selecionados cinco atletas que cumpriam todas as exigências propostas.

**Tabela 1 – Atletas Selecionados**

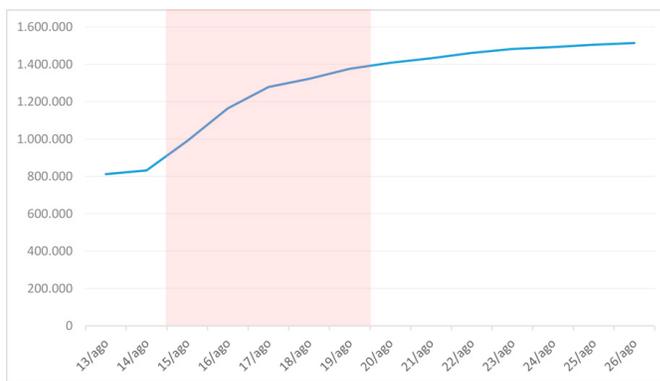
Atleta	Modalidade	Medalha	Data da conquista
Diego Hypólito	Ginástica artística – Solo	Prata	14 de agosto de 2016
Arthur Zanetti	Ginástica artística – Solo	Prata	15 de agosto de 2016
Thiago Braz	Atletismo – Salto com vara	Ouro	15 de agosto de 2016
Robson Conceição	Boxe	Ouro	16 de agosto de 2016
Alisson e Bruno	Vôlei de praia	Ouro	19 de agosto de 2016

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para facilitar a interpretação de dados em larga escala, foram elaborados gráficos da variação proporcional da quantidade de seguidores nos perfis, de acordo com o andamento da competição, buscando determinar visualmente seu comportamento. Segundo Tufte (1986), a visualização de dados através de gráficos é um instrumento de raciocínio de informações quantitativas com o modo mais eficiente de descrever, explorar e resumir uma quantidade numérica em larga escala, apresentando os números como imagens. Logo, a fim de estabelecer uma comparação com a abordagem visual dos gráficos de ciclo de vida do produto de Kotler (2000) e da cauda longa de Anderson (2006), a elaboração dos gráficos da coleta se torna fundamental.

Em uma análise inicial, o gráfico 4 mostra a evolução da quantidade absoluta de seguidores no somatório total de todos os perfis oficiais dos cinco atletas selecionados. É possível observar que as redes apresentaram um crescimento mais acentuado entre os dias 15 e 19 de agosto, momento em que foram conquistadas as medalhas entre os atletas que compunham a amostra.

**Gráfico 4 – Somatório total de seguidores nos perfis oficiais dos atletas selecionados**



Fonte: Elaborado pelo autor a partir da coleta nos perfis oficiais dos atletas.

Para se ter uma interpretação mais aprofundada, foi proposta uma análise da evolução do volume das redes, em que foram elaborados gráficos individuais de cada atleta, levando em conta o percentual de crescimento diário das redes, conforme apresentado nos gráficos a seguir.

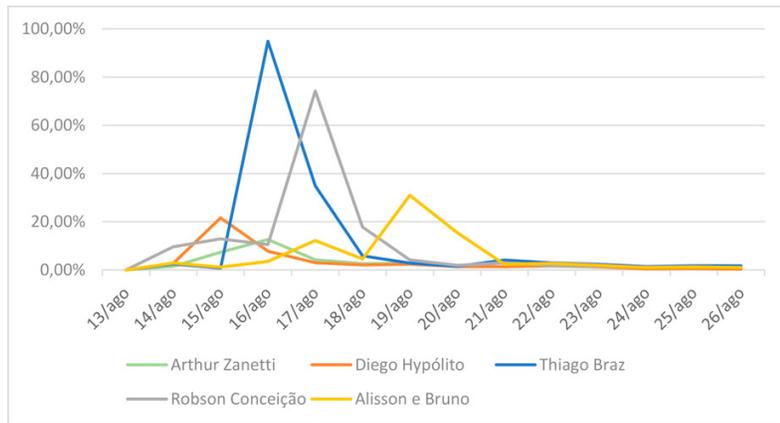
**Gráfico 5 – Evolução percentual de cada perfil por atleta**



**Fonte:** Elaborado pelo autor.

Ao analisar esses gráficos, é possível observar a influência do dia da conquista do atleta no crescimento de sua rede, logo pode-se considerar que a transmissão e cobertura midiática da competição impacta diretamente no número de seguidores das redes. Após um período de reverberação dos resultados, o crescimento da rede cai consideravelmente. Ao realizar uma média de todas as redes por atleta, e unindo os gráficos visualmente, chega-se ao resultado apresentado no gráfico 6.

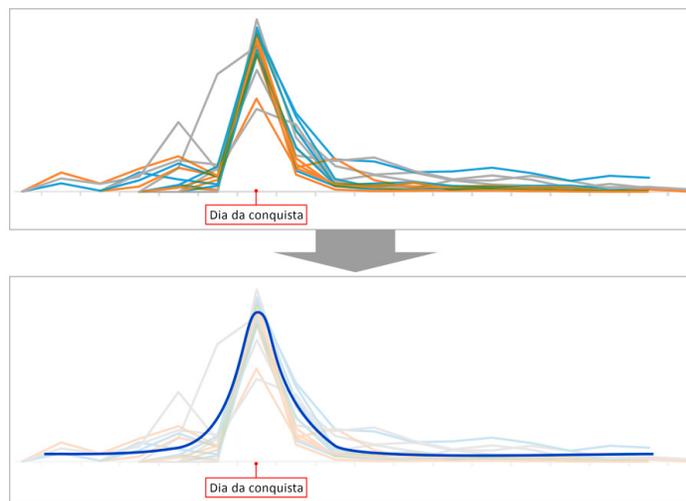
**Gráfico 6 – Evolução percentual de crescimento do somatório das redes por atleta**



Fonte: Elaborado pelo autor.

Aqui, fica claro que o pico de crescimento acontece no dia da conquista da medalha. Tendo em vista que as competições finais aconteceram em dias diferentes, com exceção de Arthur Zanetti e Thiago Braz, é possível observar no gráfico que cada pico representa o dia da conquista respectiva de cada atleta. Todavia, se observa que apesar do deslocamento visual gerado pela diferença de datas, o comportamento do gráfico foi bastante similar. Para se obter uma linha visual média da tendência do crescimento de todas as redes, foram plotadas todas as curvas em um único gráfico, onde as datas das conquistas foram deslocadas para um mesmo ponto, possibilitando encontrar um indicativo de comportamento de acordo com a figura 1.

**Figura 1 – Gráficos plotados a partir do dia da conquista da medalha**



Fonte: Elaborado pelo autor.

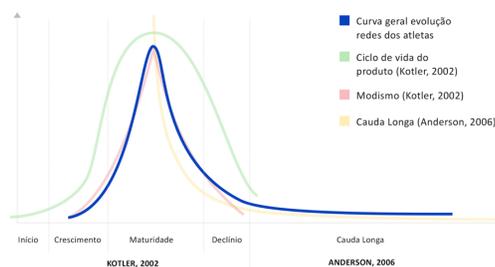
Dessa forma, foi estabelecida essa curva como proposta de “modelo de tendência de evolução visual” junto à amostra analisada para assim desenvolver as possíveis considerações e associações entre os resultados obtidos e as teorias analisadas.

## Reflexões acerca dos resultados

A partir da indústria cultural e da hipótese de agendamento, foi possível estabelecer uma relação entre esses conceitos clássicos da comunicação, que englobam os produtos culturais e sua exposição midiática, com teorias da administração, que tratam do produto em si, com um viés totalmente mercadológico e capitalista que, não por acaso, pode ser considerado a “aura” e a linha central da proposta de Adorno e Horkheimer. Ao inferir que, no capitalismo moderno, os meios de comunicação transformaram a cultura em um “mercado” de bens de consumo das massas, seria possível, então, propor um entendimento sobre o comportamento de tais produtos a partir de sua associação direta com aqueles que, indiscutivelmente, são industrializados em sua origem e analisados do ponto de vista do marketing.

Nos estudos sobre a administração, os produtos são mapeados diretamente, o que possibilita que, quase estatisticamente, sejam determinados seus comportamentos e ciclos de vida. Evidentemente, nos estudos sociais e comunicacionais essa análise é muito mais complexa, porém, por meio de uma coleta inicial com um recorte específico, foi possível estabelecer algumas relações a partir de um ponto de vista que pode ser chamado de “comparativo gráfico-visual”. Kotler (2000) apresenta os estágios mercadológicos pelos quais o produto passa, desde seu nascimento até seu declínio ou morte. Ao comparar esse gráfico de comportamento do produto com a linha de tendência simplificada da evolução percentual média das redes sociais por atleta (figura 1), é possível identificar uma relação próxima entre eles. A semelhança fica ainda mais visível ao comparar o crescimento das redes com o gráfico de “modismo” de Kotler (2000, p. 327). Porém, a extensão do gráfico não é totalmente abrangida pela teoria de Kotler, podendo ser complementada pelo conceito de cauda longa de Anderson (2006), conforme ilustra o gráfico 7.

**Gráfico 7 – Comparativo das teorias e dados**



**Fonte:** elaborado pelo autor, a partir de Kotler (2000), Anderson (2006) e dados coletados.

Dessa forma, ao unir o gráfico de ciclo de vida do produto como modismo (KOTLER, 2000) com o gráfico da cauda longa (ANDERSON, 2006) o resultado é semelhante à linha de tendência da figura 1. Evidentemente, o ciclo de vida dos atletas não dura somente o período analisado, ele é muito mais extenso e complexo, porém, já se torna viável estabelecer uma relação inicial.

**Figura 2 – Modismo + Cauda longa = Redes sociais dos atletas olímpicos**



**Fonte:** elaborado pelo autor, a partir de Kotler (2000), Anderson (2006) e dados coletados.

Ao determinar essa relação visual, foi proposta uma primeira discussão. Fica possível inferir os Jogos Olímpicos e seus atletas como um produto da indústria cultural. Independentemente dos questionamentos que a teoria crítica faz aos produtos culturais, como sua utilização para a alienação e o controle das massas, a principal relação proposta mostra uma possibilidade válida: existe uma tendência de que os bens culturais, como eventos esportivos e seus atletas, se comportem como “produtos industrializados”. Ao analisar as redes sociais dos atletas olímpicos e seu crescimento proporcional, foi possível observar que sua evolução tem um comportamento muito próximo ao de bens produzidos pela indústria. Na era moderna capitalista, o entretenimento vem se transformando exponencialmente em um mercado de consumo, como inicialmente apontou a teoria crítica, e os avanços tecnológicos como internet e redes sociais permitem uma maior mensuração das informações que nele circulam. A análise de todos esses dados pode representar um possível comportamento desse “mercado social/comunicacional” e, ao analisá-lo, é possível estabelecer uma relação com o mercado industrial/administrativo.

Com a análise e comparação dos gráficos, também foi possível relacionar e identificar como os atletas olímpicos nas redes sociais se comportam através do viés de “produto da indústria cultural”. Por ser um dos principais eventos esportivos do mundo, com realização sazonal (a cada 4 anos), os Jogos Olímpicos tem uma cobertura massiva gigantesca. Em 2016, a emissora SporTV transmitiu 100% das competições ao vivo, em 56 sinais de TV e de internet<sup>9</sup>. Tais constatações reforçam a hipótese do agendamento midiático, que também fica represen-

9. SporTV. Disponível em: <http://sportv.globo.com/site/programas/rio-2016/noticia/2016/07/sportv-entrega-maior-cobertura-dos-jogos-olimpicos-rio-2016.html>, acessado em 5 de novembro de 2016.

tada pelo pico da curva de evolução das redes dos atletas, característica presente também no gráfico de modismo de Kotler (2000), onde o nível de exposição e veiculação massiva dos Jogos Olímpicos atinge seu ápice. A grande cobertura da mídia faz com que o assunto Jogos Olímpicos seja agendado diariamente, fazendo o evento ser adotado de forma rápida e entusiasmada, porém atingindo seu pico rapidamente e declinando depois de seu encerramento. Considera-se então os Jogos Olímpicos, mais especificamente os atletas, potencialmente como um “modismo sazonal” que, durante as competições, atingem índices elevados, decaindo consideravelmente após seu encerramento, se estabilizando até o início de um novo ciclo na próxima edição dos jogos quando, possivelmente conforme seus resultados, haverá outro crescimento significativo .

Ao identificar o comportamento de cauda longa nos gráficos, confirma-se a tendência do mercado de nicho se sobrepor ao mercado de massa, fator fortemente incentivado pela internet. Para a Escola de Frankfurt, os “grandes veículos” detinham o poder de distribuir a informação, tornando assim as massas seus “reféns”. Com a ampliação dos meios de comunicação, a sociedade adquiriu inúmeras maneiras de encontrar o conteúdo desejado, corroborando o conceito da cauda longa. O produto cultural pós-moderno não morre, pois sempre existirá um público interessado, munido de diversos métodos para encontrar o que procura. As redes sociais dos atletas claramente tem um pico de crescimento impulsionado pela cobertura dos grandes meios, mas elas continuam apresentando um crescimento constante, mesmo que menor, pois provavelmente as pessoas que ainda acompanham determinado atleta ou esporte podem encontrar facilmente na internet ou nas redes sociais (no caso da análise apresentada) informações que lhes interessam.

É importante frisar que esse artigo buscou apresentar uma análise e relação inicial entre as teorias sociais da Escola de Frankfurt, hipótese de agendamento e conceitos administrativos e mercadológicos do ciclo de vida do produto e da cauda longa, em um recorte específico, de um tipo de comportamento bastante particular: as redes sociais digitais dos atletas olímpicos. A proposta foi iniciar uma reflexão que ainda pode ser amplamente aprofundada. As redes sociais permitem realizar um cruzamento e análise científica (quali e quantitativa) das teorias sociais com conceitos mercadológicas e administrativos, porém, para se estabelecer relações mais concretas, faz-se necessária a realização de estudos mais aprofundados e complexos, analisando comportamentos apresentados em um período mais longo, abrangendo mais de um ciclo olímpico e, quem sabe, quase a carreira completa de um atleta. Esse artigo teve o intuito de dar a “largada” para esse processo, que de algum modo já apresentou potencial científico considerável.

## Referências

- ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução. In: **Textos escolhidos: Benjamin, Horkheimer, Adorno, Habermas** (Os Pensadores). São Paulo: Abril, 1983. (Trabalho original publicado em 1955).
- FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- FREITAG, Barbara. **A teoria crítica: ontem e hoje**. São Paulo: Brasiliense, 1993.
- HOHLFELDT, Antônio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: HOHLFELDT, Antônio et al. (Org). **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 2. ed. Porto Alegre: Vozes, 2001. pp. 187-240.
- \_\_\_\_\_. Os estudos sobre a hipótese do agendamento. In: **Revista Famecos**. Porto Alegre: Edipucrs, número 7, 1997.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MCCOMBS, M. **A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- MCCOMBS, Maxwell E; SHAW, Donald L. The agenda-setting function of mass media. In **Public Opinion Quarterly**, Vol. 36, N. 2, Summer 1972.
- MIAH, Andy. **Sport 2.0: Transforming Sports for a Digital World**. Cambridge: MIT Press, 2017.
- RÜDIGER, Francisco. **A Escola de Frankfurt**. In: **Teorias da comunicação**. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.
- \_\_\_\_\_. **Comunicação e teoria crítica da sociedade**. Porto Alegre: Epecê, 1999.
- TUFTE, Edward. **The visual display of quantitative information**. Connecticut: Graphics, 1986.
- WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 6ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2012.