

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN ? FAMECOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

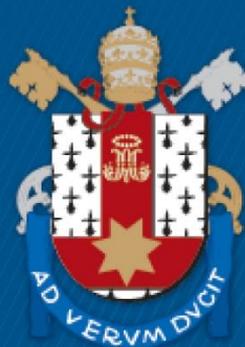
CARLOS ROBERTO GASPAR TEIXEIRA

**DATA FAMA: O DESEMPENHO DOS ATLETAS OLÍMPICOS NAS REDES SOCIAIS
DIGITAIS**

Porto Alegre

2017

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

CARLOS ROBERTO GASPAR TEIXEIRA

DATA FAMA:

O DESEMPENHO DOS ATLETAS OLÍMPICOS NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS.

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção de grau de Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Roberto Tietzmann

PORTO ALEGRE

2017

Ficha Catalográfica

T266d Teixeira, Carlos Roberto Gaspar

Data Fama : o desempenho dos atletas olímpicos nas redes sociais digitais / Carlos Roberto Gaspar Teixeira . – 2017.

196 f.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS.

Orientador: Prof. Dr. Roberto Tietzmann.

1. Comunicação. 2. Redes sociais. 3. Jogos Olímpicos. 4. Atletas.
I. Tietzmann, Roberto. II. Título.

CARLOS ROBERTO GASPAR TEIXEIRA

DATA FAMA:

O DESEMPENHO DOS ATLETAS OLÍMPICOS NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção de grau de Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em 8 de dezembro de 2017.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Professor Dr. Roberto Tietzmann

Professor Dr. André Fagundes Pase

Professor Dr. Nelson Todt

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, familiares e a minha namorada e companheira, Caroline Araujo, por sempre acreditarem em mim e me apoiarem em todos os momentos.

Agradeço ao meu orientador, Roberto Tietzmann, pela confiança no meu trabalho e empenho incansável em me ajudar e colaborar com ideias. Assim como agradeço aos professores André Pase e Nelson Todt, membros da banca, por todas as contribuições que possibilitaram a evolução e a conclusão desse trabalho.

Aos colegas, amigos e demais professores do PPGCOM e grupos de pesquisa de que participo, que fizeram parte dessa caminhada e também auxiliaram de alguma maneira na realização dessa pesquisa.

RESUMO

Esta dissertação buscou analisar de que forma a evolução e o desenvolvimento do número de seguidores nos perfis dos atletas olímpicos nas redes sociais, Facebook, Twitter e Instagram, foi influenciada pelas suas participações e desempenhos nos Jogos Rio 2016. Para isso, foi desenvolvida uma metodologia própria, baseada na teoria fundamentada, tendo como proposta uma análise gráfica e estatística da evolução dos seguidores nas redes sociais de oito atletas olímpicos, divididos entre medalhistas de ouro, prata e bronze, além de não vencedores. A partir dos resultados obtidos, foi desenvolvida uma discussão teórica que permitiu estabelecer algumas inferências, fundamentadas nos dados e em conceitos explorados por outros autores. Ao final de todas as análises, foi possível perceber que a participação e o desempenho dos atletas nos Jogos Olímpicos Rio 2016 teve impacto no crescimento de suas redes sociais. Entretanto, foi constatada a existência de outros fatores influentes, além da presença e sucesso nos jogos, como aspectos econômicos, midiáticos, estéticos e até mesmo de estruturação dos sites de redes sociais analisados. O Instagram foi a plataforma que apresentou maior potencial de crescimento, o que reforçou a significância do caráter visual e estético que a prática esportiva denota. Percebeu-se que os Jogos Olímpicos, meios de comunicação de massa, mídias sociais digitais e atletas se relacionam de modo tão peculiar e intenso que podem ser observados e analisados como um sistema único retroalimentado, onde a construção de uma imagem no ambiente digital por parte do atleta, dentro desse contexto, se caracteriza como um ativo importante para o desenvolvimento de sua carreira.

Palavras-chave: Comunicação; redes sociais; Jogos Olímpicos, atletas.

ABSTRACT

This research has sought to analyze how the evolution and the development of the number of followers in the Olympic athletes' profiles in the social media Facebook, Twitter and Instagram, was influenced by their participation and performance in Rio 2016. For this purpose, was developed a methodology based on the grounded theory, having as proposal a graphical and statistical analysis of the evolution of the followers in the social media of eight Olympic athletes, divided among gold, silver and bronze medalists, besides not medalists. From the results obtained, was developed a theoretical discussion that has allowed to establish some inferences based on the data and concepts explored by other authors. After all the analyzes it was possible to perceive that the participation and performance of the athletes in Rio 2016 had a significant impact on the growth of their social media. However, it was verified the existence of other influential factors besides the presence and success in the Olympic Games, such as economic, mediatic, aesthetic aspects and even the structure of social media platforms analyzed. Instagram was the platform that presented the greatest growth potential, which reinforced the significance of the visual and aesthetic character that sports practice denotes. It has been realized that the Olympic Games, mass media networks, digital social media and athletes are related in such a peculiar and intense way that they can be observed and analyzed as a unique system, where the construction of an image in the digital environment by every athlete characterizes itself as an important asset for the development of their career.

Keywords: Communication, social media; Olympic Games, athletes.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Personalização de página no Orkut	42
Figura 2 - Infográfico Redes Sociais Digitais x Jogos Olímpicos Londres 2012	44
Figura 3 - Protestos dos atletas contra a regra 40 nas redes sociais #WeDemandChange	49
Gráfico 1 - Volume de buscas no Google 2012	62
Gráfico 2 - Volume de buscas no Google 2016	63
Figura 4 - Convergência das mídias ao longo dos Jogos Olímpicos.....	67
Figura 5 - Resumo evolução histórica, cultural e midiática dos Jogos Olímpicos.....	68
Gráfico 3 - Valores de direitos comerciais dos Jogos Olímpicos (em milhões).	71
Figura 6 - Capa da Revista Time com Michael Johnson.....	86
Figura 7 - Nick Symmonds divulgando o espaço no braço para tatuagem – Londres 2012..	90
Figura 8 - Nick Symmonds postagens nas redes sociais em 2016	91
Figura 9 - Neto e o “Medalhaço” da Seleção Olímpica	93
Figura 10 - Twitter Trending Topics 2009	102
Figura 11 - Estrutura metodológica da pesquisa	113
Figura 12 - Atletas e redes coletadas.....	117
Gráfico 4 - Crescimento absoluto do número de seguidores por rede social.....	123
Gráfico 5 - Crescimento número de seguidores por rede social próximo aos Jogos Rio 2016	125
Gráfico 6 - Crescimento percentual médio diário dos seguidores por rede social.....	126
Gráfico 7 - Crescimento percentual dos seguidores dos perfis oficiais no Facebook.....	127
Gráfico 8 - Crescimento percentual dos seguidores dos perfis oficiais no Instagram	129
Figura 13 - Exemplo de ferramenta que remove seguidores fantasmas.....	131
Gráfico 9 - Crescimento percentual dos seguidores dos perfis oficiais no Twitter	132
Gráfico 10 - Crescimentos máximos e mínimos.....	133
Gráfico 11 - Quantidade de seguidores nas redes.....	134
Figura 14 - Arthur Nory e o prêmio de atleta mais buscado no Google em 2016	164

Figura 15 - A presença da beleza estética (corpo e movimentos) no Instagram dos atletas ..	167
Figura 16 - Postagens de agradecimentos no Instagram	169
Figura 17 - Intersecções das relações conceituais e teóricas.....	170
Figura 18 - Modelo de busca de notícias no Google.....	177
Figura 19 - Modelo de busca no Google Trends	178

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Datas de introdução dos eventos	27
Tabela 2 - Histórico dos resultados de marketing nas últimas edições dos Jogos Olímpicos	73
Tabela 3 - Estimativas de patrocínio, venda e receita: Michael Jordan x LeBron James	85
Tabela 4 - Somatório dos seguidores dos perfis oficiais no Facebook, Instagram e Twitter .	92
Tabela 5 - Amostra final	118
Tabela 6 - Contagem total das variáveis complementares.....	141
Tabela 7 - Estatística descritiva básica	142
Tabela 8 - Matriz de Correlação de Pearson para o conjunto de variáveis.....	144
Tabela 9 - Parâmetros estimados para o modelo de regressão do <i>crescimento</i> das redes	147
Tabela 10 - Parâmetros estimados para o modelo de regressão da <i>posição</i>	149
Tabela 11 - Parâmetros estimados para o modelo de regressão das <i>interações</i> nas redes.....	150
Tabela 12 - Parâmetros estimados para o modelo de regressão das <i>notícias</i>	152
Tabela 13 - Parâmetros estimados para o modelo de regressão do <i>Google</i>	152
Tabela 14 - Parâmetros estimados para o modelo de regressão da <i>posição</i>	153
Tabela 15 - Atletas selecionados para coleta	176

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 RESGATE HISTÓRICO DOS JOGOS OLÍMPICOS	18
1.1 A ORIGEM DAS COMPETIÇÕES ESPORTIVAS	18
1.2 OS JOGOS OLÍMPICOS ANTIGOS	21
1.2.1 A cidade de Olímpia	22
1.2.2 Os jogos.....	24
1.3 A QUEDA DOS JOGOS OLÍMPICOS ANTIGOS.....	28
1.4 OS JOGOS OLÍMPICOS MODERNOS	30
1.4.1 O renascimento dos Jogos Olímpicos	32
1.4.2 Os jogos.....	33
1.4.3 Os Jogos Olímpicos como ferramenta de propaganda política.....	35
1.4.4 A evolução midiática dos Jogos.....	37
1.4.5 A utilização comercial dos Jogos Olímpicos	38
1.4.6 O surgimento da internet e das redes sociais digitais.....	40
1.4.7 COI e os desdobramentos da marca olímpica com os avanços da internet.....	46
2 OS JOGOS OLÍMPICOS E OS ATLETAS NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL.....	53
2.1 OS JOGOS OLÍMPICOS NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL	53
2.1.1 Indústria Cultural	54
2.1.2 Sociedade do espetáculo	56
2.1.3 O Megaevento Esportivo	59
2.1.4 Convergência midiática.....	63
2.1.5 Relacionando conceitos por meio dos Jogos Olímpicos	67
2.1.6 Rio 2016: o ponto de partida da pesquisa	70
2.2 A EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO PAPEL E A IMAGEM DO ATLETA OLÍMPICO ..	74
2.2.1 Os atletas na antiguidade.....	75
2.2.2 Os atletas antes das redes sociais digitais	80
2.2.3 Os atletas depois das redes sociais digitais	87
3 REDES SOCIAIS DIGITAIS	95
3.1 FACEBOOK.....	96
3.2 TWITTER.....	100
3.3 INSTAGRAM	104
3.4 PRINCIPAIS DIFERENÇAS DAS REDES	108
4 METODOLOGIA E ANÁLISE	111
4.1 MÉTODO DE PESQUISA	111
4.2 ESTRUTURA METODOLÓGICA	112
4.3 TEORIA FUNDAMENTADA.....	114

4.3.1 Coleta, amostra e codificação	115
4.4 FASE 1: IMERSÃO DE DADOS	123
4.5 FASE 2: ANÁLISE ESTATÍSTICA.....	136
4.5.1 Definição das variáveis	138
4.5.2 Análise estatística dos resultados	142
4.6 COMPARAÇÃO DOS RESULTADOS E INFERÊNCIAS	155
4.7 DISCUSSÃO TEÓRICA	157
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	171
ANEXO A.....	176
ANEXO B	177
ANEXO C.....	178
REFERÊNCIAS	179

INTRODUÇÃO

Com séculos de história, os Jogos Olímpicos Modernos de Verão foram realizados em um país sul-americano pela primeira vez, depois de 27 edições. Em 2016, a cidade do Rio de Janeiro recebeu o que pode ser considerado o maior acontecimento esportivo do planeta. Segundo dados oficiais do Comitê Olímpico Internacional¹, foram 11.237 atletas, de 207 países, disputando medalhas em 306 competições esportivas, com aproximadamente 6,5 milhões de ingressos disponíveis. A mobilização midiática foi intensa, principalmente durante os 17 dias em que ocorreram os jogos. O Comitê Olímpico Brasileiro² destacou que o país contou com a maior delegação da história, com 465 atletas.

As inúmeras plataformas de comunicação existentes atualmente permitem que todo o tipo de conteúdo gerado pelos jogos circule por diversos canais. Esse contexto tem transformado a forma como consumidores, empresas e a própria mídia se relaciona (CARDOSO, 2007). O fenômeno da convergência midiática é um dos fatores da modernidade mais impactante no comportamento cultural, mercadológico, tecnológico e social (JENKINS, 2009). Analisar esse ambiente torna-se fundamental, pois através do entendimento desse processo se possibilita compreender a transformação cultural e social que vem alterando o comportamento do emissor, do receptor e do canal por onde todas as mensagens são transmitidas.

No ano de 2015, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (IBGE, 2015), o Brasil contava com mais de 102 milhões de pessoas com acesso à internet, com os *smartphones* ocupando cada vez mais o espaço dos computadores. Atualmente, analisando os principais sites de redes sociais, temos o Facebook, com mais de 99 milhões de usuários brasileiros ativos por mês (COSSETTI, 2016); no Twitter, o país está entre os cinco principais do mundo (SOTO, 2016) – a empresa não divulga os dados oficiais da quantidade de usuários por país; já o Instagram conta com aproximadamente 35 milhões de brasileiros (G1, 2016).

¹ Disponível em: <<https://www.olympic.org/rio-2016>>. Acesso em: 20 out. 2017.

² Disponível em: <<https://www.cob.org.br/pt/time-brasil/brasil-nos-jogos/rio-2016>>. Acesso em: 20 out. 2017.

Os estudos comunicacionais referentes à internet e redes sociais podem ser considerados relativamente novos, porém são cada vez mais recorrentes e ocupam um espaço crescente na cultura e na comunicação. Em razão disso, buscar-se-á uma abordagem e análise a partir de um dos acontecimentos esportivos de maior cobertura e destaque mundial: os Jogos Olímpicos Rio 2016.

Em meio a essa mobilização e exposição midiática resultante dos jogos, se soma o intenso papel e proeminência das redes sociais na cultura atual. É possível considerar que, a partir das Olimpíadas de Londres 2012, as redes sociais passaram a ser fortemente apropriadas e utilizadas pelos atletas como forma de divulgação. Segundo publicações dos principais portais de notícias do mundo, como BBC³, CNN⁴, New York Times⁵, entre outros, Londres 2012 foi a Olimpíada das redes sociais. O próprio Comitê Olímpico Internacional lançou, em 2011, um guia de recomendações de comportamento para os atletas nas redes sociais⁶. Desse modo, faz-se relevante uma análise aprofundada do comportamento e desenvolvimento dos processos de comunicação nesse contexto. A internet, as redes sociais e os Jogos Olímpicos, notoriamente, mobilizam a sociedade, e a unificação desses evidencia sua importância como ferramenta cultural, social e comunicacional de merecido destaque.

O Brasil, ao longo dos anos, vem se caracterizando como um dos países mais ativos na internet, e, aliado ao fato de sediar as competições olímpicas pela primeira vez na história, se estabelece um contexto enriquecedor. Logo, identifica-se como relevante uma análise da influência desses acontecimentos dentro dos estudos sociais e comunicacionais. Provavelmente esses aspectos influenciam no comportamento da sociedade e dos meios de comunicação, suscitando um entendimento de que forma estão apropriados e utilizados. Nos Jogos Olímpicos, os atletas são um dos principais pilares desse processo, surgindo a oportunidade da construção de uma imagem além do momento da competição, onde esses buscam obter um destaque que potencialmente pode extrapolar o desempenho esportivo. Constitui-se então a possibilidade da realização de uma pesquisa, a partir dos estudos das práticas culturais e do comportamento da sociedade da comunicação, tendo como recorte os

³ BBC. London 2012: London Tweety12 - the first social media Olympics. Disponível em: <<http://www.bbc.com/news/technology-18889406>>. Acesso em: 17 abr. 2017.

⁴ CNN. 'The Social Media Games': How hashtags and likes are shaping London 2012. Disponível em: <<http://edition.cnn.com/2012/08/01/sport/olympics-2012-social-media-london/>>. Acesso em: 17 abr. 2017.

⁵ New York Times. Social Media Is the Message for Olympics. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2012/07/02/technology/social-media-is-the-message-for-olympics.html>>. Acesso em: 17 abr. 2017.

⁶ COI. IOC Social Media, Blogging and Internet Guidelines for participants and other accredited persons at the London 2012 Olympic Games. Disponível em: <<https://www.olympic.org/documents/games-london-2012-olympic-games>>. Acesso em: 17 abr. 2017.

atletas olímpicos nas redes sociais. Logo, problema de pesquisa define-se como: de que forma a quantidade de seguidores nos perfis oficiais dos atletas olímpicos é impactada por seus resultados e sua presença nos Jogos Rio 2016? Seria possível mensurar esse impacto?

Outro fator que pode ser destacado no desenvolvimento da presente pesquisa é a contribuição para a geração de conhecimento como um legado olímpico intangível. Levando em consideração as últimas participações do Brasil como sede dos maiores acontecimentos do esporte mundial (Jogos Militares, Jogos Pan-americanos, Copa do Mundo de 2014 e Jogos Olímpicos de 2016), um dos temas mais discutidos e relevantes atualmente é a questão dos inúmeros legados, sejam eles econômicos, culturais e sociais, que esses grandes eventos geram por onde passam. DaCosta e Miragaya (2008) citam a importância desses legados nos Estudos Olímpicos, onde a abordagem das mais amplas e distintas áreas tem contribuído para o desenvolvimento de conhecimento acerca dos megaeventos esportivos e suas contribuições em todos os segmentos da sociedade. Os autores destacam o crescente incentivo e desenvolvimento de pesquisadores brasileiros na contribuição e geração de conhecimento nas áreas dos Estudos Olímpicos, fomentando um legado intangível referente aos megaeventos esportivos. Desse modo, a produção de pesquisas que busquem organizar, analisar e desenvolver conhecimento com valor científico é outro fator fundamental que justifica estudos acerca dos megaeventos esportivos e seus impactos sociais, culturais e econômicos.

Este trabalho tem como objetivo principal identificar e quantificar de que forma a evolução e o desenvolvimento do número de seguidores dos perfis dos atletas olímpicos nas redes sociais Facebook, Twitter e Instagram é influenciada pela sua participação e desempenho nos Jogos Rio 2016, no período de um ano, de agosto de 2016 até agosto de 2017. É possível ainda levantar outros objetivos acerca do assunto, como identificar os momentos que impactam diretamente no desempenho dos perfis, assim como quais outros fatores influenciam nesse processo. Para isso, o trabalho foi desenvolvido com a estrutura descrita a seguir, dividida em quatro capítulos.

No primeiro capítulo, foi realizada uma contextualização dos Jogos Olímpicos da antiguidade até a atualidade, descrevendo sua evolução até chegar ao contexto digital no qual está inserido hoje. Assim sendo, foi apresentada a evolução histórica das competições olímpicas, enfatizando a forma como os jogos eram estruturados e absorvidos social e culturalmente, estabelecendo as consideradas principais apropriações midiáticas que passaram a acontecer ao longo da era da modernidade.

No segundo capítulo foram constituídas possíveis relações existentes entre os jogos, os atletas e o contexto da comunicação social. O enfoque principal dessa abordagem foi identificar as intersecções conceituais potenciais entre os estudos de comunicação social e o desenvolvimento dos Jogos Olímpicos, assim como com a imagem dos atletas nesse processo gradativo, culminando em seu papel dentro do contexto digital das redes sociais. Ao conjecturar o segmento estudado (sites de redes sociais), foi realizada uma descrição com viés mais técnico e específico, focado nas estruturas e modos de utilização das três plataformas analisadas, explanado no terceiro capítulo.

No quarto e último capítulo, foi proposta a estruturação metodológica da pesquisa, assim como sua análise. Devido ao modo como a pesquisa foi desenvolvida, foi necessária a apresentação e evolução dessas duas etapas concomitantemente, com metodologia, coleta e análise, sendo paralelamente apresentadas conforme a evolução do trabalho. Por fim, foi realizada uma discussão teórica acerca dos resultados, que culminou nas considerações finais. Apesar do caráter prioritariamente quantitativo, a pesquisa buscou estabelecer também possíveis abordagens qualitativas, visto que, baseada na teoria fundamentada, se possibilita uma adaptação e definição metodológica, conforme os resultados são obtidos e analisados. O foco central do trabalho foi o que orientou todas as técnicas utilizadas, sempre partindo e enfatizando o problema de pesquisa.

A utilização do termo “Data Fama” vai ao encontro desse processo metodológico. Essa proposta conceitual surgiu a partir de um neologismo proveniente do problema de pesquisa, buscando estabelecer uma terminologia que possa ser apropriada em estudos futuros. A palavra “*data*” foi utilizada para estabelecer uma associação com sua tradução literal da língua inglesa, que significa “dados”, juntamente com outros dois conceitos fundamentais, oriundos da área da informática, que inspiraram a presente pesquisa: *big data* e *data mining*. O *big data* se refere a um volume de informações tão grande, a ponto de impossibilitar sua análise sem auxílio computacional, algo que, de acordo com Recuero (2014, p. 62-63), pela primeira vez, a partir do desenvolvimento dos sites de redes sociais, possibilitou “mapear gostos, atos, ideias e conexões de milhares de pessoas, procurar e estabelecer padrões entre essas múltiplas redes, principalmente através das interações que são mediadas por essas ferramentas”. Já *data mining*, traduzido livremente como “mineração de dados”, significa a extração de informações dessas enormes quantidades de dados (HAN; KAMBER, 2001). A palavra “fama” foi apropriada na busca de seu significado originário: algo que se diz de alguém, uma reputação boa ou má, estando relacionada ao conceito que um

determinado grupo tem em relação à alguém ou a algo, além da identificação de um indivíduo famoso, uma celebridade. Dessa forma, o neologismo “Data Fama” busca expressar a abordagem científica e metodológica utilizada para mensurar quantitativamente a reputação, presença ou importância de alguém, mais especificamente no caso da presente pesquisa, dos atletas olímpicos, que tiveram seu status social construído historicamente, da antiguidade até os sites de redes sociais.

1 RESGATE HISTÓRICO DOS JOGOS OLÍMPICOS

É indiscutível que atualmente as competições esportivas têm um papel de mobilização social e cultural extremamente significativa, e os Jogos Olímpicos estão entre os principais eventos esportivos do mundo. Dessa forma, faz-se importante resgatar historicamente a construção e a evolução desses eventos, que tiveram sua origem na antiguidade, através do esporte e suas competições, chegando à era moderna, com a consolidação dos Jogos Olímpicos como espetáculo esportivo. Como referência base, foram utilizados os autores: Durantez (1975), Yalouris (2004), Colli (2004), Cousineau (2003), Barros (1996) e Cardoso (1996, 2000) para a abordagem histórica dos Jogos Olímpicos; Rüdiger (1999, 2002, 2007, 2015), Debord (1997), Jappe (1999), Tonin 2007, Silva (2007), Getz (2005), Gurgel (2012), Castells (2001), Jenkins (2009), Jenkins, Green e Ford (2014) e Scolari (2015) para os conceitos que envolvem a sociedade do espetáculo, megaevento esportivo e convergência midiática.

1.1 A ORIGEM DAS COMPETIÇÕES ESPORTIVAS

A etimologia da palavra “esporte” tem seus primeiros registros na Inglaterra do século XV, onde o termo “*sport*” foi originário do francês antigo “*disport*”, que, por sua vez, veio do latim “*deportare*”, que significava “enviar para fora”. Tal expressão era também entendida como “levar para longe dos negócios”, em francês significava “diversão”, e ainda era associada a prazer; para os ingleses, havia sido atribuído um sentido aproximado ao de diversão (MELO, 2010). Entretanto, a origem do esporte é muito mais antiga que a palavra em si. Para estabelecer um histórico de seu nascimento, faz-se necessário buscar o surgimento do ato de jogar. Ao resgatar os primórdios do jogo como atividade cultural, Huizinga (2000) destaca que ele é algo mais antigo do que a própria cultura. Antes mesmo de surgir uma sociedade humana, os animais já realizavam certos tipos de atividades lúdicas, “a existência do jogo não está ligada a qualquer grau determinado de civilização, ou a qualquer concepção do universo” (ibidem, p. 6). O autor argumenta que foi, e continua sendo, através do jogo que a civilização se desenvolveu, fazendo assim uma análise do jogar como “forma significativa”, específica, de atividade, e com função social, compreendendo-a como fator cultural da vida. Nesse sentido, a origem do esporte está diretamente relacionada à origem do jogo. Segundo Tubino (1993, p. 12), “a história do esporte será invariavelmente a história dos jogos. As próprias definições de esporte passam pelo jogo, o que demonstra de forma inequívoca que é

o jogo que faz o vínculo entre a cultura e o esporte”. O autor enfatiza que o esporte é um fenômeno humano, com relevância social, e intimamente ligado ao processo cultural de cada época.

Antes mesmo de existir uma definição de jogo ou esporte, os homens pré-históricos já realizavam atividades físicas, sem o caráter lúdico citado por Huizinga (2000), visando ao aperfeiçoamento das práticas diárias como caça, agricultura e, posteriormente, preparação para guerras. Tais tarefas passaram a ser apropriadas e evoluídas conjuntamente com as civilizações e suas culturas. Chineses, hindus, egípcios, assírios, caldeus, hebreus, medas, persas, fenícios e hititas realizavam exercícios físicos para as mais diversas finalidades: médica, higiênica, moral, religiosa, guerreira, etc. (TUBINO, 1992). Contudo, não há uma definição exata da origem das atividades e competições como objetivo esportivo. Conforme Yalouris (2004, p. 7), registros da civilização minoica apresentam práticas e eventos esportivos realizados na ilha de Creta, cerca de 2 mil anos antes de Cristo:

Esses jogos atléticos e outros esportes assumiram várias formas em Creta. Seu propósito era divertir os espectadores nos festivais públicos. No estágio mais avançado da civilização minoica, atingido na primeira metade do segundo milênio antes de Cristo, surgiram também as exibições atléticas. O objetivo não era somente desenvolver corpos esplêndidos com cinturas estreitas, mas desempenhar vários exercícios complexos que pressupunham um longo período de prática e de aprimoramento da técnica. [...] Encontram-se em Creta as primeiras indicações do espírito atlético que iria se aperfeiçoar e atingir um alto grau nos séculos subsequentes. Os jogos que vieram do Egito e do Oriente desenvolveram-se ali em atuações mais sofisticadas, com regras estabelecidas, que, além de constituírem uma exibição de proeza, estavam estritamente relacionados aos festivais e às cerimônias religiosas (YALOURIS, 2004, p. 7).

Na Grécia antiga, as atividades físicas passaram a ser reconhecidas como algo historicamente importante. A educação grega privilegiava essas atividades, o vigor corporal era incentivado, além de serem necessárias nas guerras; competições esportivas públicas eram realizadas em estádios, onde as cidades-estados se enfrentavam, buscando superar umas às outras. Periodicamente, os gregos se encontravam em vários locais onde a veneração de deuses e heróis era mais expressiva, e lá realizavam disputas esportivas.

Os jogos fúnebres foram considerados os mais antigos da Grécia, com ampla programação esportiva; seu intuito era homenagear os mortos. Ainda que ocorressem de uma forma não organizada, “esses jogos, que poderiam ser reconhecidos como esportivos, também acompanhavam as cerimônias fúnebres. [...] Estas duas manifestações de jogos esportivos

foram citadas na *Ilíada* e na *Odisseia* de Homero” (TUBINO, 1992, p. 28). No livro VIII da *Odisseia*, são mencionadas diversas disputas atléticas e seus vencedores:

A primeira competição foi a corrida; marcou-se a meta e dali uma pista. Todos voavam rápidos, erguendo poeira do chão; mas deles era incomparavelmente o melhor corredor irrepreensível Clítoneo [...]. Exibiram-se, depois, na penosa luta e nela, por sua vez, venceu Euríalo a todos os fidalgos; no salto, Anfíalo sobrepujou a todos; já, no arremesso do disco, foi de muito Elatreu o melhor e, no pugilato, Laódamas, bravo filho de Alcínoo (HOMERO, 2006, p. 89).

A obra ainda traz o discurso de Laódamas, vencedor do pugilato, enfatizando a aptidão atlética e física, além da importância dos esportes na época:

– Vamos, amigos; perguntemos ao forasteiro se conhece e aprendeu alguma sorte de atletismo. De físico não é mal dotado; basta ver-lhe as coxas, as panturrilhas, o alto de ambos os braços, o sólido pescoço, a grande robustez. [...]
 – Vem cá também tu, vulnerável forasteiro; exhibe-te nalgum desporto, se aprendeste algum. Tu deves conhecer desportos, pois a maior glória na vida dum homem são os feitos que realiza com os pés e as mãos (HOMERO, 2006, p. 90).

Essas cerimônias foram se organizando e se expandindo gradativamente, até meados do século VI a.C., quando surgiram os Jogos Públicos, com data e local determinados, caracterizados por um período de paz, onde guerras eram interrompidas (GODOY, 1996). O surgimento desses jogos, realizados de forma organizada, foi considerado “um marco da história esportiva, pois representam a concepção inicial do esporte. Eram disputados em homenagem a chefes gregos e muitas vezes faziam parte de rituais religiosos ou até mesmo de cerimônias fúnebres” (TUBINO, 1993, p. 14). De certa forma, na Grécia antiga foi consolidada a evolução do jogar, que, de uma atividade física rotineira, se transformou em eventos organizados, com rituais religiosos e celebrações.

Os jogos tinham um caráter essencialmente religioso. Instituídos na Grécia desde os tempos heroicos, tinham como objetivo apaziguar a cólera dos deuses, pedir-lhes um favor ou agradecer-lhes um benefício alcançado. A razão dos jogos era simples: como as divindades eram movidas por paixões, elas poderiam ser comovidas pelo prazer e divertimentos. Com isso, os humanos multiplicavam seus esforços e despendiam todos os seus talentos nas atividades agonísticas. [...] Os jogos eram grandes espetáculos e um concurso nacional entre as cidades-estados, unindo assim povos de uma mesma raça. Os exercícios físicos, a corrida, a luta, o pugilato, o tiro com a azagaia, o manejo de lança e do arco, a dança eram praticados em todos os ginásios e em todas as cidades (VARGAS, 1995, p. 11).

Os Jogos Gregos representaram, pela primeira vez na história, fatos esportivos, e não somente a prática física. O acervo de registros históricos relacionados aos esportes deixados pelos gregos é incomensurável, podendo ser considerado o primeiro capítulo da história cultural esportiva, onde as atividades físicas evoluíram para competições organizadas (TUBINO, 1992). Os mais variados eventos esportivos foram realizados de forma periódica:

Na Grécia, basicamente, os jogos não eram feitos de forma circunstancial, mas fixa. Havia um calendário agonístico, ou seja, para os agones, embates, certames, disputas. Palavra esta, no singular (*agón*), usada para nomear a primeira parte da comédia grega antiga. No calendário estavam inscritos os quatro grandes jogos pan-helênicos: Olímpicos, Nemeus, Ístmicos e Píticos, que se realizavam cada um em um ano, repetindo-se a cada quatro anos (SILVA, [2004]).

Vale ressaltar que não é possível definir o período exato da realização dessas cerimônias. Entre os principais eventos destacados, é possível citar aqueles considerados os mais importantes. Os *Jogos Píticos* ocorriam no templo de Delfos, um dos locais sagrados mais importantes da época. Realizados inicialmente de oito em oito anos, e a partir de 528 a.C., quadrienalmente, eram uma homenagem a Apolo, que matara a serpente Pitão, e recebiam participantes de quase todas as cidades gregas. Os *Jogos Ístmicos* eram disputados em honra a Poseidon. A cada dois anos, a cidade de Corinto, um dos mais importantes centros comerciais e de entretenimento na Grécia antiga, recebia inúmeros participantes e espectadores. Os *Jogos Nemeanos* eram realizados na floresta sagrada de Nemeia, também a cada dois anos, em homenagem a Hércules. Neste local, arqueólogos descobriram túneis de entrada para estádios com os nomes dos vencedores das provas realizadas em 340 a.C., gravados nas paredes (YALOURIS, 2004). Existiam também as *Paneteias*, grandes festas populares em homenagem à deusa Atena, onde ocorriam também torneios atléticos; e os *Jogos Heranos*, destinados apenas às mulheres; eram uma homenagem a Hera, esposa de Zeus (GODOY, 1996). Contudo, a principal manifestação esportiva da antiguidade, em termos históricos, foram os *Jogos Olímpicos*, “disputados 293 vezes em 12 séculos (776 a.C. a 394 d.C.)” (TUBINO, p. 31, 1992), na cidade de Olímpia.

1.2 OS JOGOS OLÍMPICOS ANTIGOS

A história mostra que o esporte e os jogos têm origem indeterminada, e evoluíram e se desenvolveram juntamente com a civilização e a sociedade. Entretanto, a Grécia antiga surgiu como o berço dos registros históricos iniciais das competições esportivas. Dentre todos os

jogos existentes daquela época, os Jogos Olímpicos foram os mais destacados, e continuam existindo até hoje. Ao entender a origem dos esportes, sua prática e competições, é possível identificar os Jogos Olímpicos antigos como o principal marco esportivo dos primórdios da humanidade, e isso não aconteceu por acaso. Observa-se que na antiga história grega, lenda e realidade se confundem com feitos e histórias de deuses e heróis. Entretanto, foram nos Jogos Olímpicos que brotaram as primeiras referências esportivas, registradas de forma histórica e arqueológica (COLLI, 2004). O poeta Píndaro, em sua *Primeira Ode Olímpica*, destaca os Jogos de Olímpia como os mais importantes e antigos de todos: “como a água é o mais precioso de todos os elementos, o ouro é o mais valioso entre todos os bens e o Sol irradia seu brilho mais que qualquer outro astro, assim também Olímpia resplandece, ofuscando todos os outros jogos” (YALOURIS, 2004, p. 81).

1.2.1 A cidade de Olímpia

São inúmeros os mitos e lendas a respeito de Olímpia e do surgimento de suas competições. A primeira conta que, por volta de 2.500 a.C., depois de Cronos destronar Urano, ele e seus irmãos foram morar em Olímpia. O irmão mais velho, Hércules, sugeriu uma corrida para homenagear Zeus, dando, assim, origem aos jogos. Em outra versão, o soberano de Olímpia, Enomao, foi alertado por uma sacerdotisa do templo de Apolo que seria destronado e morto pelo pretendente de sua filha. Por precaução, ele convocava os candidatos para uma corrida de bigas, no altar de Zeus, em Olímpia. Depois de matar treze pretendentes, teve seu carro sabotado pela filha, sendo, enfim, derrotado. Outra hipótese diz que a filha invocou a proteção dos deuses e recebeu quatro cavalos alados em uma carruagem de ouro, com seu pai morrendo na disputa. Existe ainda a lenda que Hércules, após limpar os estábulos de Áugias e não receber o pagamento combinado, matou o patrão e seguiu para Olímpia, onde criou os jogos em homenagem a Zeus e a si próprio (COLLI, 2004).

Entre mitos e verdades, Olímpia era a cidade que possuía o mais antigo santuário de toda Grécia. Cousineau (2003, p. 38) cita que “diz a história da Grécia antiga que Olímpia era o local onde se realizavam vários jogos fúnebres, exercícios militares ou eventos religiosos locais desde o século XIII a.C.”. Registros históricos mostram que a localidade era repleta de cultos religiosos, que veneravam os mais diversos deuses, desde o heládico tardio (cerca de 1100 a.C.). O santuário começou a crescer gradativamente, onde, além das atividades religiosas, contava com competições esportivas (YALOURIS, 2004). Zeus, o principal deus

grego, era venerado em Olímpia, onde, em sua homenagem, eram promovidos os Jogos Olímpicos a cada quatro anos. Esses foram os jogos com maior destaque pela sua grandiosidade, transpondo os limites territoriais do continente, com um período de “trégua sagrada”, com competições e cultos, contando com expressivo número de participantes e espectadores (DURANTEZ, 1975).

Muitos dos registros mais concretos acerca dos Jogos Olímpicos são de Píndaro e Pausânias. Píndaro ocupava a posição entre os grandes poetas gregos da época, escrevendo odes para celebrar as vitórias dos atletas, expressando o espírito atlético e os valores do início do século V a.C.. Seus poemas eram, por muitas vezes, ricos em detalhes técnicos. Pausânias escrevia guias turísticos de Olímpia, com relatos detalhados de tudo que presenciava durante a realização dos jogos (YOUNG, 2004). Ele era um turista que visitou a Grécia por prazer, realizando registros históricos importantes, com alto grau de confiabilidade (PAUSÂNIAS, 1918).

É possível levantar outros diversos fatores que fizeram de Olímpia o palco dos jogos mais importantes da Grécia antiga. A cidade era um dos mais importantes centros culturais e comerciais da época, situada em uma das mais belas e geograficamente bem localizadas regiões do país, e possuía uma estrutura arquitetônica de santuários e estádios, que privilegiava atividades religiosas, administrativas e esportivas.

Olímpia parece um mundo à parte da realidade pedregosa de outras regiões gregas. Quente, fértil e perfumada por flores silvestres, o voluptuoso vale era adorado pelos gregos antigos. Seus poetas disseram que sua tranquilidade inspirava a ideia de reconciliação entre as cidades-estados constantemente em guerra, cujos habitantes visitavam o santuário (COUSINEAU, 2003, p. 37).

Considerada um local sagrado, no período de realização dos jogos, eram terminantemente proibidas guerras na cidade. De acordo com Godoy (1996, p. 55), em 884 a.C., líderes das cidades de Pisa, Elis e Esparta encontraram-se no vale de Olímpia e:

Concluíram um tratado que consagrava a celebração dos jogos esportivos e firmaram o que se chamou de trégua sagrada: “Olímpia é lugar sagrado. Quem ousar ingressar no mesmo com armas na mão será estigmatizado como sacrilégio. É igualmente considerado sacrilégio quem não vingar tal ultraje se isto estiver ao seu alcance”.

Durantez (1975) também destaca textos de Pausânias, que relatam a declaração da “Trégua Sagrada” em Olímpia. Durante os jogos era declarada trégua, as fronteiras das

cidades eram abertas e os atletas recebiam salvo conduto. Cercada de templos, esculturas e locais sagrados, Olímpia era considerada a cidade da paz, não possuía muros e não recebia guerras. Era o local onde os gregos reuniam-se para celebrar, os inimigos baixavam suas armas, competiam, fazendo parte do maior festival esportivo da antiguidade, que representava o símbolo da fraternidade universal, “os jogos eram uma oportunidade de ouro para todos contemplarem o sonho da unidade grega” (COUSINEAU, 2003, p. 44).

A cidade possuía, além dos templos, santuários e monumentos, uma infraestrutura completa para sediar as competições. A palestra, construída no século III a.C., era o local de treinamento dos atletas para luta, pugilismo e salto, com formato quadrado, contava com um pátio e, em seu entorno, vestiários, salas para ungir o corpo com óleo, para banhos e para ensaios. O ginásio, construído no final do século II a.C., era um edifício fechado com um pátio no centro, onde os atletas treinavam as modalidades, que exigiam uma área espaçosa. O estádio, que era o centro dos jogos, ficava do outro lado do ginásio e da palestra. Yalouris (2004) cita que, no final do século V, o estádio foi afastado da área sagrada; antes desse período, os jogos tinham significado puramente religioso e, ao separá-lo do santuário, os jogos começam a mudar de natureza, convertendo-se em espetáculos de entretenimento. Conforme Schneider (2004, p. 19), “o comprimento da pista deu lugar à medida grega de distância: o *estádio*, cerca de 192 metros. O de Olímpia tinha capacidade para 45.000 espectadores”. Godoy (1996) relata que havia também, ao sul do estádio, o hipódromo. Medindo quase 400 metros de comprimento, ali eram disputadas as corridas de carro e provas equestres. Esses eram alguns dos locais que compunham a infraestrutura da cidade.

1.2.2 Os jogos

Oficialmente, os primeiros Jogos Olímpicos da antiga Grécia datam do ano de 776 a.C., quando surgiram as primeiras descrições históricas e registros públicos dos nomes dos campeões. Porém, provavelmente, já eram realizados anteriormente (GODOY, 1996). Segundo Yalouris (2004, p. 114), “cada olimpíada recebia o nome do vencedor da corrida do *stádion*, e era numerada em ordem crescente, com base na primeira olimpíada, convencionalmente considerada a de 776 a.C., na qual o vencedor foi Corebo de Elis”. O mesmo autor alega que o sistema geral de datação passou a ser baseado pelos jogos, que aconteciam a cada quatro anos. De acordo com Cousineau (2003), o surgimento dos Jogos

Olímpicos marcou tanto os gregos, que eles adotaram essa data para marcar o início de sua história, começando oficialmente ali seu calendário.

O intervalo de tempo que intermediava o final dos jogos e o começo do quinto ano, quando se iniciavam os jogos seguintes, era denominado “olimpíada”. É digno de nota, no entanto, que o termo “olimpíada” também era empregado para denotar os próprios jogos. As olimpíadas constituíram a base de um sistema geral de datação que substituiu os vários sistemas de datação locais (YALOURIS, 2004, p. 114).

A realização dos jogos era uma atividade complexa. Dez meses antes, um grupo de mensageiros partia de Olímpia para publicar a data das competições e convocar os fiéis. Eles também proclamavam a trégua, na qual todas as operações militares eram suspensas (BARROS, 1996). A um mês dos jogos, os afazeres eram suspensos, a Grécia inteira se mobilizava, já que todos desejavam estar presentes em Olímpia. Milhares de pessoas, de todas as classes e idades, das mais remotas regiões, compareciam aos jogos. Os primeiros a chegar eram os atletas, acompanhados de familiares, treinadores, massagistas, etc. A seguir, as delegações, compostas pelas principais autoridades, carregadas de presentes e oferendas aos deuses. Por último, vinha o público, que acampava em barracas e tendas improvisadas ao ar livre, nas adjacências da cidade, já que lá dentro havia somente um edifício para abrigar as altas personalidades. Olímpia se transformava em uma cidade repleta de grupos heterogêneos, com comerciantes, filósofos, poetas, escritores, políticos, reunidos no mesmo local (GODOY, 1996). Os jogos eram celebrados religiosamente, mas também com música; poetas escreviam odes aos atletas, estátuas eram lapidadas, relações políticas e sociais eram construídas (YALOURIS, 2004); muito mais do que uma celebração esportiva e religiosa, sua realização era um período de paz, onde milhares de pessoas se reuniam, interagiam, e as mais diversas atividades e novidades eram apresentadas e disseminadas na sociedade.

Do ponto de vista técnico e econômico, a organização dos jogos era de responsabilidade do Conselho, o mais alto órgão diretor. Os *nomophylakes* e *exegetas* cuidavam das leis e de sua interpretação, já os *hellonódices* eram os juízes supremos dos jogos, que dirigiam todo o concurso, sendo responsáveis pela inscrição dos concorrentes até o registro final dos vencedores, além da organização das provas (BARROS, 1996). Godoy (1996) afirma que, inicialmente, a direção das competições era de responsabilidade dos magistrados de Pisa, e, em 748 a.C., ficou a cargo dos senadores de Elis, cidade onde se localizavam os escritórios administrativos. Swaddling (1999) destaca que os juízes iniciavam as preparações dez meses antes dos jogos, em suas residências especiais, na mesma cidade, e,

faltando um mês para as competições, todos os atletas lá se encontravam, onde, supervisionados pelos *hellenódices*, realizavam a fase final de seus treinamentos. Dois dias antes das competições começava uma caminhada de 58 quilômetros, com destino a Olímpia.

Yalouris (2004) afirma que o número de dias de realização dos jogos na antiguidade não permaneceu constante, entretanto, baseando-se em textos antigos e descobertas arqueológicas, foi possível reconstruir, hipoteticamente, um programa dos Jogos Olímpicos com relativa exatidão. Segundo Durantez (1975), os jogos tiveram seu apogeu nos séculos V e IV a.C., e, apesar das divergências sobre a quantidade de dias de sua duração, com base nos textos de Pausânias, foi possível estabelecer a divisão dos jogos da seguinte maneira:

- Primeiro dia: ritos funerários, seguidos do grande sacrifício em honra a Zeus. Também ocorriam as provas de corridas.
- Segundo dia: provas para os jovens, seguida do pentatlo e concursos equestres.
- Terceiro dia: provas de corrida, com o *diaulo*, o *dólico* e a corrida de estádio.
- Quarto dia: luta, pugilato e pancrácio.
- Quinto dia: corridas armadas.
- Sexto dia: cerimônia de coroação e homenagem aos vencedores.

Os esportes praticados nos jogos eram variados. As corridas eram a principal e mais popular modalidade da época. O *dromo*, que significa “corrida” ou “rua”, foi a primeira e principal prova dos jogos olímpicos, onde o nome de seu vencedor batizava cada edição, sendo Corbeus o primeiro campeão. Havia também a corrida *diáulos*, onde a distância do estádio era percorrida duas vezes; a *dólikhos*, que variava de 3.550 a 3.850 metros; corridas a cavalo; e ainda, a corrida com armas ou *hoplites drómos* (YALOURIS, 2004). O pentatlo reunia cinco provas em um único dia: lançamento de disco, salto em distância, lançamento de dardo, corrida de velocidade e luta. Havia também a luta, algo próximo à luta greco-romana atual; o pugilato, antecessor do boxe; e o pancrácio, mistura de luta e pugilato. Além desses, esportes equestres também eram praticados, com provas disputadas no hipódromo, como corridas de bigas e cavalos (COLLI, 2004). A equitação fazia parte da educação dos jovens gregos e foi igualmente introduzida nos jogos. A partir de 632 a.C., começaram as provas juvenis (GODOY, 1996). A tabela 1 mostra o ano e evento em que alguns desses esportes foram inseridos aos jogos.

Tabela 1 - Datas de introdução dos eventos

Jogos Olímpicos	Ano (a.C.)	Evento
1	776	Corrida de estádio
14	724	<i>Diaulo</i>
15	720	<i>Dólico</i>
18	708	Pentatlo e lutas
23	688	Pugilato
25	680	Corrida de biga
33	648	Pancrácio
37	632	Corrida de rua e luta para jovens
38	628	Pentatlo para jovens
41	616	Pugilato para jovens
65	520	Corrida armada
145	200	Pancrácio para jovens

Fonte: Swaddling (1999, p. 54)

Foram os gregos também os responsáveis pela criação de regulamentos e leis de respeito, de disciplina e de ordem no esporte, “para o atleta estar credenciado a participar dos Jogos Olímpicos, precisava obedecer a um código, cujos itens eram severamente observados” (GODOY, 1996, p. 68). Durantez (1975) cita que as “Leis Olímpicas” foram gravadas em bronze e guardadas na sede permanente do Senado Olímpico, órgão máximo encarregado de sua aplicação e conservação. Quem não cumprisse as regras sofria punições, de acordo com o tipo de violação, enquadradas em quatro tipos: econômicas, políticas, esportivas e corporais (COLLI, 2004). Conforme Colli (2004, p. 8), as leis eram:

- I. O atleta devia ser cidadão livre, nem escravo, nem estrangeiro.
- II. O competidor não podia ter sido punido pela Justiça, nem ter moral duvidosa.
- III. No prazo legal, o atleta devia inscrever-se para o estágio no ginásio de Elis, cumprir o período de concentração, passar pelas provas de classificação e prestar juramento.
- IV. O competidor não podia atrasar. O retardatário era eliminado da competição.
- V. As mulheres casadas eram proibidas de assistirem aos jogos ou de subirem ao *Altis*, sob pena de serem atçadas do rochedo *Typeu*.
- VI. Durante os treinamentos e competições, os treinadores podiam permanecer nos recintos determinados.

- VII. Era proibido matar ou provocar voluntária ou involuntariamente a morte do adversário.
- VIII. Era proibido perseguir fora dos limites, empurrar o adversário ou praticar um comportamento desleal.
- IX. Era proibido amedrontar.
- X. A corrupção de árbitro ou participante era punida com chicotadas.
- XI. O competidor era proclamado vencedor quando seu adversário não comparecia.
- XII. Era proibido rebelar-se publicamente contra as decisões dos juízes.
- XIII. O competidor descontente contra uma decisão dos árbitros podia recorrer ao Senado Olímpico. Os árbitros podiam ser punidos ou sua decisão anulada, se fosse considerada errada.
- XIV. Qualquer um dos membros da arbitragem não podia competir.

1.3 A QUEDA DOS JOGOS OLÍMPICOS ANTIGOS

A profissionalização do esporte foi um dos fatores de decadência dos Jogos Olímpicos da Grécia antiga. Godoy (1996) relata que os conceitos morais e religiosos que sustentavam as competições começaram a se desvirtuar, e enfraqueciam conforme o profissionalismo ia se fortalecendo. A honra começou a ser substituída pelo espírito de lucro. Conforme cita Yalouris (2004), os atletas eram comprados pelas cidades e começavam a competir unicamente por dinheiro; o profissionalismo não atingia somente o esporte, mas a vida política, econômica e social, tornando-se um desenvolvimento impossível de ser detido. A imagem do atleta perfeito e equilibrado desmoronava, a partir do momento em que o que importava eram apenas os treinamentos. A alimentação era exagerada para aumentar a capacidade gástrica, transformando-os em uma montanha de músculos. Assim, as classes cultas se voltaram contra os esportes.

No século V a.C., Hipócrates já dizia que o atleta supertreinado era uma figura absurda e antinatural, pois acima de tudo desprezava a busca da saúde. Para Galeno, médico do II século da era cristã, enquanto montes de carne e sangue se acumulavam, o espírito chafurdava (GODOY, 1996, p. 101).

Aliado a esse contexto, a rivalidade com outras cidades fez a Grécia começar a sucumbir. Os macedônios começaram a conquistar as cidades gregas, e, em 338 a.C., o rei Filipe II impôs a supremacia da Macedônia à Grécia, adquirindo, assim, o direito de enviar uma delegação oficial aos Jogos Olímpicos, o que até então era proibido. Em 197 a.C., os romanos derrotaram os macedônicos, e, durante a realização dos Jogos Ístmicos, declararam a liberdade da Grécia. Após anos de batalhas, em 146 a.C., tanto ela quanto a Macedônia se tornaram províncias romanas, e, conseqüentemente, os romanos adquiriram também o direito de disputar os jogos. Assim como os gregos, os romanos tinham grande apreço pela prática esportiva, porém sem o caráter religioso. O que imperava era o entretenimento e a violência, com combates entre gladiadores, lutas com feras, escravos se enfrentando até a morte, etc. Gradativamente, o festival de Olímpia teve mudanças ideológicas e comportamentais dos participantes. A chave para a vitória não era mais a técnica apurada e as qualidades físicas. Qualquer nobre desprovido de força e agilidade, mas com privilégio social, intimidava seus oponentes e podia sagrar-se campeão. Os jogos aos poucos perdiam o tom religioso e de celebração divina, para se transformarem em espetáculos sangrentos e lutas violentas com disputas entre gladiadores, homens e animais selvagens (YALOURIS, 2004). Durantez (1975) destaca que os gregos davam aos festivais esportivos um caráter sagrado, onde os atletas eram respeitados e os deuses temidos, já para os romanos, que enfatizavam uma cultura militarista, os Jogos Olímpicos acabaram por se transformar em um espetáculo violento e de mero entretenimento.

Nesse momento, o fim dos Jogos Olímpicos já parecia inevitável. Conforme Schneider (2004, p. 22), “os belos ideais de paz e fraternidade que regiam os Jogos Olímpicos foram perdendo gás e transparência ao longo dos tempos. Após doze séculos de vigência, o evento foi riscado do mapa, definitivamente”. Cousineau (2003) afirma que, depois de 293 edições, em 393 d.C., o imperador romano Teodósio ordenou a destruição de todos os templos pagãos, inclusive Olímpia, e proibiu terminantemente os jogos. De acordo com Yalouris (2004), Teodósio I aboliu oficialmente as competições através de um tratado; todavia, elas ainda foram realizadas em cidades helênicas do Oriente até 510 d.C., quando Justiniano as proibiu. O autor destaca que o esporte não tinha como resistir ao cristianismo, que era extremamente contra as competições e festivais ao culto de deuses olímpicos. O Museu Olímpico cita que os cultos pagãos começaram a desaparecer gradualmente, e o local de Olímpia foi abandonado; terremotos destruíram os edifícios e suas ruínas desapareceram gradualmente sob a terra e a areia.

Diversos são os registros históricos encontrados a respeito dos Jogos Olímpicos antigos. Em 1776, foram descobertas as primeiras ruínas de Olímpia, e, a partir de 1875, iniciaram profundas escavações na área. Após anos de pesquisa, os templos foram desvelados, e foi possível construir uma maquete completa do local (GODOY, 1996). Milhares de artefatos e objetos ligados aos jogos, que podem ser visualizados na obra de Yalouris (2004), foram encontrados, assim como registros dos catálogos de vencedores olímpicos da antiguidade, onde o primeiro foi Corebo de Élis, em 776 a.C, e o último, Filúmenos, de Filadélfia, em 369 d.C.

1.4 OS JOGOS OLÍMPICOS MODERNOS

Ao iniciar a Idade Média (por volta do século V d.C.), a partir da queda do império romano e a invasão dos bárbaros, segundo Godoy (1996), os poucos esportes ainda valorizados foram aqueles ligados às atividades bélicas, como arco e flecha, cavalaria e esgrima. Dessa forma, “os Jogos Olímpicos dormiram no esquecimento por 1.500 anos” (SCHNEIDER, 2004, p. 23). Com a evolução da cultura e da sociedade medieval, a partir do século XIII começaram a ressurgir antigos valores, como cuidados com a formação física infantil. O Renascimento, ocorrido entre os séculos XV e XVI, trouxe renovações artísticas, científicas e literárias, e, juntamente, o humanismo e a valorização da antiguidade. Com isso, foram redescobertas as civilizações greco-romanas e suas manifestações culturais, entre elas os exercícios físicos, iniciando um lento processo da prática esportiva de forma organizada. O começo da Revolução Industrial na Inglaterra, em 1750, gerou inúmeras modificações e conflitos sociais ao longo dos anos. Uma das instituições educacionais inglesas mais respeitadas na época acreditava que o esporte era o caminho para esfriar tendências revolucionárias e desenvolver nos alunos o senso de responsabilidade. O diretor escolar Thomas Arnold executou uma reforma educacional que foi adotada em todo o Reino Unido, com um sistema de ensino baseado na liberdade, com prática esportiva regular, visando motivar e preparar os alunos para a vida adulta. Assim, a conscientização social do esporte como meio educativo foi gradativamente sendo retomada (GODOY, 1996).

Com a recuperação da cultura esportiva, o renascimento dos Jogos Olímpicos parecia ser questão de tempo. De acordo com Cousineau (2003), há resquícios históricos que apontam a realização desses jogos na Grécia de 1859, em Londres de 1866 e Atenas em 1870, que, apesar de não terem sido internacionais, não significa que não tenham sido olímpicos, tendo o

mesmo espírito e até o mesmo nome. Entretanto, o Barão Pierre de Coubertin foi o criador do Comitê Olímpico Internacional, em 1894, e responsável, entre outros objetivos, pela execução dos Jogos Olímpicos Internacionais.

Nascido em 1863, o francês Pierre de Fredy desde a infância foi apaixonado por esportes. Após abandonar a Academia Militar, graduou-se em pedagogia e viajou por vários países para estudar os sistemas de ensino vigentes, onde conheceu o trabalho de Thomas Arnold. Depois de anos de estudos, Coubertin concluiu que o profissionalismo ameaçava o progresso dos esportes e era necessária alguma providência para que ele não degenerasse novamente. Tomando como base a Antiguidade Clássica, ele acreditava que se fossem promovidas competições sazonais de diversos esportes entre atletas de todo mundo, como nos momentos gloriosos de Olímpia, isso não aconteceria (GODOY, 1996). Em seus textos, Coubertin (MÜLLER; TODT, 2015) destaca os progressos materiais e morais que a cultura física e intelectual, através principalmente do atletismo e exercícios físicos, atingiu, e que se espalhavam pelo mundo rapidamente. Para ele, restauração dos Jogos Olímpicos “não era uma fantasia, mas a decorrência lógica de um grande movimento”, afirmando que “durante o século XIX viu-se como renascia em todos os lugares o gosto pelos exercícios físicos [...]” (MÜLLER; TODT, 2015, p. 300).

Em 1893, Coubertin (MÜLLER; TODT, 2015, p. 291) convoca o congresso de Paris, enviando a programação às federações atléticas e desportivas de todo o mundo, acompanhado de uma convocatória, que entre outras coisas citava:

Temos a honra de comunicar-vos o programa do congresso internacional que será realizado em Paris, no próximo dia 17 de junho, sob os auspícios da Union des Sociétés des Sports Athlétiques. Seu objetivo é duplo. Antes de tudo importa conservar o caráter nobre e cavalheiresco do atletismo que a tem distinguido no passado, para que continue desempenhando de modo eficaz na educação dos povos modernos a missão admirável que lhe deram os mestres gregos. [...]

O projeto mencionado no último parágrafo refere-se à feliz sanção de um acordo internacional que todavia não queremos conseguir, mas somente preparar. O restabelecimento dos Jogos Olímpicos sobre as bases e em condições conformes com as necessidades da vida moderna faria comparecer a cada quatro anos os representantes das diversas nações do mundo, e pode-se pensar que essa luta pacífica e cortês constitui o melhor internacionalismo.

O congresso de Paris estava sendo chamado pelos convites expostos no museu Olímpico de Lausanne de “Congresso para o restabelecimento dos Jogos Olímpicos”, e lá foi nomeado o primeiro Comitê Olímpico Internacional, cujos membros seriam os representantes

do Olimpismo em seus respectivos países, assim como definida a realização dos Jogos Olímpicos Modernos em Atenas 1896 (MÜLLER; TODT, 2015).

Apesar da confirmação dos jogos, muitos foram os problemas enfrentados para sua efetiva realização. A situação econômica na Grécia era grave, e o governo relutava em participar do evento. Com o príncipe Constantino como principal aliado, Coubertin conseguiu patrocínio, confirmando a data de realização e o programa de provas das competições dos primeiros Jogos Olímpicos Internacionais. Inúmeros foram os apoiadores financeiros para a realização dos Jogos Olímpicos, entre eles: Timoleon J. Philemon, Sr. Schilizzi de Constantinopla, Sr. Averof, da colônia de Alexandria, o governo heleno, através da autorização de selos postais olímpicos, onde os benefícios iriam para o caixa dos jogos, entre outros (MÜLLER; TODT, 2015). Conforme Cardoso (2000), as competições recomeçaram com pouco apoio do Estado e muita participação da iniciativa privada, além dos patrocinadores, a venda de selos, medalhas, lembranças e ingressos foram os fatores financeiros que apoiaram a realização dos Jogos Olímpicos Modernos. O Barão de Coubertin foi o presidente do COI com mais longo mandato, permanecendo no cargo de 1896 a 1925.

Ao analisar a ressurreição e a evolução dos jogos, é possível destacar determinados fatores culturais, sociais e econômicos, apresentados a seguir, que transcenderam as competições, e, de alguma maneira, foram apropriados como ferramenta de comunicação, propaganda e mídia, seja através de sua utilização ou de seu desenvolvimento. Algumas edições específicas dos jogos podem ser apontadas como influentes no início e na propagação desses movimentos.

1.4.1 O renascimento dos Jogos Olímpicos

A realização dos jogos de 1896, em Atenas, foi o ponto de partida para a retomada do espírito olímpico e sua propagação na modernidade. De acordo com Cardoso (1996), a data de abertura dos Jogos de Atenas 1896 foi dia 26 de março pelo calendário convencional, ou 6 de abril pelo novo calendário gregoriano. Segundo dados do Comitê Olímpico Internacional⁷, o período oficial de realização dos jogos foi de 6 a 15 de abril de 1896. Nos registros de Barão de Coubertin, na cerimônia de abertura, o rei Jorge I proferiu um discurso que, posteriormente, tornou-se o texto oficial de abertura dos jogos:

⁷ Disponível em: <<https://www.olympic.org/athens-1896>>. Acesso em: 20 out. 2017.

Finalmente, chegou o momento tão desejado. A multidão irrompeu no estádio restaurado e resplandecente de branco numa jornada inesquecível, inaugurada pelo rei George, que selou a restauração dos Jogos Olímpicos, pronunciando as palavras ritualísticas: ‘Declaro abertos os Jogos da primeira Olimpíada da era moderna’. Em seguida, salvas de canhão, milhares de pombas encobriram o recinto com seu alegre voo, os coros entoaram a bela cantata, original do compositor grego Samara, e começaram as competições. A obra entrava para a história (MÜLLER; TODT, 2015, p. 322).

Müller e Todt (2015) destacam a modesta participação internacional nos Jogos Olímpicos, devido à dificuldade de se viajar para a Grécia na época, com poucas linhas marítimas, sem comunicação ferroviária, onde a maior representação era de gregos, americanos e alemães; ademais, havia muitas nacionalidades, porém, em pequeno número. Cardoso (2000) ressalta que a participação foi modesta, com 311 atletas (apenas homens), disputando 43 provas, em nove modalidades. Nesta edição dos jogos, não existiam medalhas de ouro. Os atletas recebiam a premiação na cerimônia de encerramento, que consistia em medalhas de prata e bronze aos primeiros e segundos colocados, além de uma coroa de louro e um diploma para todos os participantes (COLLI, 2004). Conforme Cardoso (2000), a medalha de ouro aos vencedores só surgiu em 1908, nos Jogos de Londres. De acordo com Freitas e Barreto (2008), os quadros de medalhas foram atualizados anos depois, devido a essa diferença entre os sistemas de premiação.

1.4.2 Os jogos

O programa dos Jogos de 1896, apresentado no boletim trimestral do COI (MÜLLER; TODT, 2015, p. 319), tinha as seguintes provas:

- A) *Esportes atléticos*: Corridas a pé: 100 m., 400 m., 800 m., e 1.500 m. rasos; 110 m. com obstáculos (Regulamento da *Union Française des Sports Athlétiques*). Concursos: Salto em distância, altura e com vara. Lançamento de peso e disco (Regulamentos da A. A. A. da Inglaterra). Maratona.
- B) *Ginástica*: Individual. Tração de corda suave. Barra fixa. Argolas. Barras paralelas. Salto no cavalo. Pesos. Movimentos de conjunto (equipes de dez).
- C) *Esgrima*: Assalto de florete, sabre e espada para amadores e para professores (Regulamento especial da *Société d’Encouragement de l’Escrime, de Paris*). Luta: romana e grega.
- D) *Tiro* com arma de guerra, carabina e pistola (Regulamento em elaboração).

E) *Yachting: Steam-yachts* sobre 10 milhas (Regulamentos do *Cercle de la Voile*, de Paris). Vela (classes e regulamentos da *Yacht Racing Association*, da Inglaterra) para embarcações de três, dez, vinte toneladas máximo e de mais de vinte toneladas. Distância: 5 a 10 milhas.

Remo: Um remador, 2.000 m. sem giro, *skiffs*; dois remadores, dupla sem giro, ioles e *outriggers*; quatro remadores de ponta sem giro, ioles (Regulamentos do *Rowing Club Italiano*).

Natação: Velocidade 100 m. Distância e velocidade 500 m. Distância 1.000 m. *Water polo*.

F) *Ciclismo*: Velocidade: 2.000 m. pista, sem treinadores: 10.000 m. pista, com treinadores. Distância: 100 km. Pista, com treinadores (Regulamentos da *International Cyclist's Association*).

G) *Equitação*: Picadeiro, salto com obstáculos, volteio, alta escola.

H) *Jogos atléticos*: Tênis, individual e duplas.

Com o passar do tempo diversas modalidades e competições foram introduzidas e retiradas, e continuam o sendo ao longo das edições.

Ao final das competições e premiações, Coubertin (MÜLLER; TODT, 2015. p. 352) relatou as principais dificuldades encontradas na retomada dos jogos:

No resto do mundo, está claro que os Jogos Olímpicos, todavia, não têm exercido influência; porém estou profundamente convencido de que terão. É-me permitido dizer que foi esta a razão para fundá-los? O esporte moderno necessita ser unificado e purificado. Aqueles que acompanharam o renascimento durante este século dos esportes físicos sabem que reina neles a discórdia de cabo a rabo. Cada país tem suas próprias regras; nem sequer é possível chegar a um acordo sobre quem é amador e quem não.

Ele destacava que o fim das disputas dos amadores era o melhor caminho para a continuidade dos jogos, e que países diferentes, tendo a possibilidade de organizar cada edição das competições, ajudariam a superar as dificuldades. E conforme os atletas fossem se conhecendo melhor, concessões mútuas seriam cedidas, e no final o que permaneceria seria a honra da vitória.

Tenho certeza de que os vencedores no estádio de Atenas não desejavam outra recompensa quando escutaram o público aclamar a bandeira de seu país em honra à sua façanha. Foi com essas ideias na cabeça que procurei fazer reviver os Jogos Olímpicos (MÜLLER; TODT, 2015. p. 352).

No mesmo trecho, Coubertin também manifestou sua satisfação e aspirações para a continuidade e estabelecimento dos Jogos Olímpicos na história moderna; para ele, Atenas 1896 foi o início de um processo de transformação do esporte na humanidade.

Tive êxito depois de muitos esforços. Se a instituição prosperar – como estou convencido de que vai ser assim se todas as nações civilizadas ajudarem – será um fator poderoso, se bem que indireto, para assegurar a paz universal. [...]

Durante a antiguidade, os Jogos Olímpicos controlavam os esportes e promoviam a paz. Não é uma ilusão buscar neles benefícios semelhantes no futuro (MÜLLER; TODT, 2015. p. 352).

Muitas das afirmações de Coubertin se concretizaram. Os Jogos Olímpicos hoje são uma realidade, e um momento social e cultural ímpar, vivido a cada quatro anos. Além das aspirações do Barão, é possível afirmar que o renascimento dos jogos também coincidiu com o início do desenvolvimento social e tecnológico moderno, podendo esse ser considerado um fator relevante no seu desenvolvimento. Rubio (2011) destaca que um processo de retomada dos Jogos Olímpicos, por não se tratar de um impulso, mas de uma prática e competição com séculos de tradição, potencialmente garantiria crédito e inserção social mundial, com o esporte acompanhando a velocidade e dinamismo característicos de todas as transformações acontecidas no século XX, entre elas ressaltando os meios de comunicação. O surgimento e a disseminação das mídias na modernidade – jornal, rádio e televisão, seguidos posteriormente pela internet – influenciaram a evolução das competições olímpicas, assim como sua abordagem e apropriação. O caráter e intuito dos jogos se transformaram juntamente com o contexto social e comunicacional de cada época. Dessa forma, é possível analisar e estabelecer certas relações entre os impactos que determinadas mídias e fatores de desenvolvimento comunicacional e social tiveram nas edições olímpicas com o passar do tempo. Cabe ressaltar que o foco de todas as análises apresentadas centra-se especificamente nos Jogos Olímpicos Internacionais de Verão.

1.4.3 Os Jogos Olímpicos como ferramenta de propaganda política

Os Jogos Olímpicos de Berlim 1936 merecem destaque pela atribuição política através do esporte. Com a subida de Hitler ao poder, durante o período de definição da realização dos jogos, a Alemanha utilizou as competições como uma máquina para a propaganda nazista. Segundo Holmes (1974, p. 6),

Hitler, no entanto, tencionava, com as Olimpíadas, mais do que uma simples demonstração atlética. Ele sabia que os olhos do mundo estariam voltados para seu regime e milhões de marcos foram gastos para assegurar melhor hospedagem, alimentação e divertimento aos atletas participantes do que em qualquer outra Olimpíada anterior. Em grande parte, Hitler foi bem sucedido nos seus propósitos, encenando um espetáculo dramático e excitante. Tudo em função de propagandear o III *Reich* (HOLMES, 1974, p. 6).

Cardoso (2000) enfatiza a apropriação dos Jogos Olímpicos como ferramenta de propaganda do governo alemão e da “raça ariana”, onde o dinheiro nunca foi problema para a organização. O estádio olímpico foi ampliado de 60 para 110 mil lugares, foram construídas oito edificações esportivas entre estádios menores, ginásios, parque aquático, vila olímpica. O governo criou campanhas que educavam a população sobre o grande evento, panfletos orientavam como receber bem os visitantes. Mais de 3.700 boletins diários eram distribuídos para a imprensa, e o número de jornalistas estrangeiros passava de 3 mil – recorde, fruto da popularização dos jogos, mas também muito influenciado pelo clima de excitação política em Berlim. De acordo com Holmes (1974), foram vendidos mais de 4,5 milhões de ingressos, rendendo 2,8 milhões de dólares, a maior arrecadação de todas as edições até então. A autora (ibidem, p. 23) também destaca a utilização das competições e seus preparativos como uma extensiva propaganda, sendo adotadas frases como “os Jogos Olímpicos devem e serão usados para propagandear a Nova Alemanha de Adolf Hitler”, e também, “a propaganda será sobretudo o carro chefe da cultura”.

A apropriação midiática dos Jogos Olímpicos foi consolidada na Alemanha. Foi também em 1936 que a televisão surgiu no mundo dos esportes, a partir das primeiras transmissões das competições. Conforme Holmes (1974, p. 77), “162.228 fãs viram os jogos defronte de um dos 21 aparelhos de TV instalados em Berlim ou centros similares, como Potsdam e Leipzig”. Já Cardoso (2000, p. 171) cita que:

Vinte e um telões instalados em teatros de Berlim e nos arredores projetaram as imagens das principais competições para uma plateia que somou mais de 200 mil pessoas ao final dos jogos. Ninguém poderia imaginar que daquele discreto namoro entre o esporte e a televisão nasceria a maior revolução no mundo dos espetáculos de todos os tempos (CARDOSO, 2000, p. 171).

Outro ponto de destaque em Berlim foi a realização do filme *Olympia*, da jovem alemã Leni Riefenstahl. Para obter os melhores resultados, diversos métodos de filmagem e tecnologias foram desenvolvidos na época para a realização da obra, como torres especiais de filmagem, balões flutuantes com câmeras, filmagens embaixo da água, etc., contando com

uma equipe de 33 pessoas (HOLMES, 1974). Segundo o Comitê Olímpico Internacional⁸, foi introduzida na Alemanha a viagem da tocha olímpica, que percorreu sete países, em mais de 3 mil quilômetros, tendo sua chegada na cerimônia de abertura registrada pelas lentes de Riefenstahl.

Ao final, os jogos contaram com 3.963 atletas, de 49 países, participando de 129 competições (COMITÊ OLÍMPICO INTERNACIONAL⁹). A Alemanha liderou o quadro de medalhas, mas apesar das tentativas germânicas de propagar a raça ariana, foram os negros americanos os grandes destaques dos jogos. James Owens foi considerado o grande herói dos Jogos Olímpicos de 1936, ao ganhar quatro medalhas de ouro, nos 100m, 200m, revezamento 4x100m, e no salto em distância, para a revolta de Hitler.

1.4.4 A evolução midiática dos Jogos

Com a Segunda Guerra Mundial, os Jogos Olímpicos de Helsinque 1940 e Londres 1944 foram cancelados, sendo realizados novamente apenas em 1948, em Londres. A programação era a mesma dos Jogos de 1936, apenas com a exclusão do handebol e inclusão da prova feminina de remo (CHTEINBAKH, 1981). Apesar de o mundo viver um clima pós-guerra, Londres contou com a participação de 59 países, 136 competições em 20 modalidades, com 4.104 atletas inscritos. Os jogos coincidiram com a propagação da televisão como o principal veículo de comunicação do século, e foram os primeiros a serem exibidos na televisão doméstica, embora muito poucas pessoas na Grã-Bretanha realmente possuíssem os aparelhos (COMITÊ OLÍMPICO INTERNACIONAL¹⁰).

A evolução e propagação dos jogos acompanhou paralelamente o desenvolvimento da mídia televisiva no mundo. Cardoso (2000) ressalta que, em Roma (1960), a TV se consolidou com a transmissão ao vivo dos Jogos Olímpicos, em cadeia transnacional, para mais de 200 milhões de espectadores, em dezenove países da Europa Ocidental. O videoteipe também foi utilizado para a exibição das competições nos Estados Unidos e Japão. “A televisão se transformou num elemento tão necessário aos Jogos Olímpicos quanto os próprios atletas, e suas cotas nunca mais pararam de crescer” (CARDOSO, 2000, p. 243). Segundo o Comitê Olímpico Internacional¹¹, Roma teve 5.275 atletas, de 83 países, em 20

⁸ Disponível em: <<https://www.olympic.org/berlin-1936>>. Acesso em: 20 out. 2017.

⁹ Disponível em: <<https://www.olympic.org/berlin-1936>>. Acesso em: 20 out. 2017.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.olympic.org/london-1948>>. Acesso em: 20 out. 2017.

¹¹ Disponível em: <<https://www.olympic.org/rome-1960>>. Acesso em: 20 out. 2017.

modalidades, e 150 competições esportivas. Freitas e Barreto (2008, p. 85) afirmam que, em 1960:

Os jogos começaram a se tornar o megaevento dos dias de hoje, com transmissão pela TV para mais de cem países e recordes de participação – pela primeira vez, o número de atletas passou de 5 mil, representando 83 países, mais do que os membros da ONU na época.

A cota para os direitos de televisionamento recebidos pelo COI em Roma foi de 50 mil dólares. Em Tóquio (1964), o valor passou para 65 mil dólares, contando com transmissão via satélite, ao vivo e em cores, para os Estados Unidos, Europa e Ásia. Foi estimado que cerca de 1 bilhão de pessoas assistiu aos jogos de Tóquio, com 30% das transmissões em cores. A tecnologia também se fez presente na organização, onde pela primeira vez foi usada a cronometragem eletrônica (CARDOSO, 2000). Os jogos de 1964 contaram com 5.152 atletas, de 93 países, divididos em 163 competições (COMITÊ OLÍMPICO INTERNACIONAL¹²).

1.4.5 A utilização comercial dos Jogos Olímpicos

A evolução da televisão, assim como o valor monetário de suas cotas de transmissão dos Jogos Olímpicos, iniciaram um movimento de comercialização da competição, que já era considerada um dos maiores eventos mundiais. Em Montreal, em 1976, os direitos televisivos dos jogos já passavam dos 34 milhões de dólares. Porém, o ponto de virada comercial aconteceu em Los Angeles 1984, onde pela primeira vez na história os jogos não seriam mais financiados pelo Estado. Nesse ano, o COI buscou na iniciativa privada os recursos para financiar o evento (CARDOSO, 2000).

Trinta empresas compraram cotas de 4 milhões de dólares cada. Em troca, receberam o direito de explorar os símbolos olímpicos. Entre os patrocinadores figuravam a fábrica de refrigerantes Coca-Cola, a gigante de computadores IBM, e a empresa United Airlines. [...] A rede lanchonetes McDonald's pagou 4 milhões de dólares para levantar um parque aquático, e as lojas de conveniência *Seven Eleven* deram 3,5 milhões de dólares para fazer o velódromo (CARDOSO, 2000, p. 364).

De acordo com Colli (2004), era cobrado o valor de 5 mil dólares para participar do revezamento da tocha olímpica em Los Angeles; nem todo o trajeto foi cobrado, mas o importante era o lucro dos jogos. O autor ainda afirma que diversas empresas cobriram despesas como passagens, veículos, filmagens, entre outras. Segundo Freitas e Barreto (2008),

¹² Disponível em: <<https://www.olympic.org/tokyo-1964>>. Acesso em: 20 out. 2017.

o mascote dos jogos foi desenhado pelos Estúdios Disney. Os mesmos autores ainda enfatizam:

Os jogos foram um sucesso financeiro. Em Los Angeles, pela primeira vez, foi criado um sistema de patrocínio aberto às empresas privadas, tão bem-sucedido, que serviu de modelo para as edições seguintes, a partir das quais os Jogos Olímpicos foram se transformando em um negócio bilionário. Até o COI tirou lições para desenvolver o TOP, seu programa de arrecadação de recursos publicitários. O merchandising, hoje tão comum, explodiu em 1984. E os Jogos de Los Angeles deixaram um lucro de 26 milhões de dólares (FREITAS; BARRETO, 2008, p. 108).

Os direitos televisivos foram comprados por 225 milhões de dólares, pela rede americana NBC, e emissoras europeias, japonesas, australianas e latinas pagaram mais 50 milhões. Moedas comemorativas renderam 125 milhões e bilheterias mais 90 milhões (CARDOSO, 2000). “Com um orçamento de 500 milhões de dólares, a festa gerou um superávit de 150 milhões, sem contar negócios indiretos da ordem de 1 bilhão em Los Angeles e de 2 bilhões em todo o sul da Califórnia” (ibidem, p. 366). Essa edição olímpica contou com 6.829 atletas, de 140 países, em 221 competições (COMITÊ OLÍMPICO INTERNACIONAL¹³).

Em Barcelona 1992, o apelo comercial extrapolou os jogos em si, atingindo diretamente os atletas. O efeito da globalização, que alcançava os países e empresas, chegava ao esporte. Segundo Cardoso (2000, p. 415),

Globalização. O esporte não escapou à palavra da moda do início da última década do século XX. Em Barcelona, contar medalhas conquistadas pelos países participantes parecia um critério anacrônico e sem sentido. Muito mais sensato seria contabilizar os troféus arrebatados pelas grandes empresas patrocinadoras. [...] O Comitê Olímpico dos Estados Unidos recebera 160 milhões de dólares para usar o uniforme e ostentar a marca da *Reebok*. Por 21,5 milhões, Michael Jordan era obrigado a exibir produtos da *Nike*.

Os investimentos nos jogos também não pararam de crescer. A NBC pagou 416 milhões de dólares pelo direito de transmissão dos jogos para os Estados Unidos; as televisões do resto do mundo, mais 190 milhões. Empresas multinacionais investiam 15 milhões pela cota de patrocínio, além do rendimento de 200 milhões, através de outras modalidades de contrato comercial, oferecidas pela empresa suíça de marketing esportivo ISL (CARDOSO,

¹³ Disponível em: <<https://www.olympic.org/los-angeles-1984>>. Acesso em: 20 out. 2017.

2000). Nos jogos de Barcelona, foram 9.356 atletas, de 169 países, em 257 competições esportivas (COMITÊ OLÍMPICO INTERNACIONAL¹⁴).

1.4.6 O surgimento da internet e das redes sociais digitais

O primeiro site de internet foi publicado em 1990, pelo criador da *World Wide Web*, Tim Berners-Lee, que, em 1993, permitiu que os códigos da internet fossem disponibilizados mundialmente, gratuitamente. A partir de 1994, com a fundação de uma comunidade internacional dedicada ao desenvolvimento de padrões abertos na web, o W3C iniciou de fato a expansão da rede mundial de computadores (BERNERS-LEE, 2000). Nesse sentido, relacionando o surgimento da internet com os Jogos Olímpicos, Leite ([2016]) afirma:

Até Barcelona 1992, quem quisesse acompanhar os Jogos Olímpicos precisava ligar a televisão, o rádio ou se informar posteriormente sobre o que tinha acontecido pela imprensa escrita (jornais e revistas). Alguns vão lembrar que em 1992 já havia BBS e outras redes eletrônicas funcionando, mas foi só realmente quatro anos depois que pela primeira vez uma nova forma de transmissão se estabeleceria na Olimpíada: a internet. Foi há 20 anos, em Atlanta, que um evento de dimensão global como a olimpíada passou a contar com a rede para expandir ainda mais seu alcance.

O Comitê Olímpico Internacional esteve envolvido na evolução da internet desde 1995, e, conseqüentemente, nos Jogos Olímpicos de Atlanta 1996 surgiu o primeiro site olímpico oficial, que teve mais de 185 milhões de acessos durante as competições (GIRGINOV; PARRY, 2005). Nessa página da web havia diversas informações como: guia de imprensa, calendário das competições, tour virtual e venda de ingressos on-line (TOOHEY; VEAL, 2007). Em relação à utilização da internet na época, cabe destacar também que os Jogos de 1996 foram marcados por um atentado terrorista com uma bomba caseira, causando duas mortes e mais de cem feridos, conhecida como “bomba de cano”; suas instruções de fabricação eram facilmente encontradas em diversos sites (GLOBO.TV). A combinação dos Jogos Olímpicos com a internet já dava indícios de seu impacto e poder de reverberação.

Com a rede mundial de computadores já concretizada, Sydney 2000 amplificou ainda mais sua utilização nos Jogos Olímpicos. Com a ajuda da IBM como patrocinadora e fornecedora de tecnologia para o Comitê Olímpico Internacional, os acessos ao site oficial extrapolaram a marca de 11 bilhões (TOOHEY; VEAL, 2007). Segundo notícias da agência

¹⁴ Disponível em: <<https://www.olympic.org/barcelona-1992>>. Acesso em: 20 out. 2017.

Reuters (2000), o diretor de novas mídias do COI alegou que os jogos de Sydney seriam um evento que realmente vê a internet na maioridade, sendo prova definitiva de que ela é parte fundamental em qualquer cobertura esportiva.

Em 2004, surgiu uma das primeiras redes sociais do mundo, o Orkut, onde, paralelamente com a edição dos Jogos Olímpicos de Atenas, sua apropriação foi inevitável, iniciando as primeiras interações sociais digitais por meio das competições olímpicas. Prada (2004), em matéria publicada no portal Terra, faz uma analogia das interações digitais da rede com as interações pessoais que ocorriam em Atenas durante os jogos, onde brasileiros se encontravam pelas ruas da Grécia; e “a senha para entrar nessa rede geralmente é uma camisa amarela, de preferência da seleção de futebol”, completando com a frase: “Orkut que se cuide”. No site da Folha de São Paulo (LEISTER FILHO, [2004]), já se constatava a influência das redes sociais e sua relação com os Jogos Olímpicos:

O Orkut, a comunidade de amigos na internet que virou febre no Brasil, já encontrou adeptos entre os integrantes da delegação nacional que está em Atenas. Mesmo às vésperas de estrear na Olimpíada, o esgrimista Renzo Agresta, 19, procura arrumar um tempinho para olhar sua página.

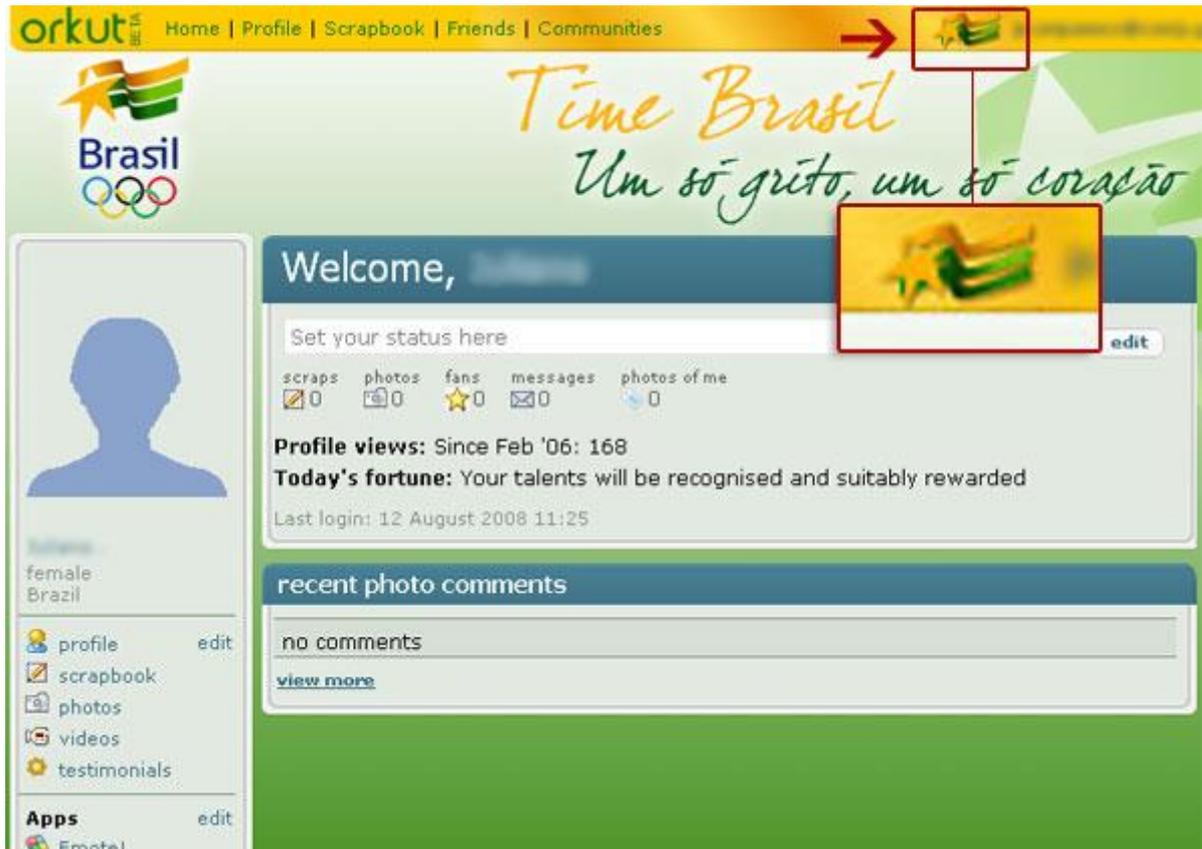
‘Entre há uns dois meses e já tenho mais de 80 amigos. Reencontrei até colegas do jardim-de-infância’, espanta-se ele.

[...] A esgrima conta até com um grupo de discussão no Brasil - já são 250 os participantes.

‘A comunidade foi iniciada por um amigo meu, de Porto Alegre, que também é praticante. Foi ele quem me convidou’ [...] (LEISTER FILHO, [2004]).

Naturalmente, esse contexto cresceu cada vez mais, em Pequim 2008; sites disponibilizavam temas do Orkut para os usuários personalizarem suas páginas, “uma nova ferramenta disponibilizada no Orkut permite que os internautas brasileiros modifiquem o visual de seu perfil, na torcida pelos Jogos Olímpicos” (G1, [2008]), conforme figura 1.

Figura 1 - Personalização de página no Orkut



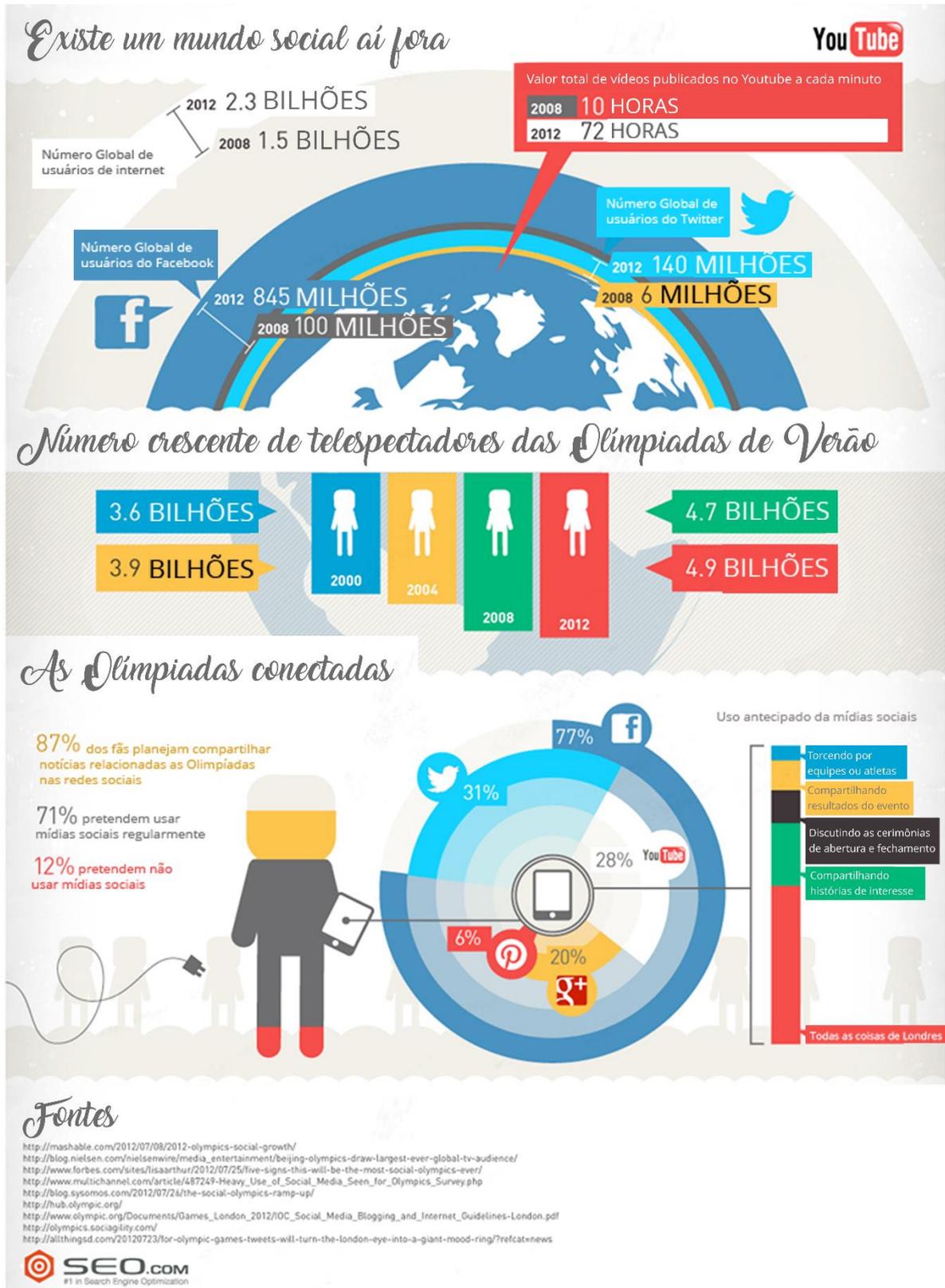
Fonte: G1 ([2008]).

Os sites de redes sociais estão em constante transformação; os mais utilizados, atualmente, como o Facebook e o Twitter, surgiram em 2006, e entre os jogos de 2008 e 2012 é que aconteceu seu pleno desenvolvimento global. Os Jogos de Beijing 2008 tiveram problemas em relação ao bloqueio e censura da internet por parte do governo chinês, apesar do COI negociar os direitos de transmissão por internet e plataformas digitais com a CCTV.com¹⁵. Inúmeras foram as matérias noticiando a censura de sites na internet, dentro do centro de imprensa da Vila Olímpica. Jacobs (2008) publicou no New York Times que, apesar das tratativas do COI com o governo chinês para a liberação irrestrita da internet, diversas eram as limitações de acesso para a imprensa no centro olímpico. Segundo o site The Telegraph, Spencer (2008) cita as constantes reclamações dos jornalistas em relação aos sites que continuavam bloqueados na Vila Olímpica e no centro de mídia, embora as reiteradas promessas de que os repórteres teriam a mesma liberdade dos jogos anteriores.

¹⁵ COI. Disponível em: <<https://www.olympic.org/news/ioc-awards-internet-and-mobile-rights-for-beijing-2008-in-china>>. Acesso em: 9 ago. 17.

Dessa forma, foi em Londres 2012 que se identificou o crescimento significativo das redes sociais mais contemporâneas, dentro do ambiente midiático olímpico, conforme dados apresentados a seguir. Acompanhando o contexto do uso intenso das redes sociais entre os anos de 2008 e 2012, as competições em Londres foram marcadas pela apropriação dos sites de redes sociais mais atuais em torno do evento, através de páginas ou perfis oficiais de comitês, delegações, atletas, veículos, etc. Ao analisar exclusivamente o crescimento dessas plataformas, o Facebook passou de 145 milhões de usuários em 2008 para mais de 1 bilhão em 2012 (SEDGHI, 2014), representando um acréscimo de mais de 700%. O Twitter, em 2008, possuía 6 milhões de usuários (WOLFE, 2016), em 2012 esse número aumentou em mais de 65 vezes, chegando a mais de 400 milhões em 2012 (HOLT, 2013). O Instagram, desde seu lançamento, em 2010, teve, dois anos depois, superada a marca de 50 milhões de usuários, conforme dados oficiais coletados pela plataforma e divulgados pelo site Digitalbuzz (2012). Esse crescimento das redes sociais emergentes impactou diretamente os Jogos Olímpicos, que, realizados de 4 em 4 anos, coincidentemente, convergiram sincronicamente com esse contexto. Na figura 2, o infográfico mostra a influência e o crescimento das redes sociais digitais nos Jogos Olímpicos de 2008, em relação a 2012.

Figura 2 - Infográfico Redes Sociais Digitais x Jogos Olímpicos Londres 2012



Fonte: Seo.com. Disponível em: <<https://www.seo.com/blog/london-2012-socialympics-infographic>> 2012. Tradução do autor. Acesso em: 17 mar. 2017.

Muitas matérias circularam em veículos de comunicação por todo o mundo, destacando Londres 2012 como a edição dos Jogos Olímpicos com maior destaque e crescimento dentro das mídias sociais digitais. McGowan (2012) argumenta que somente a cerimônia de abertura provocou mais *tweets* que todo o período dos Jogos de 2008; 900 milhões de usuários do Facebook, equivalente a mais do que toda a população da Europa, compartilharam fotos e comentários sobre o evento¹⁶. No Instagram foram mais de 650 mil postagens com o termo “#olympics” e 263 mil com “#London2012” (VENUESEEN, 2012).

Desse modo, os Jogos de Londres ficaram conhecidos como os Jogos Olímpicos da Mídia Social, e foram inúmeras as manifestações midiáticas utilizando expressões similares a essa. Berntson (2012) utilizou o termo “Socialimpíadas” (“*Socialympics*”), destacando que a mídia social sem dúvida alguma teve um papel significativo na exposição dos Jogos, ajudando para que o número geral de visualizações crescesse em 200 milhões desde 2008 e em massivos 1 bilhão desde 2004¹⁷. O mesmo termo foi apropriado por Pfanner (2012) do New York Times, que afirmou que a mídia social é a mensagem dos Jogos Olímpicos. Segundo o autor, nos Jogos Olímpicos de Londres, o lema oficial de “mais rápido, mais alto, mais forte” foi complementado por um novo rótulo. Se alguns comerciantes, fãs e atletas tinham algo a dizer, esses jogos foram os primeiros Jogos Olímpicos de mídia social¹⁸. De acordo com Bell (2012), em matéria do portal do The Guardian, essa edição foi a primeira da mídia social, podendo muito bem ser a última a funcionar em um cronograma ditado pelos horários de televisão, ao invés da demanda dos espectadores¹⁹.

No Brasil também foram várias as citações enfatizando o Londres como os jogos das redes sociais. O site Uol ([2012]) apresentou a publicação:

Tudo bem, o Twitter e o Facebook já existiam em 2008 nos Jogos de Pequim. Mas ninguém vai negar: é a Olimpíada de Londres 2012 a primeira que foi invadida, de verdade, pelas redes sociais. Quase todo atleta tem uma conta nesses sites. Nas arquibancadas, os torcedores também estão conectados (UOL, [2012]).

¹⁶ Tradução do autor para: “Last week's London 2012's opening ceremony provoked more tweets than the entire 2008 Games, while Facebook's 900 million users -- more than the total population of Europe -- shared photos and comments about the event.”

¹⁷ Tradução do autor para: “Social media has no doubt played a significant role in Olympic exposure, helping the overall viewership increase by 200 million viewers since 2008 and by a massive 1 billion viewers since 2004.”

¹⁸ Tradução do autor para: “At the Olympic Games in London, set to begin this month, the official motto of ‘swifter, higher, stronger’ will be supplemented by a new label. If some marketers, fans and athletes have anything to say, these Games will be the first Social Media Olympics — the ‘Socialympics,’ as some are calling them.”

¹⁹ Tradução do autor para: “London 2012 is the first “social media Olympics”, but it might well be the last to run on a timetable dictated by television schedules rather than spectator demand.”

Já o portal Isto é ([2012]) citou que:

Jogos na rede. Com o crescimento exponencial das redes sociais, atletas, confederações e usuários se unem para fazer da Olimpíada de Londres a mais interativa da história (ISTO É, [2012]).

Na página Techtudo, Barros ([2012]) destacou:

Muito se falou sobre o fato de as Olimpíadas de Londres serem os Jogos das redes sociais. E, pelo visto, a expectativa se confirmou (BARROS, [2012]).

De acordo com o relatório oficial do Comitê Olímpico Internacional²⁰, os jogos londrinos contaram com 10.568 atletas, de 204 países, em 302 competições. Seu orçamento chegou a 3 bilhões de libras, onde 700 milhões de libras vieram de acordos comerciais, mais de 1 bilhão de libras do licenciamento e venda de produtos, 650 milhões de libras da venda de ingressos e 1,5 bilhão de libras do financiamento da loteria nacional, com 750 milhões de libras arrecadadas somente de uma série lotérica e raspadinhas. Os direitos de transmissão das competições renderam aproximadamente 2,5 bilhões de dólares (ESTADÃO, 2016); já os patrocínios injetaram mais de 1,4 bilhão de euros, por meio de 42 empresas (CAPELO, 2012).

1.4.7 COI e os desdobramentos da marca olímpica com os avanços da internet

Todo esse processo evolutivo midiático dos Jogos Olímpicos pode ser representado pela constante dificuldade e desafios que o COI tem enfrentado ao longo de toda sua trajetória na modernidade. Miah (2017) destaca que, nos últimos cem anos, os Jogos Olímpicos modernos têm estimulado a inovação tecnológica na produção de mídia. A relação entre Jogos Olímpicos e mídia revela que os valores de excelência permeiam também a cultura administrativa do evento, transformando-o em uma vitrine para seus patrocinadores globais e a oportunidade perfeita para experiências dos seus parceiros de mídias com novas tecnologias de ponta. As competições tornaram-se um veículo atraente para empresas desenvolverem suas marcas com o valor olímpico oficial da inovação.

Conforme apresentado anteriormente, a televisão e seus direitos de transmissão se caracterizaram como o meio dominante dos Jogos Olímpicos, seja em termos financeiros ou culturais. Entretanto, a partir do início do século XXI, a experiência on-line tem adquirido tanta relevância quanto a televisiva (MIAH, 2017). Mesmo com o COI concedendo nos Jogos

²⁰ Disponível em: <<https://www.olympic.org/london-2012>>. Acesso em: 20 out. 2017.

de Beijing 2008²¹ os direitos de exibição na internet e em plataformas móveis, apesar de ser uma ação inicial, esse esforço não foi suficiente para estruturar de forma coesa a migração da marca olímpica para a era digital. São inúmeras as contradições geradas pela estrutura das regras acerca dos direitos de transmissão, desenvolvidos exclusivamente para a reprodução televisiva e em mídias convencionais, onde poucas as emissoras no mundo detêm total exclusividade das imagens e cobertura das competições. Além dos problemas já citados de bloqueio de acesso à internet durante os Jogos na China, houve outras situações que exemplificam bem a “visão difusa” do COI em relação a direitos de transmissão e à adequação dos processos com a era midiática digital. A Rede Globo (2012), durante os Jogos de Londres, emitiu um comunicado justificando o baixo volume em sua cobertura, visto que os direitos de transmissão oficiais em canal aberto foram comprados pela Record. O comunicado cita que: “A cobertura jornalística da Rede Globo dos Jogos Olímpicos 2012 seguirá dois princípios de que não pode abrir mão: informar os seus telespectadores e respeitar acordos sobre direitos esportivos”. Em outro ponto a emissora explica as regras de transmissão do COI aos não detentores oficiais dos direitos:

Essas regras determinam que, ao longo do dia, um total de apenas seis minutos de imagens sejam usados por no máximo três programas jornalísticos regulares, sendo que cada um deles poderá usar apenas até dois minutos, não ultrapassando, por evento ou prova, 30 segundos ou 1/3, o que for menor. A OBS produzirá boletins atualizados de 30 minutos sobre as Olimpíadas a cada meia hora, que serão transmitidos via satélite a todos os assinantes do serviço. Imagens de arquivo de Jogos Olímpicos passados contam nos seis minutos diários e, portanto, nos dois minutos por programa. Outra restrição é que as imagens só poderão ser usadas três horas depois que tiverem sido exibidas pelo detentor dos direitos de transmissão em TV aberta. No momento em que as imagens dos Jogos Olímpicos estiverem sendo mostradas nas reportagens, os assinantes do serviço da OBS se comprometem a creditá-las ao detentor dos direitos de transmissão (REDE GLOBO, [2012]).

Com uma abordagem criativa, o The Guardian (2012) aprimorou as mesmas limitações dos direitos de transmissão, desenvolvendo um jogo on-line em seu portal, chamado de “Você poderia ser um medalhista?”. Essa foi a alternativa encontrada para a produção de conteúdos relacionados aos Jogos Olímpicos, sem inferir diretamente nas regras impostas pelo comitê. Esses são apenas alguns exemplos que demonstram o engessamento do COI em relação aos avanços midiáticos, onde o contexto tecnológico e a nova estruturação

²¹ COI. IOC awards internet and mobile rights for Beijing 2008 in China. Disponível em: <<https://www.olympic.org/news/ioc-awards-internet-and-mobile-rights-for-beijing-2008-in-china>>. Acesso em: 21 ago. 2017.

dos veículos de comunicação com a internet demandam uma nova abordagem que permita a ampla propagação e divulgação dos jogos pelos mais variados meios e das mais diversas formas.

No 13º Congresso Olímpico, organizado pelo Comitê Olímpico Internacional (2009), um dos tópicos principais abordados foi a “Revolução Digital”, onde foram apresentadas diversas contribuições sobre possíveis estratégias para uma maior efetividade e penetração do COI e sua marca no ambiente digital. De acordo com Miah (2017), os dois principais questionamentos do congresso diziam respeito primeiramente ao COI ser visto como uma organização midiática, ao invés de simplesmente uma instituição baseada na venda de contratos exclusivos de direitos de transmissão; a segunda questão era referente a de que forma esse processo seria realizado, exigindo um engajamento muito maior com as tendências digitais atuais, como mídias sociais, transmissões on-line e presença na web. Todas as conclusões apresentadas foram documentadas e surtiram alguns efeitos imediatos, já que no mesmo ano, por exemplo, foi apontado o primeiro cargo de direção de Mídias Sociais do COI, tendo Alex Hout como o eleito, e este ocupa essa função até hoje.

Esse movimento de adaptação do COI para a comunicação digital continuou a apresentar problemas ao longo das edições dos jogos. Para os Jogos de 2012, o COI publicou um guia de orientações para o uso adequado de redes sociais, blogs e internet aos participantes das competições²². Uma das regras, conhecida como Regra 40, proibia que pessoas credenciadas para os Jogos Olímpicos promovessem qualquer marca, produto ou serviço por meio de publicações em qualquer plataforma de mídia social digital. Tal fato gerou a revolta de atletas da delegação americana, que se rebelaram contra o Comitê Olímpico Internacional, usando a *hashtag* #WeDemandChange nas redes sociais, ato que repercutiu por todo o mundo, em veículos como The Guardian²³, New York Times²⁴, Dailymail²⁵, etc., como mostra a figura 3. De acordo com o portal Meio & Mensagem (2012), esse manual de

²² IOC. IOC Social Media, Blogging and Internet Guidelines for participants and other accredited persons at the London 2012 Olympic Games. Disponível em: <https://stillmed.olympic.org/Documents/Games_London_2012/IOC_Social_Media_Blogging_and_Internet_Guidelines-London.pdf>. Acesso em: 2017.

²³ The Guardian. **Olympic athletes take to Twitter to rally against strict sponsorship rules**. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/sport/2012/jul/31/olympic-athletes-twitter-sponsorship-rules>>. Acesso em: 21 ago. 2017.

²⁴ New York Times. **Olympians Take to Twitter to Protest Endorsement Rule**. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2012/07/31/sports/olympics/athletes-at-olympics-protest-sponsorship-rule-on-twitter.html>>. Acesso em: 21 ago. 2017.

²⁵ Daily Mail. **US athletes launch 'gag' protest against Olympic rule that bans them from promoting their own sponsors**. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2181501/London-2012-US-athletes-launch-gag-protest-Olympic-rule-bans-promoting-sponsors.html#ixzz4qQ83C3gd>>. Acesso em: 21 ago. 2017.

orientações foi “um sinal de como as mídias sociais cresceram rapidamente, e destaca a forma como o COI lida com essa situação, tentando proteger os investimentos de seus parceiros de marketing”. Rodrigo Mattos (2012) escreveu, na Folha de São Paulo, que as regras impostas pelo COI para patrocínios provocavam muitas dúvidas entre os competidores. O autor (ibidem) cita os casos das contas de Twitter dos atletas Neymar e LeBron James, onde eram frequentes citações de patrocinadores durante os jogos, afirmando que, ao ser questionado, “o COI limitou-se a repetir o discurso de que não ferir o regulamento é importante para o financiamento dos jogos, feito por seus patrocinadores”, deixando claro que não havia motivo para fazer nada.

Figura 3 - Protestos dos atletas contra a regra 40 nas redes sociais #WeDemandChange

Sanya Richards-Ross @SanyaRichiRoss

I am honored to be an Olympian, but
[#WeDemandChange2012](#) [#Rule40](#)
[@NBCOlympics](#)

139 RETWEETS 27 FAVORITES

5:21 PM - 29 Jul 12 via Echofon · Embed this Tweet

Tweets All / No replies

Sanya Richards-Ross @SanyaRichiRoss
 Now headed to one of my fave sponsors BP for my appearance :- think I can tweet about them [#Rule40](#) so confusing :-/ Expand

Leo Manzano Sunday

I am very disappointed in Rule 40 of the USOC as I just had to take down my picture of my shoes and comments about their performance. This rule is very distracting to us athletes, and it takes away from our Olympic experience and training. [#WeNeedChange](#) [Track & Field Athletes Association Austin Track Club](#)

Dawn Harper-Nelson @DHarp100mH

Goodnight World... Can anyone guess what'll be in my dreams. [#Rule40](#)

9:39 PM - Jul 29, 2012

11 48 16

Fonte: The Guardian, disponível em: <<https://www.theguardian.com/sport/2012/jul/31/olympic-athletes-twitter-sponsorship-rules>>, New York Times, disponível em: <<http://www.nytimes.com/2012/07/31/sports/olympics/athletes-at-olympics-protest-sponsorship-rule-on-twitter.html>>; Daily Mail, disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2181501/London-2012-US-athletes-launch-gag-protest-Olympic-rule-bans-promoting-sponsors.html#ixzz4qQ83C3gd>>. Acessos em: 21 ago. 2017.

As limitações do comitê não se restringiram somente aos atletas. Em 2011, a Comissão de Ética do COI proibiu a utilização de redes sociais entre os candidatos às eleições da presidência do comitê. A entidade divulgou que “A promoção da candidatura para a presidência deve excluir qualquer forma de publicidade, incluindo o uso de novas mídias e redes sociais” (ESTADÃO, 2011).

Fica claro que, apesar dos percalços, o COI vem apresentando inúmeros esforços para sua adaptação ao modo de lidar com os direitos de comunicação, impactados diretamente pelas transformações na forma de funcionamento dos meios com a internet. É possível observar que a entidade busca constantemente uma adaptação e aprimoramento para uma constante inserção nos meios digitais. Em 2012, faltando cem dias para os Jogos de Londres, foi lançado oficialmente o *Olympic Athletes’ Hub*, um portal que reúne atualizações de mídias sociais e notícias dos atletas olímpicos. Em entrevista para Messieh (2012), no site The Next Web, Alex Hout (chefe de mídia social do COI) afirmou que o portal nasceu do desejo de conectar atletas olímpicos e seus fãs mais intimamente do que nunca; o lançamento do Hub buscou criar uma mudança de paradigma na comunicação em torno dos Jogos Olímpicos, oferecendo oportunidade de maior engajamento e interação entre os atletas olímpicos e seus fãs. Lopez (2012) ressalta que a criação do portal mostra a preocupação e posicionamento estratégico do COI em relação às mídias sociais, utilizando essas ferramentas como fator importante na busca de engajamento da marca com os novos públicos da era digital, visando atuar como um influenciador e não um diretor.

Outro exemplo do movimento de reposicionamento do COI em relação às mídias sociais digitais foi o lançamento do Canal Olímpico durante os Jogos Rio 2016. Criado pela OBS (*Olympic Broadcast System*), empresa oficial de telecomunicações do COI, o Canal Olímpico trata-se de uma plataforma de internet, onde o usuário poderá acessar notícias exclusivas e arquivos do comitê referentes aos jogos nos últimos 60 anos, além de compartilhar informações nas redes sociais. Segundo o diretor executivo da OBS, Yannis Exarchos, em entrevista ao portal Terra (VIEIRA, [2012]), o intuito do canal é ser:

[...] um veículo oficial para tudo o que se refere às Olimpíadas. Para o Rio trouxemos uma grande equipe, criamos um estúdio na Praia de Copacabana e produzimos vários materiais e séries, e esperamos que tudo esteja disponibilizado até domingo em inglês. No curto prazo, passaremos a contar com matérias em outras oito línguas. Será um produto revolucionário, não é um canal didático, apenas com conteúdos tradicionais, e buscará o público jovem.

Também em 2016, o *Olympic Athletes' Hub* foi totalmente reestruturado em um movimento para fortalecer o apoio aos atletas conforme descrito na Agenda Olímpica 2020. Em sua renovação, o canal torna-se uma plataforma digital completa, onde, além de compartilhar suas próprias experiências, os atletas podem também aprender com diversos cursos disponibilizados pelo COI no portal. Entre os temas estão: doping, corrupção, manipulação de competições, saúde, prevenção de assédio e abuso no esporte, carreira, comportamento nas redes sociais e muito mais. Em notícia divulgada pelo COI²⁶, o presidente da entidade, Thomas Bach, cita que o fortalecimento do papel dos atletas é uma das principais prioridades, como enfatizado na Agenda Olímpica de 2020, e o Centro de Atletas ajuda a melhorar o apoio aos atletas e a comunicação entre eles. Claudia Bokel, presidente da Comissão de Atletas do COI, afirma que o canal coloca os atletas no coração do movimento olímpico.

Todos os fatores apresentados coincidem com o novo modelo midiático proposto por Jenkins, Green e Ford (2014). O autor destaca que vivemos atualmente a cultura da conexão, onde o significado e o valor das marcas são criados por meio de uma mídia propagável, em que o sucesso midiático se dá quando os conteúdos não ficam mais restritos exclusivamente aos detentores dos direitos, sendo apropriados diretamente pelo público. O modelo baseado nas mídias tradicionais com hora marcada, com audiência prevista, mensurada e vendida para anunciantes com fins lucrativos já está superado. O modelo atual é baseado em engajamento, vendo a audiência como:

[...] uma cooperativa de agentes ativos cujo trabalho pode gerar formas alternativas de valor de mercado. Essa abordagem privilegia os públicos dispostos a buscar conteúdos através de vários canais, visto que os espectadores acessam os programas de televisão em seus próprios horários, graças aos [...] downloads digitais, dispositivos móveis de vídeos [...] (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 153).

O Comitê Olímpico Internacional parece estar atento a esse movimento apontado pelos autores, e passa pelas mesmas dificuldades citadas, onde:

²⁶ COI. Revamped Olympic Athletes' Hub Goes Live: A Digital Trove Of Information For Elite Athletes. Disponível em: <<https://www.olympic.org/news/revamped-olympic-athletes-hub-goes-live-a-digital-trove-of-information-for-elite-athletes>>. Acesso em: 22 ago. 2017.

As indústrias de mídia compreendem que a cultura está se tornando mais participativa, que as regras estão sendo reescritas e que os relacionamentos entre produtores e seus públicos estão em fluxo. No entanto, poucas empresas estão dispostas a correr o que pode ser entendido como um risco substancial com propriedades intelectuais potencialmente valiosas. Os desejos dos fãs e os interesses das empresas às vezes funcionam em paralelo, mas nunca coincidem inteiramente, em parte porque até as empresas que acolhem os ideais de engajamento da audiência continuam incertas quanto à margem de controle de que lhes é conveniente abdicar (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 63).

De todo o modo, cabe enfatizar o esforço e as ações que estão sendo constantemente realizadas pelo COI para uma adaptação e inserção ao contexto digital moderno, onde a instituição parece ter consciência da sua importância como ferramenta de comunicação social. Nesse ponto, torna-se relevante tecer determinadas relações pertinentes, onde os Jogos Olímpicos podem ser apontados como importante engrenagem nos movimentos comunicacionais contemporâneos.

2 OS JOGOS OLÍMPICOS E OS ATLETAS NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL

Este capítulo busca apresentar conceitos da comunicação social que historicamente podem ser interseccionados com o histórico e evoluções dos Jogos Olímpicos apresentados no capítulo anterior, para finalmente associar todos os resgates com o papel fundamental dos atletas olímpicos dentro de todo esse processo.

2.1 OS JOGOS OLÍMPICOS NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL

Ao apresentar esse resgate narrativo, é possível identificar que, por sua história e origem milenar, os Jogos Olímpicos acompanharam e evoluíram conjuntamente com os contextos sociais, econômicos e comunicacionais da sociedade. Do mesmo modo, se viabiliza a relação de determinadas teorias da comunicação social que tiveram seu desenvolvimento, coincidindo e podendo ser representadas por meio das competições olímpicas, essencialmente identificadas com mais clareza nos jogos modernos. Rüdiger (2015) faz um resgate histórico e arqueológico do surgimento e evolução do pensamento comunicacional e da era da propaganda. A partir da Revolução Industrial, surgiu uma nova perspectiva, onde os meios de comunicação passaram a sofrer transformações, criando um novo mundo, onde os meios técnicos, como ferrovias, telégrafo, telefone e a imprensa de massas, oriundos da era moderna, permitiram estender o poder de expressar e receber ideias em termos cada vez mais globais e diferenciados.

Por volta de 1895, entraram os jornais em apoteose, chegando várias folhas a ter, nas metrópoles do capitalismo, tiragens diárias superiores a um milhão de exemplares. Houve uma reversão de entendimento sobre seu sentido e alcance entre os setores intelectualizados, fossem eles liberais ou socialistas: de meio formador das correntes de opinião, eles foram passando a ser vistos como eventuais instrumentos de manipulação (RÜDIGER, 2015, p. 29).

Nesse período já se identifica um sincronismo entre o desenvolvimento comunicacional, através da expansão do jornalismo, com a retomada das competições em 1896. Logo, buscou-se estabelecer uma relação dos Jogos Olímpicos com determinadas teorias da comunicação social, que agregadas podem representar um processo de constituição contextual que culmina na edição Rio 2016.

2.1.1 Indústria Cultural

A relação do conceito de indústria cultural com os Jogos Olímpicos fica visível a partir de Berlim 1936, por meio de sua apropriação como ferramenta de propaganda nazista, conforme apresentado anteriormente. No início da década de 30, com a criação do Instituto de Pesquisa Social de Frankfurt, iniciaram-se as pesquisas sociais que serviriam como base para uma teoria crítica da sociedade. Em um primeiro momento, a proposta era desenvolver um trabalho de pesquisa e análise dos problemas que a teoria social da crítica política marxista colocava. Um coletivo de pensadores e cientistas sociais alemães, formado por Theodor Adorno, Max Horkheimer, Erich Fromm e Herbert Marcuse, originou a chamada Escola de Frankfurt. Dentre os diversos temas estudados por esses autores, foi destacada a descoberta da importância dos fenômenos midiáticos e da cultura de mercado no desenvolvimento e na formação do modo de vida contemporâneo, com o intuito de esclarecer as novas realidades emergentes no século XX, com o desenvolvimento do capitalismo (RÜDIGER, 2002). A Escola de Frankfurt iniciou o desenvolvimento da “teoria crítica”, que, a partir de uma base teórica marxista, através da dialética, buscava um “questionamento radical dos pressupostos de cada posição e teorização adotada” (FREITAG, 1993, p. 33) pelos membros da escola.

Ao realizar sua crítica à cultura de massa, que se manifesta com o desenvolvimento social moderno, Adorno e Horkheimer conceituaram 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 (1993, p. 68):

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.

Deste modo, surgia 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, pode ser diretamente relacionada aos Jogos Olímpicos. 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 de seu consumidor. A cultura perde sua característica para ser meramente uma mercadoria com valor de troca (FREITAG, 1993). Rüdiger (2002, p. 133) destaca que os autores da teoria crítica defenderam 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 (2011) propôs que o progresso técnico ampliara 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, através de palavra, som e imagem, passem a existir para o grande público, na medida em que são processados e reproduzidos tecnicamente.

Tais pensamentos e teorias podem ser considerados o pano de fundo inicial para uma análise comunicacional evolutiva, que resultará no viés dos Jogos Olímpicos como espetáculo. Assim, para esse entendimento, se faz necessário um aprofundamento do conceito clássico de sociedade do espetáculo.

2.1.2 Sociedade do espetáculo

Inspirado na teoria crítica e nas reflexões da Escola de Frankfurt – além de pensadores como Marx e Lukács – Debord, a partir de sua obra *A Sociedade do Espetáculo*, de 1967, iniciou sua reflexão sobre o caráter mercantil do espetáculo nas relações sociais capitalistas (COELHO; CASTRO, 2006). De acordo com Filho (2003, p. 35), Debord:

Situa o espetáculo dentro do quadro de referência do capitalismo avançado e seu imperativo estrutural de acumulação, crescimento e lucro mediante a transformação em mercadorias de setores previamente não colonizados da vida social e da extensão da racionalização e do controle burocrático às esferas do lazer e da vida cotidiana.

O espetáculo está relacionado com os conceitos da indústria cultural. Com o desenvolvimento capitalista e tecnológico, ele é fruto das realizações mercantis e condições materiais, que resultam da produção e do consumo de mercadorias na forma de imagens, que já foram explorados de outras formas antigamente, através, por exemplo, da religião e do misticismo (RÜDIGER, 2007). Debord (1997, p. 13) argumenta em seus estudos e reflexões críticas que “toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação”.

Debord define com a expressão espetáculo a forma assumida pela mercadoria em nosso tempo, a peculiaridade social que ela representa. O capitalismo clássico alienava o trabalhador de seus produtos. O capitalismo contemporâneo separa sua consciência de condições imediatas de vida, sejam elas situações, coisas ou pessoas, pela criação de uma série de imagens destinadas ao puro e simples consumo (RÜDIGER, 2007, p. 160).

Rüdiger (2007) ainda enfatiza que essa criação de imagens para o consumo fez com que atividades cotidianas como emprego, política, família e lazer, mesmo que ligadas pela mesma racionalidade, fossem separadas. Fugir da rotina com o lazer, por exemplo, não é mais livre nem gratuito, fazendo parte de um planejamento econômico e mercadológico. O autor salienta que Debord não era um analista dos meios de comunicação de massa, mas sim um

crítico da economia-política capitalista, alertando que “comete um erro crasso quem pretende fazer de Debord um teórico da comunicação: ele foi, antes, um crítico de seu modo de funcionamento na sociedade capitalista” (RUDIGER, 2007, p. 160). A sociedade moderna de Debord é a sociedade do espetáculo, tudo é mercantilizado, produzindo um espetáculo ininterrupto, onde o que realmente importa é o fetichismo e o consumo (EZEQUIEL, 2006).

Segundo Sodré (2007), Debord foi o primeiro autor a apresentar uma visão original acerca do novo momento histórico vivido, englobando cultura, mentalidade e emoção, pelo viés do espetáculo, como fenômeno superficial de aparência, que pode ser considerado uma elaboração social relevante desde a antiguidade, nas mais variadas civilizações. Jappe (1999 p. 15) enfatiza que “o espetáculo é a forma mais desenvolvida da sociedade baseada na produção das mercadorias e no ‘fetichismo da mercadoria’...”. A questão da aparência e da imagem são fatores fundamentais relacionados ao ponto de vista do espetáculo social de Debord (1997, p. 14), onde ele “não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens”. A sociedade do espetáculo resulta da substituição da realidade por sua imagem, que acaba se tornando real. A realidade vira a imagem, e a imagem se torna realidade. O problema resulta não da imagem ou de sua representação, mas da necessidade social por tais imagens, que escapam do controle do homem, nascem da prática social, mas agem como seres independentes (JAPPE, 1999). Castro (2006) cita o pensamento de Debord, alegando que, à medida que o consumidor interpreta a mercadoria baseado em sua imagem, acaba por destruí-la em sua essência, transformando-a não mais em um objeto, mas em um ser vivo, inserido nas relações sociais. “O espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo” (DEBORD, 1997, p. 30). Essa mercadoria seria a imagem; o espetáculo é o produto da sociedade capitalista, onde esta imagem seria o capital máximo. Logo, a produção e disseminação de imagens não transforma a sociedade, apenas estabelece uma relação social, pois a imagem é fruto da expansão econômica (TONIN, 2007). De acordo com Tonin (2007, p. 48),

É o mundo que cria o espetáculo, não o espetáculo que cria o mundo. E acaba representando esse mesmo mundo porque os sujeitos nada querem além de vê-lo e vivê-lo pela imagem. Para Debord, a imagem no espetáculo apenas vale pela raiz libidinosa que oculta a mercadoria. Ela faz viver aquilo que é visto.

Logo, “o espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda vida humana – isto é, social – como simples aparência” (DEBORD, 1997, p. 16).

O importante não é fazer, mas ser visto fazendo, mesmo que seja um fazer inútil. [...] O capital social é a relação política mediada por simulações, estratégias, simulacros e representações que geram um imaginário de sociabilidade como vínculo, comunidade e prazer. A imagem é uma imagem de si mesma (SILVA, 2007, p. 37).

Na edição de seu livro em 1967, Debord trabalhava com duas formas de espetáculo: a concentrada e a difusa. A forma concentrada seria a ditadura da economia burocrática, onde todos dependem do sistema, onde precisam consumir e aderirem-se, para assim fazerem parte desse mundo. Já a forma difusa seria a abundância das mercadorias, que, mesmo separadas e contraditórias, são justificadas pela grandeza da produção de todos os objetos. Aproximadamente vinte anos depois, Debord atualizou suas reflexões com a publicação dos *Comentários da Sociedade do Espetáculo*, passando a utilizar o conceito de espetacular integrado, onde as duas formas anteriores estão juntas; do lado concentrado, a ditadura está ocultada, e, no lado difuso, todos os comportamentos e produção de objetos são absorvidos pelo espetáculo (TONIN, 2007).

Quando o espetacular era concentrado, a maior parte da sociedade periférica lhe escapava; quando era difuso, uma pequena parte; hoje nada lhe escapa. O espetáculo confundiu-se com toda a realidade ao irradiá-la [...]. Exceto uma herança ainda considerável, mas com tendência de diminuir, de livros e construções antigas – que são, aliás, cada vez mais selecionados e considerados de acordo com as conveniências do espetáculo –, já não existe nada, na cultura e na natureza, que não tenha sido transformado e poluído segundo os meios e os interesses da indústria moderna (DEBORD, 1997, p. 173).

Cabe esclarecer que o conceito de sociedade do espetáculo na presente pesquisa não é utilizado pelo seu caráter crítico, de passividade e de alienação social, mas sim pela perspectiva da influência do capitalismo e da indústria cultural na produção de mercadorias culturais com valorização na imagem e sua representação. Segundo Rüdiger (2007, p. 170):

A atualidade da crítica proposta pelo autor encontra-se sobretudo em seu alerta, de modo algum original, para o fato, agora todavia ainda mais claro, de que o capitalismo se expande e cria ressonância entre seus sujeitos pela criação e exploração mercantil das imagens objetivas.

Paludo (2017, p. 122) ressalta a abordagem dos textos de Debord como reflexão diante do “poder de sedução que as imagens possuem e sua função diante do espetáculo. [...] Essa afirmação consiste em pensar que a vida estava gradativamente sendo mais e mais convertida em um espetáculo midiaticizado”.

Na sociedade do espetáculo, foi estabelecido um sistema de abstração, onde, de acordo com Debord (1997, p. 17), como a economia “molda diretamente uma multidão crescente de imagens-objetos, o espetáculo é a principal produção da sociedade atual”. Nesse sistema, a aparência é mais importante que o verdadeiro valor, resultando em um empacotamento simbólico que gera uma indústria da imagem (FILHO, 2003). Conforme Arbex Júnior (2002, p. 69), através do espetáculo, os meios de comunicação de massa impulsionam a multiplicação de ícones e imagens, além de rituais políticos, religiosos e hábitos de consumo de, segundo o autor, “tudo aquilo que falta à vida real do homem comum: celebridades, atores, políticos, personalidades, gurus, mensagens publicitárias – tudo que transmite uma sensação de permanente aventura, felicidade, grandiosidade e ousadia”. O contexto social em torno da indústria cultural e da valorização da imagem como espetáculo, juntamente com o desenvolvimento e evolução das mídias na pós-modernidade, resultaram na incorporação do espetacular na sociedade, permitindo sua ampliação e apropriação.

Nas últimas décadas, a indústria cultural possibilitou a multiplicação dos espetáculos por meio de novos espaços e sites, e o próprio espetáculo está se tornando um dos princípios organizacionais da economia, da política, da sociedade e da vida cotidiana. A economia baseada na internet permite que o espetáculo seja um meio de divulgação, reprodução, circulação e venda de mercadorias. [...] Novas multimídias – que sintetizam as formas de rádio, filme, noticiário de TV e entretenimento – e o crescimento repentino do domínio do ciberespaço se tornam espetáculos de tecnocultura, gerando múltiplos sites de informação e entretenimento, ao mesmo tempo em que intensificam a forma-espetáculo da cultura da mídia (KELLNER, 2004, p. 5).

Nesse sentido, se desenvolveu a realidade atual das mídias digitais e redes sociais, onde, vinculando o pensamento da sociedade do espetáculo, é possível enfatizar o protagonismo e a valorização da imagem dentro da cultura e sociedade contemporânea. O avanço levantado aqui seria de conceituação e relação do conceito de megaevento esportivo como uma das variáveis dentro da produção cultural na sociedade do espetáculo.

2.1.3 O Megaevento Esportivo

Com o desenvolvimento das relações apresentadas, sob o viés da sociedade do espetáculo, se estabelece uma possível sustentação do entendimento do conceito de megaevento esportivo como uma evolução da combinação dos conceitos apresentados. Tal relação pode ser amparada por Barthes, que, em texto publicado na Revista Serrote, em 2009,

possibilita inferir que o esporte de alto rendimento, impulsionado pelos meios de comunicação de massa, transformou-se em espetáculo que, por trás de sua natureza de desempenho, remete também às práticas teatrais e ritualísticas (GURGEL, 2012b).

Em determinadas épocas, em determinadas sociedades, o teatro teve uma grande função social, reunindo a cidade inteira numa experiência comum: o conhecimento de suas próprias paixões. Hoje é o esporte que, à sua maneira, exerce essa função. Paralelamente, a cidade cresceu: não é mais uma metrópole, é um país, muitas vezes até o mundo inteiro; o esporte é uma grande instituição moderna baseada nas formas ancestrais do espetáculo (BARTHES, 2009, p. 104).

O conceito de megaeventos é amplamente discutido por pesquisadores da área do turismo. Eles são definidos por Allen (et al. 2003, p. 6) como “aqueles cuja magnitude afeta economias inteiras e repercute na mídia global. Entre eles podemos citar os Jogos Olímpicos e as Feiras Mundiais, embora seja difícil a muitos outros eventos se encaixar nessa categoria”. Segundo Roche (2000), megaeventos são eventos de larga escala cultural, incluindo comercial e esportiva, que têm um caráter dramático, apelo popular e significância internacional. Já Hall (1992 apud ALLEN et al. 2003, p. 6) afirma que:

Megaeventos, tais como as Feiras Mundiais e Exposições, a Copa do Mundo ou as Olimpíadas são eventos especificamente direcionados para o mercado de turismo internacional e podem ser adequadamente descritos como ‘mega’ em virtude de sua grandiosidade em termos de público, mercado alvo, nível de envolvimento financeiro, do setor público, efeitos políticos, extensão de cobertura televisiva, construção de instalações e impacto sobre o sistema econômico e social da comunidade anfitriã.

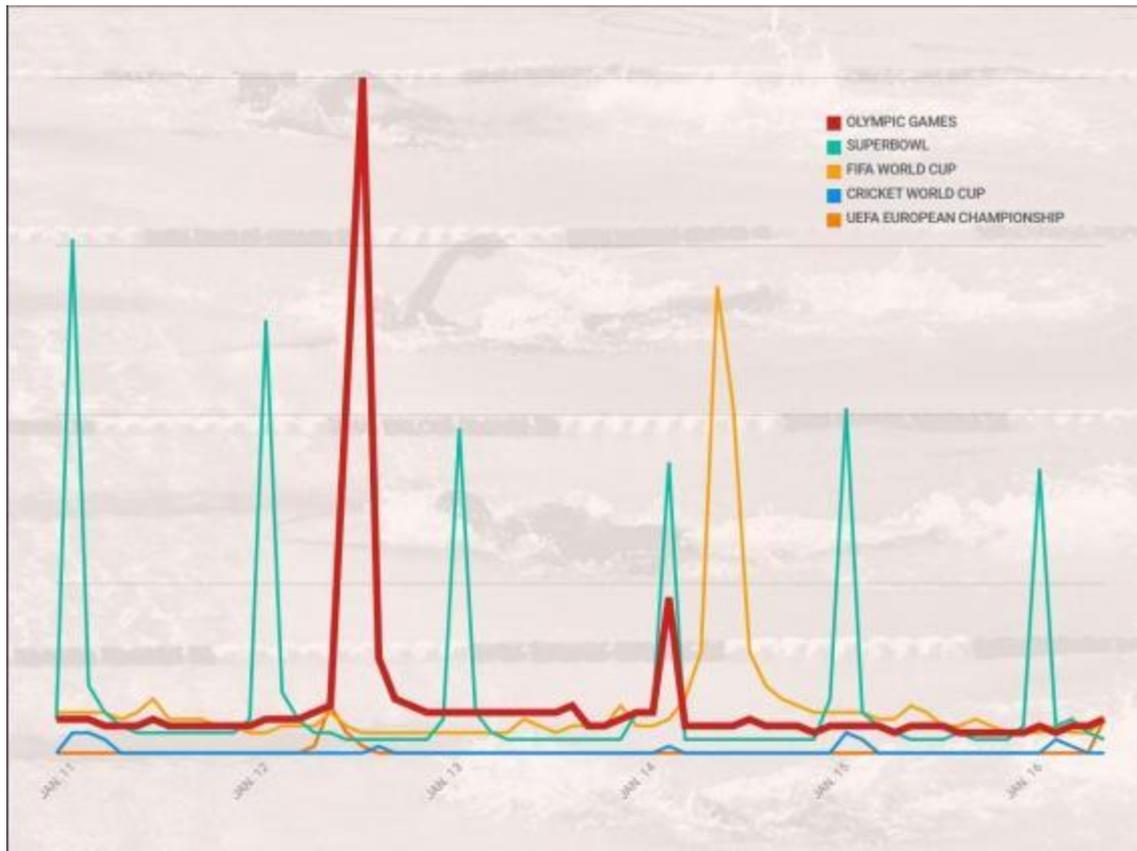
Ao analisar diversos autores que participaram da conferência da Associação Internacional de Experts em Turismo, em 1987, que teve como tema principal os megaeventos, Getz (2005) resume as definições de conceitos apresentadas. Inicialmente, o autor destaca que “mega” significa largo ou enorme, ou mais precisamente 1 milhão no sistema métrico. Certas Feiras Mundiais e os Jogos Olímpicos são grandes o suficiente para ganharem esse prefixo. Uma das conceituações apresentadas pelo autor (ibidem) define megaevento pela referência de seu volume de visitantes, seu custo, ou por critério psicológico. Seu volume deve exceder a 1 milhão de visitas, o custo deve ser de pelo menos 500 milhões e sua reputação deve ser de um evento imperdível. Outros autores preferem uma definição que enfatize o impacto econômico do evento, mais do que seu custo, tamanho ou imagem. Ressaltam que o megaevento deve ser capaz de atrair publicidade mundial. Um evento pode

ser um “megassucesso” se gerar níveis excepcionais de cobertura ou promover uma forte imagem positiva entre os segmentos-alvo atingidos.

É possível observar a associação direta do conceito de megaevento com os Jogos Olímpicos, fortemente presente em diversas definições. Roche (2000) aponta no esporte, mais especificamente nas competições olímpicas e nas Copas do Mundo, os principais exemplos de megaeventos, apresentando-os como um denso ecossistema e calendário social de eventos culturais públicos da sociedade moderna. Desse modo, os megaeventos tendem a ser associados ao esporte, assim possibilitando a segmentação de sua definição mais específica para megaevento esportivo. Isso pode ocorrer devido aos exemplos e modelos mais comumente conhecidos de megaeventos serem os esportivos. Outro fator importante a ser observado é o papel relevante da influência midiática e econômica atribuído a esse conceito.

Os Jogos Olímpicos despontam como o principal megaevento esportivo da atualidade, devido à elevada audiência, movimentação comercial e econômica, além de sua relevância social. Conforme Chapman (2016), esses jogos oferecem exposição incomparável aos demais megaeventos esportivos; ao se somar o tempo de todos os anúncios dos patrocinadores dos Jogos do Rio de Janeiro, visualizados até o final de junho de 2016 (um mês antes do início das competições), eles acumulariam um total de 400 anos. Londres 2012 foi, com uma certa vantagem, o evento esportivo mais procurado, de acordo com o Google.

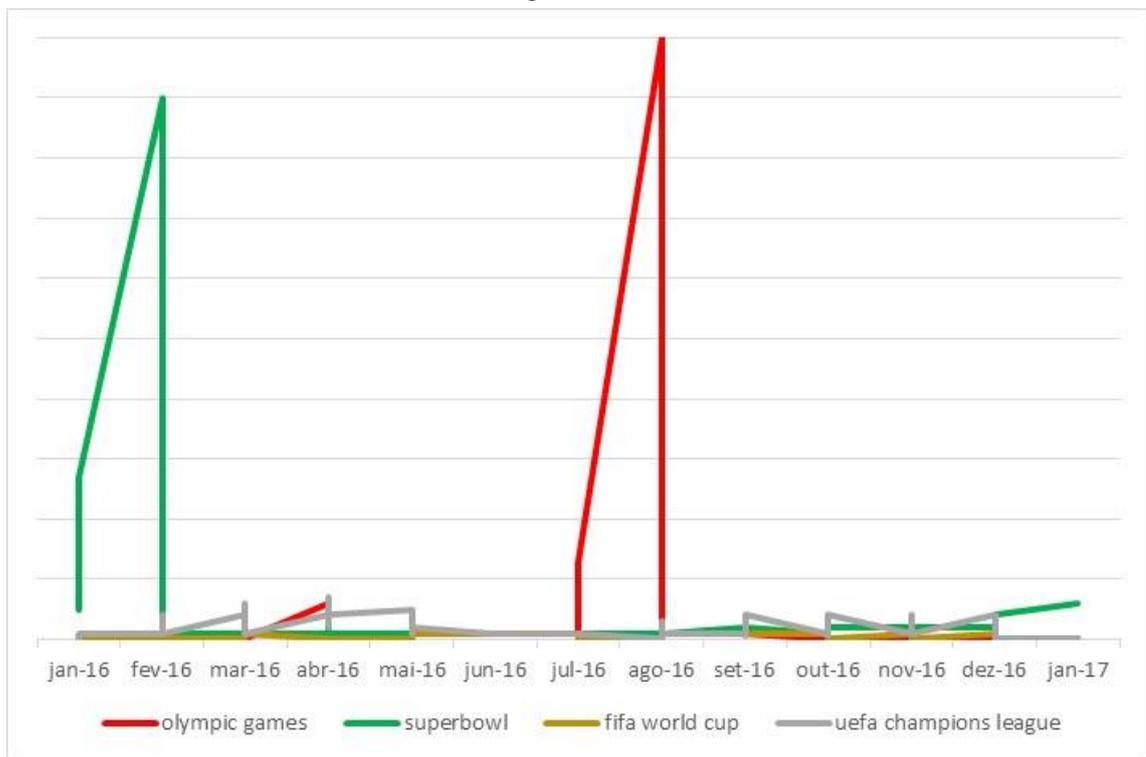
Gráfico 1 - Volume de buscas no Google 2012



Fonte: Chapman (2016). Disponível em: <<http://www.independent.co.uk/news/business/analysis-and-features/rio-2016-olympic-games-richest-ever-usain-bolt-mo-farah-a7171811.html>>. Acesso em: 4 abr. 2017.

A linha vermelha no gráfico 1 mostra o volume de buscas do termo “*olympic games*” no Google, entre janeiro de 2011 e 2016. Ao realizar uma atualização da busca dos mesmos termos, somente no ano de 2016, após a realização dos jogos do Rio de Janeiro, teve-se resultado apresentado no gráfico 2.

Gráfico 2 - Volume de buscas no Google 2016



Fonte: Google Trends.

Assim sendo, não são poucos os fatores que apontam os Jogos Olímpicos como o principal megaevento esportivo dos últimos tempos. Ao analisar a cronologia e os conceitos apresentados, é admissível a inferência de uma evolução e associação dos mesmos em torno do espetáculo esportivo.

2.1.4 Convergência midiática

O papel da mídia na amplificação e disseminação dos megaeventos esportivos é fundamental. Desse modo, cabe fazer uma relação com um conceito amplamente discutido no processo de comunicação contemporâneo, que apresenta uma alta influência dentro do contexto de megaeventos esportivos: a convergência midiática. Essa proposta vem transformando a conjuntura comunicativa, e impacta a maneira como os Jogos Olímpicos têm evoluído e atingido um novo patamar.

Para Castells (2001), a “Revolução da Tecnologia da Informação”, iniciada no século XX, configurou um novo modo de desenvolvimento da informação, onde a partir dos avanços tecnológicos a sociedade passou a se organizar em redes, transformando os processos de geração de conhecimento, processamento de informação e comunicação.

[...] a difusão da tecnologia amplifica seu poder de forma infinita, à medida que os usuários apropriam-se dela e a redefinem. As novas tecnologias da informação não são simplesmente ferramentas a serem aplicadas, mas processos a serem desenvolvidos. Usuários e criadores podem tornar-se a mesma coisa. Dessa forma, os usuários podem assumir o controle da tecnologia como no caso da Internet. (CASTELLS, 2001, p. 51)

O autor (ibidem) cita que a globalização e constituição da sociedade em rede impactam na comunicação de todos os tipos de mensagens, onde, em um mesmo sistema interativo, se integra um mesmo padrão cognitivo. Desse modo, a comunicação acontece por meio de diversos meios com múltiplos formatos, “diferentes modos de comunicação tendem a trocar códigos entre si: [...] jogos esportivos são coreografados para espectadores distantes de forma que suas mensagens se tornem cada vez menos diferentes de filmes de ação” (CASTELLS, 2001, p. 394).

Nesse sentido, os conteúdos passam a ser gerados e transmitidos por diversos canais de comunicação, podendo sofrer adaptações e transformações. Esse processo evidencia o conceito de convergência das mídias, onde com o surgimento de novas tecnologias, em especial a internet, a forma de veiculação e interação com diversos conteúdos começa a ser remodelada.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. [...] A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação (JENKINS 2009, p. 43).

Esse processo influenciou diretamente a relação comunicacional midiática entre receptor e emissor, onde os meios e seus consumidores não se envolvem apenas passivamente, ocorrendo uma maior participação do público na produção dos conteúdos e construção de narrativas.

A convergência exige que as empresas de mídia repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing. Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. (JENKINS, 2009, p. 47).

Ao analisar mais profundamente essa relação entre público e mídia, Jenkins, Green e Ford (2014) ressaltam a “cultura da conexão”, que vai muito além das tecnologias, modificando a cultura, onde um sistema midiático é mais complexo do que simplesmente as

tecnologias que o suportam. Com a comunicação em rede, as práticas participativas crescem, são criados diversos novos recursos e plataformas que facilitam novas manifestações de grupos que antes não eram ouvidos, gerando mudanças sociais, culturais, comunicacionais, econômicas, entre outras. Ao definir a “mídia propagável²⁷”, os autores destacam a cultura e comunicação conectadas em rede, onde aquilo que não se propaga tende a morrer.

O advento da computação ligada em rede e a maneira como seus componentes vêm sendo absorvidos pela cultura participativa e distribuídos pelos sites de redes sociais representam uma nova configuração de práticas que já existem há muito tempo (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 65).

Esse processo de convergência midiática e participação coletiva também afetou a forma como os conteúdos são produzidos, podendo traduzi-los na forma de narrativas transmídia. Segundo Jenkins (2009), a narrativa transmídia é a história que se desenvolve por meio de diversas plataformas midiáticas, onde cada uma delas contribui de modo diferente e valioso na construção do todo. Essa “compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo” (ibidem, p. 138). Scolari (2015, p. 9) apresenta a existência de diversas terminologias, como: plataformas múltiplas, mídias híbridas, mundos transmidiáticos, intermídia, entre outras. Todas elas definem, de forma geral, um mesmo processo, orbitando na “mesma galáxia semântica” das narrativas transmídias. Para o autor (ibidem, p. 9), “todos estes conceitos tentam definir praticamente a mesma experiência: uma produção sensata de interpretação baseada em narrativas expressas por uma combinação coordenada de linguagens e mídia ou ‘plataformas’”.

Independente da nomenclatura, as narrativas transmidiáticas, juntamente com a convergência, permitiram a participação e maior envolvimento dos públicos, alterando a configuração produtiva de conteúdo, além de impactar diretamente na cultura e no comportamento dos meios. Nesse contexto, a internet pode ser apontada como um dos fatores influentes nessa transformação, e o impacto da convergência das mídias na comunicação relacionado aos Jogos Olímpicos ficou evidente no Rio de Janeiro, em 2016. Todas as competições tiveram 100% de cobertura no Brasil, em mais de 56 sinais espalhados por TV e internet (SPORTV, 2016). Os celulares despontavam como a principal forma de acesso à internet no país (IBGE, 2015), as informações circulavam constantemente e se espalhavam praticamente em tempo real. As redes sociais, utilizadas tanto pelos meios oficiais, veículos,

²⁷ A versão em português do livro *Cultura da Conexão* (Jenkins et. al., 2014, p. 22) utiliza essa tradução – mídia propagável – para o termo original *spreadable media*, por julgar que seria mais inteligível, preservando “a ideia de algo que se espalha e repercute nas diversas modalidades de mídias e nas redes sociais”. Contudo, “mídia ‘espalhável’” seria a tradução ao pé da letra.

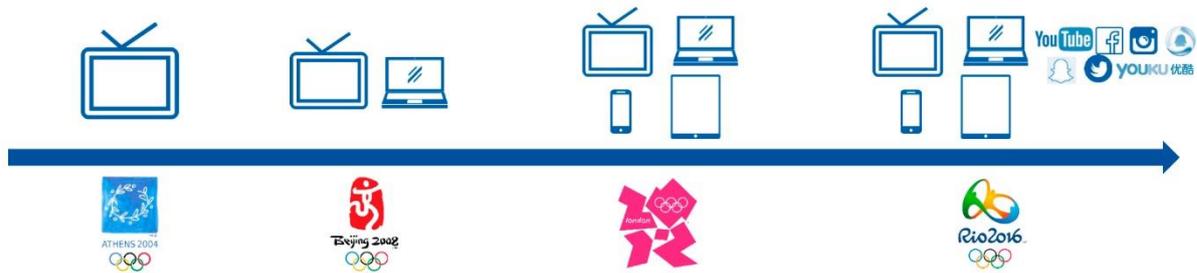
profissionais de mídia, atletas, participantes, espectadores e público permitiram processos de convergência midiática e narrativas transmídia em uma proporção nunca vista antes. Conforme Leister Filho e Lopes (2016), as redes sociais se organizaram para ter um papel de protagonismo nos Jogos Rio 2016. Facebook e Instagram apresentaram diversas plataformas para serem utilizadas na produção de conteúdo durante as competições, como o *Media Curation Tool* e o Facebook Live.

Definitivamente, a rede de Mark Zuckerberg quer um status novo durante os Jogos Olímpicos.

E o Facebook e o Instagram não são os únicos que querem ir além da figuração. Em abril, o Twitter anunciou campanha para os Jogos Olímpicos, com foco em três pilares: mídia, com interação da plataforma na televisão, conteúdo, com a aproximação de marcas a influenciadores, e a ferramenta Insights, com um painel de controle com métricas dos principais assuntos (LEISTER FILHO; LOPES, [2016]).

De acordo com dados oficiais do Kantar Ibope Media (2016), 63,4 milhões de pessoas assistiram ao menos um minuto de algum conteúdo dos Jogos Rio 2016, representando 98,3% dos lares brasileiros na medição de audiência; no Twitter o evento gerou mais de 360 milhões de impressões. O *Olympic Broadcast Service* (OBS, 2016), organização oficial responsável pela distribuição e transmissão dos jogos, divulgou que os últimos Jogos Olímpicos foram transmitidos por mais meios de comunicação do que nunca, com mais de 500 canais de televisão e 250 plataformas digitais, em mais de 200 países. A quantidade de conteúdo digital atingiu quase o dobro em relação ao gerado pela televisão, representando mais de duas vezes e meia os resultados alcançados em Londres 2012. Mais pessoas do que nunca experimentaram os Jogos Olímpicos por canais digitais, e a audiência global foi estimada em cinco bilhões de pessoas. O Relatório Oficial de Marketing Rio 2016 enfatizou o sucesso da presença dos parceiros oficiais por meio das redes sociais digitais, com mais de sete bilhões de visualizações de vídeos com conteúdo oficial nas plataformas de mídias sociais.

Figura 4 - Convergência das mídias ao longo dos Jogos Olímpicos



Fonte: Relatório de cobertura e audiência global Rio 2016 do COI. Disponível em: <https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/Games/Summer-Games/Games-Rio-2016-Olympic-Games/Media-Guide-for-Rio-2016/Global-Broadcast-and-Audience-Report-Rio-2016.pdf#_ga=2.136625136.1914017554.1505571351-18311199.1503525165>. Acesso em: 16 set. 2017.

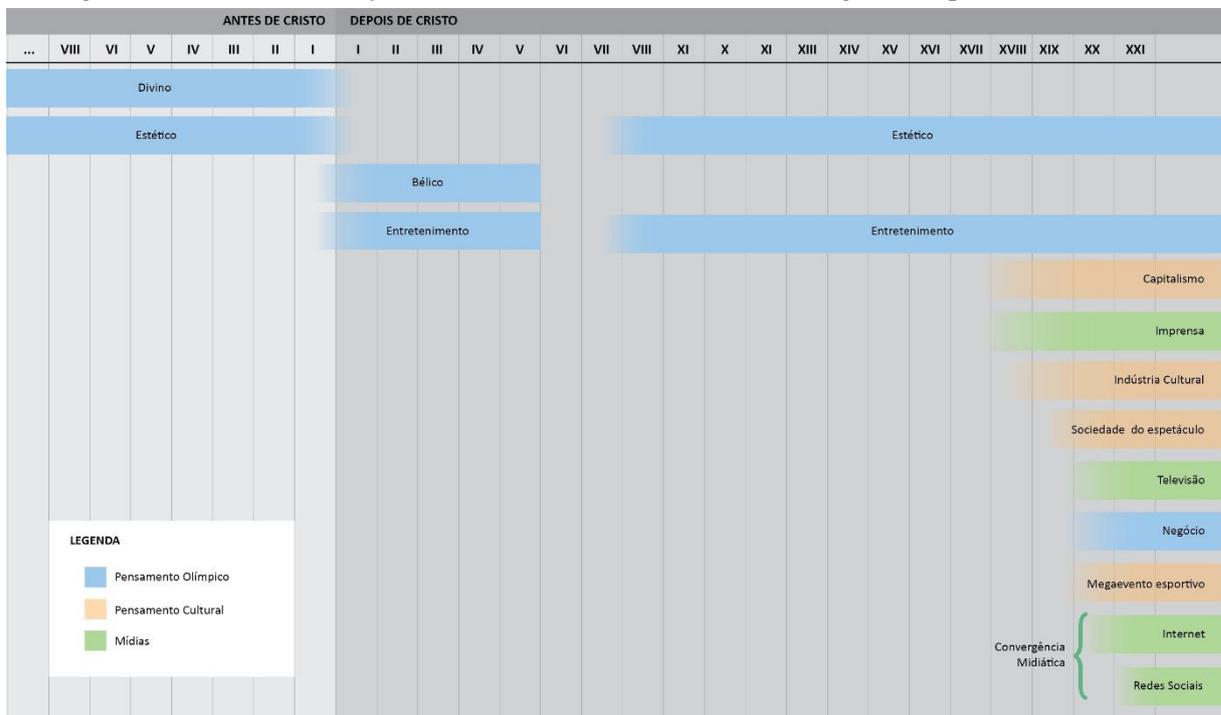
Na figura 4 se observa o movimento de convergência midiática ao longo dos Jogos Olímpicos. O Relatório de Cobertura e Audiência Global Rio 2016 (COMITÊ OLÍMPICO INTERNACIONAL, 2016) apresenta outros dados que mostram o crescimento do consumo por outras plataformas digitais, comparando os Jogos de Londres com os do Rio de Janeiro; o crescimento da audiência digital foi de mais de 10%, já as visualizações aumentaram em 131%, e o consumo subiu 96%.

2.1.5 Relacionando conceitos por meio dos Jogos Olímpicos

A partir da história dos Jogos Olímpicos se identifica um panorama evolutivo, relacionando, de uma forma generalista, o pensamento olímpico, o pensamento cultural e o surgimento das principais mídias contemporâneas (figura 5). Na antiguidade, os jogos começaram com um caráter religioso, exaltando o divino, além da presença de fortes tendências mitológicas, sempre salientando a questão estética. Com o domínio romano, eles passaram a ter um papel bélico e de entretenimento, o que gradativamente resultou em seu “adormecimento” por alguns séculos. A retomada dos Jogos Olímpicos iniciou influenciada pelo Renascimento, que tinha no humanismo uma de suas causas, que buscava a valorização da antiguidade, redescobrimo a civilização greco-romana e maravilhando-se com suas manifestações culturais. Com a cultura grega voltando à moda, o culto aos exercícios físicos também retornou, começando um lento processo de retomada da prática esportiva organizada (GODOY, 1996). Ao nascer o capitalismo e a imprensa, suscitaram os conceitos de indústria cultural e, posteriormente, sociedade do espetáculo. A partir da proliferação da televisão, a propagação dos jogos foi se fortalecendo, resultando em sua apropriação como negócio, que

levou ao conceito de megaevento esportivo. Na atualidade, com os avanços tecnológicos dos meios de comunicação, a internet e as redes sociais amplificam ainda mais esse papel, com a convergência midiática, impactando diretamente a forma como os Jogos Olímpicos se desenvolvem no âmbito da comunicação social. Logo, é possível deduzir um aglutinamento dos conceitos apresentados, onde um chega para complementar e fortalecer o anterior. Porém, a ênfase dessa análise não é determinar qual conceito impacta sobre o outro, e sim que é possível identificar uma relação evolutiva entre todos eles: os Jogos Olímpicos e seus ideais, os processos socioculturais comunicacionais e a evolução midiática, de acordo com a figura 5.

Figura 5 - Resumo evolução histórica, cultural e midiática dos Jogos Olímpicos



Fonte: Elaborado pelo Autor, a partir de Godoy (1996), Colli (2004), Yalouris (2004), Cousineau (2003), Barros (1996), Cardoso (1996, 2000), Rüdiger (1999, 2002, 2007, 2015), Debord (1997), Getz (2005), Gurgel (2012), Kellner (2004), Arbex (2002) e Jenkins (2009, 2014).

Ao relacionar os conceitos utilizados como base: indústria cultural, sociedade do espetáculo, megaevento esportivo e convergência midiática, buscou-se estabelecer que sua intersecção pode ser representada pelo evento olímpico e sua evolução. A indústria cultural seria o conceito inicial para essa relação, onde o aspecto crítico de manipulação e alienação social da teoria não deve ser levado em conta na análise. A questão a ser ressaltada é a ênfase da influência do capitalismo na produção midiática e no desenvolvimento dessa indústria cultural, como ponto de partida, que reflete no desenvolvimento dos Jogos Olímpicos. Tal pensamento influenciou o aprofundamento desse processo para o conceito de sociedade do espetáculo. Nessa teoria, o destaque principal a ser observado é a apropriação da imagem,

como o principal produto desenvolvido por essa indústria. Ao se identificar o potencial que os Jogos Olímpicos possuíam na produção dessas imagens, aliado à evolução social e econômica, esse evento passa a ser, por seu caráter “espetacular”, supervalorizado e ampliado, culminando na teoria mais atual de megaevento esportivo.

A relação entre os conceitos megaevento, esporte e espetáculo, pode representar uma associação direta entre os temas, pois efetivamente é possível afirmar que, no estágio que se encontra hoje, um não vive sem o outro. Gurgel (2012a, p. 248-249), destaca:

O esporte como espetáculo gera um “show de imagens”, que é ingrediente perfeito para o entretenimento na sociedade contemporânea”. [...] Os megaeventos esportivos – como os Jogos Olímpicos e as Copas do Mundo de Futebol, entre outros – adquirem papel estratégico, pois eles representam o ápice desse processo de construção de imagens esportivas espetaculares, que são midiáticas de forma massiva. E dentro desse contexto, podemos inferir que isso ocorre porque, há muito tempo, as práticas esportivas tornaram-se um dos nichos de negócios mais rentáveis dentro da ascendente economia do entretenimento, e a espetacularização [...] representa um importante elemento desse processo (GURGEL, 2012a, p. 248-249).

Considera-se que existe uma evolução dos Jogos Olímpicos a partir da influência paralela dos pensamentos socioculturais e das mídias. Com o desenvolvimento dessas vertentes, os Jogos Olímpicos adquiriram o papel principal de megaevento esportivo, caracterizados pelo espetacular e pelo midiático, onde a convergência dos meios permitiu uma exploração ainda mais profunda das narrativas transmidiáticas envolvidas nesse espetáculo. Esse desenvolvimento interferiu até mesmo na relevância do esporte em si, dentro do evento. Atualmente, talvez as próprias competições não sejam mais o tema central dos jogos, existindo outros diversos atores no processo, que vão além do esporte. A relação entre a capacidade de produção de imagens desse megaevento, a espetacularização, o poder midiático e a convergência dos meios é tão complexa e profunda, que é praticamente impossível analisá-las separadamente.

[...] no mundo dos megaeventos esportivos, o esporte deixa de ser o foco da mensagem para constituir-se em cenário para um conjunto variado de imagens que se apresentam espetacularmente nos mais variados dispositivos comunicacionais (televisores, computadores, telefones celulares, tablets, produtos impressos, etc.). [...] há um jogo de imagens que se relacionam não mais com seus objetos-referentes – ou seja, atletas, locais ou disputas –, mas com outras imagens, gerando um espetáculo de imagens num ambiente comunicacional específico [...] (GURGEL, 2012b, p. 327).

Ao analisar os Jogos Olímpicos, Bordieu (1997) reforça que a produção de imagens, através desse espetáculo esportivo, torna-se um produto que obedece à lógica de mercado, e é concebido para atingir objetivos comerciais. O autor cita que os Jogos Olímpicos são:

Como espetáculo televisivo, ou melhor, na linguagem do marketing, como “instrumento de comunicação”, isto é, o conjunto das relações objetivas entre os agentes e as instituições comprometidos na concorrência pela produção e comercialização das imagens e dos discursos sobre os Jogos [...] (BORDIEU, 1997, p. 124).

O papel influente da comunicação no megaevento esportivo é reforçado, já que podemos considerar que este espetáculo é produzido duas vezes: a primeira no momento da competição dentro do estádio; e uma segunda vez por todos aqueles que produzem a reprodução das imagens desse espetáculo, inúmeras vezes (BORDIEU, 1997). Com a internet e as redes sociais, o número de responsáveis por essas produções, assim como a quantidade de reproduções, são ampliados, visto que agora a possibilidade de desdobramentos não é restrita apenas aos veículos midiáticos convencionais. Dessa forma, chega-se ao ponto de partida: os Jogos Rio 2016. Nessa edição, foi possível observar a consolidação da relação de todos esses fatores apresentados, em um mesmo momento.

2.1.6 Rio 2016: o ponto de partida da pesquisa

Os Jogos Olímpicos Rio 2016 foram realizados entre os dias 5 e 21 de agosto, onde pela primeira vez na história um país sul-americano sediou o evento. De acordo com o Comitê Olímpico Internacional²⁸, foram ao todo 11.238 atletas, de 207 países, competindo em 306 eventos. Com a maior delegação olímpica da história, segundo o Comitê Olímpico Brasileiro²⁹, o país contou com 465 atletas, atingindo os melhores resultados nos jogos, com um total de 19 medalhas, sendo 7 de ouro, 6 de prata e 6 de bronze. Segundo dados oficiais divulgados pelo jornal Zero Hora (2017), o investimento total para a realização dos Jogos Rio 2016 foi de mais de R\$ 40 bilhões, onde 57% foram financiados pelo setor privado, de acordo com dados do COI, publicados pelo Instituto Ethos (2016). Inúmeros recordes de consumo e de audiência foram batidos. De acordo com o Comitê Olímpico Internacional³⁰, a cobertura televisiva e digital chegou a 350 mil horas, quase 200 mil horas a mais que em Londres 2012,

²⁸ Disponível em: <<https://www.olympic.org/rio-2016>>. Acesso em: 20 out. 2017.

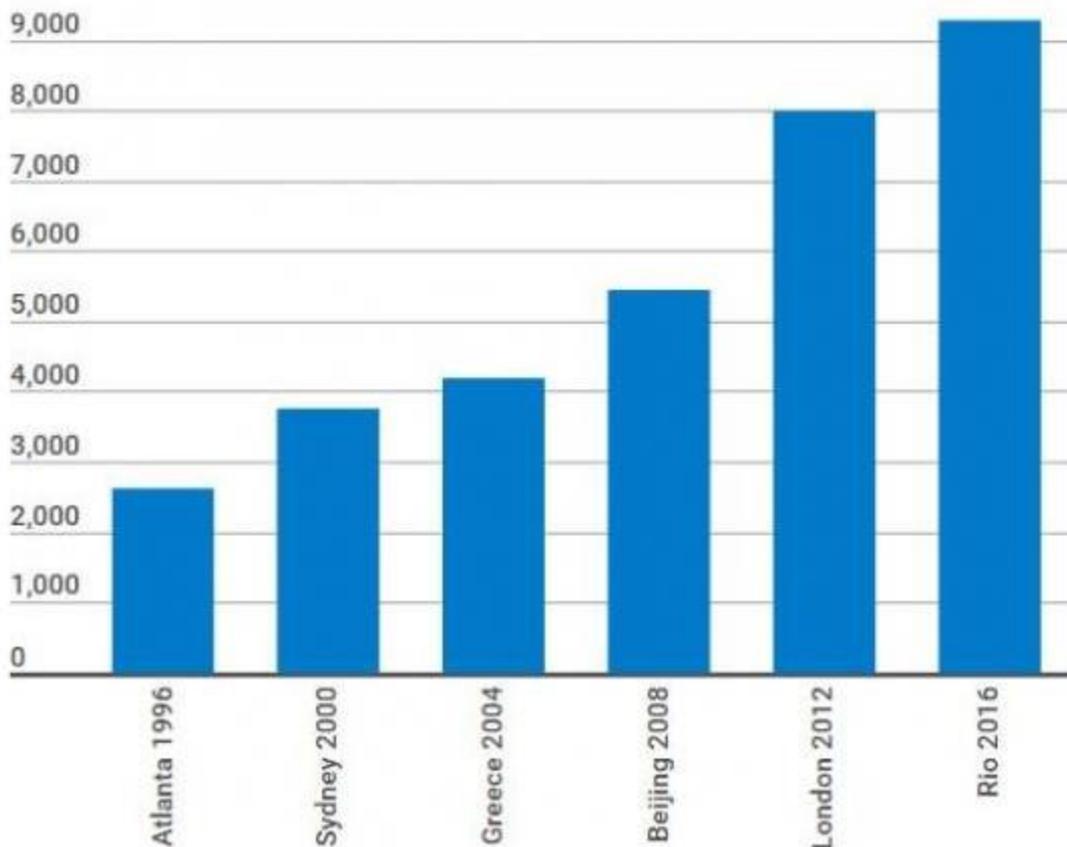
²⁹ Disponível em: <<https://www.cob.org.br/pt/time-brasil/brasil-nos-jogos/rio-2016>>. Acesso em: 20 out. 2017.

³⁰ Disponível em: <<https://library.olympic.org/Default/doc/SYRACUSE/166292/global-broadcast-and-audience-report-olympic-games-rio-2016-international-olympic-committee>>. Acesso em: 20 out. 2017.

com metade da população mundial assistindo. Além disso, foram registradas mais de 7 bilhões de visualizações de vídeos com conteúdo oficial nas plataformas de mídias sociais. A venda de ingressos superou a barreira dos 6 milhões, com a comercialização de cerca de 92% do total disponível. O pico de visitantes diários nas competições atingiu mais de 490 mil.

Em termos de arrecadação comercial de direitos, os números também impressionaram. Segundo dados oficiais do COI, compilados pelo site Total Sportek (2016), os direitos de transmissão tiveram um acréscimo de 52%, com a NBC pagando 4.4 bilhões de dólares para os Jogos 2016 e 2020. Já no Brasil, o acordo foi em torno de 660 milhões de dólares, de 2016 até 2032. Apesar de os valores relativos ao marketing não serem divulgados oficialmente, a expectativa foi de uma arrecadação de mais de 9.3 bilhões de dólares (CHAPMAN, 2016).

Gráfico 3 - Valores de direitos comerciais dos Jogos Olímpicos (em milhões).



Fonte: Chapman (2016). Disponível em: <<http://www.independent.co.uk/news/business/analysis-and-features/rio-2016-olympic-games-richest-ever-usain-bolt-mo-farah-a7171811.html>>. Acesso em: 4 abr. 2017.

Os patrocinadores olímpicos mundiais – como Coca Cola, McDonalds, Visa, Bridgestone, Samsung, Panasonic, Omega, Procter & Gamble (P&G), General Electric (GE),

Dow e Atos – tiveram um investimento estimado em cerca de 100 milhões de euros cada um, por um período de 4 anos, de 2013 a 2016 (BECKER, 2016).

O sucesso comercial Rio 2016 refletiu no impacto midiático do evento. A cobertura televisiva foi gigantesca, sendo um dos pontos de maior destaque dessa edição. No Brasil, três grandes emissoras abertas transmitiram os jogos: Globo, Bandeirantes e Record. Porém, o que impressionou foi a cobertura dos canais fechados, onde em mais de 56 sinais espalhados por TV e internet foi possível acompanhar 100% das competições, conforme divulgado pela SporTV (2016). De acordo com Sá ([2016]), “Os números fornecidos pelo Comitê Rio 2016, sobre a cobertura dos Jogos Olímpicos, são colossais: audiência de 5 bilhões, 20 mil profissionais de televisão, quase 6.000 de imprensa”. Na tabela 2, é apresentado um resumo comparativo dos resultados de marketing das últimas edições dos Jogos Olímpicos. É possível observar o crescimento nas receitas de transmissão, onde a audiência na televisão passou a reduzir efetivamente, se descolando para plataformas digitais. A receita total dos Jogos Rio 2016 não superaram apenas os Jogos de Londres 2012.

Tabela 2 - Histórico dos resultados de marketing nas últimas edições dos Jogos Olímpicos

Jogos Olímpicos	Receita em Patrocínios (milhões de dólares)	Receita em Licenciamento (milhões de dólares)	Horas vistas na televisão (bilhões)	Receita em transmissão (milhões de dólares)	Usuários digitais únicos (bilhões)	Visualizações em plataformas de mídias sociais (bilhões)	Ingressos vendidos (milhões)	Receita com ingressos (milhões de dólares)	Receita total (milhões de dólares)
Atlanta 1996	426	91		898,3	-	-	8,3	425	1.840,3
Sidney 2000	492	52	36,1	1.331,6	-	-	6,7	551	2.426,6
Atenas 2004	302	62	34,4	1.494	-	-	3,8	228	2,086
Beijing 2008	1.218	163	37,3	1.739	0,4	-	6,5	185	3.305
Londres 2012	1.150	119	27,9	2.569	1,2	-	8,2	988	4.826
Rio 2016	848	31	30	2.868	1,3	7,2	6,2	321	4.068

Fonte: Elaborado a partir do Relatório Olímpico de Marketing (COI, 2017).

Os resultados na internet também são expressivos. O site Interativa (2016) coletou e divulgou dados oficiais por meio de um infográfico que resumiu o desempenho dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro nas redes sociais. No Instagram, Rio 2016 foi o evento com mais fotos, e contou com 131 milhões de pessoas envolvidas e 916 milhões de interações. Os termos “#rio2016” e “#olympics” apresentaram mais de 5,4 milhões de ocorrências. No Twitter, as *hashtags* relacionadas aos jogos tiveram mais de 75 bilhões de impressões e 187 milhões de *tweets*. O Facebook foi o principal canal de comentários. Somente no Brasil contou com quase 1,5 milhões de interações.

Os dados expostos permitem afirmar que os Jogos Olímpicos Rio 2016 se apresentaram como um “modelo de convergência” de todos os conceitos e análises expostos até então. Nota-se que a evolução histórica, tanto dos Jogos Olímpicos em si, como dos conceitos comunicacionais e das próprias mídias, tem na competição realizada no Rio de Janeiro seu resultado final, fruto de uma possível combinação de todos os critérios explorados. É diante desse contexto que o trabalho buscou amparar-se, estabelecendo um recorte de análise voltado para as redes sociais, enfatizando especificamente a figura dos atletas, unidade básica do espetáculo esportivo, dentro do ambiente digital. Assim, se faz necessário por fim estabelecer uma cronologia histórica do atleta olímpico – engrenagem fundamental dos Jogos Olímpicos e seus contextos – apresentada a seguir, para então avançar no próximo capítulo para o comportamento e desenvolvimento das ferramentas digitais de redes sociais que são, juntamente com os atletas, o tema central da análise da pesquisa.

2.2 A EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO PAPEL E A IMAGEM DO ATLETA OLÍMPICO

Depois do resgate da evolução histórica dos Jogos Olímpicos, suas transformações no viés econômico e sociocultural, assim como possíveis associações contextuais com a comunicação social, cabe um enfoque especial no papel do atleta e o desenvolvimento e difusão de sua imagem ao longo dos séculos dentro dessa conjuntura. Sugere-se então uma análise dividida em três períodos, baseada nas principais modificações que aconteceram na relação entre os atletas olímpicos e o contexto comunicacional e cultural de cada época, tendo assim: *antiguidade* – período que engloba os atletas nos jogos antigos; *antes das redes sociais digitais* – período da retomada dos jogos modernos e seu estabelecimento midiático e comercial a partir dos meios convencionais (jornal, televisão, rádio) e sua relação com os atletas; *depois das redes sociais digitais* – período mais atual, que teve início com o

surgimento da internet e a consolidação das mídias sociais digitais como meio de comunicação para os atletas.

2.2.1 Os atletas na antiguidade

Ao analisar os Jogos Olímpicos antigos e os atletas, com um olhar voltado para a comunicação social, eles podem ser caracterizados pela pouca variedade midiática, comparado aos dias de hoje. O boca a boca era o principal canal comunicacional da época, e a realização dos jogos era uma oportunidade de reunir um grande número pessoas, das mais diversas cidades, em um mesmo local, tornando-se a ocasião perfeita para a disseminação e propagação massiva de novidades nas mais diversas áreas sociais, culturais e políticas. Entretanto, ao aprofundar especificamente o papel e desenvolvimento da imagem do atleta, é possível verificar que existiam muitas maneiras além do boca a boca para a disseminação de seu papel.

A cultura grega era fundamentada na educação sob o lema da *areté*, conceito genérico de glória, enfatizando proezas, sacrifícios pela pátria e triunfos em guerras. Esse termo foi se transformando paulatinamente, até chegar ao ideal educador grego baseado no *kalós kai agathós*, expressão que representa “o belo e o bom”, onde não está presente apenas a beleza física, mas principalmente a beleza moral (DURANTEZ, 1975). Conforme cita Yalouris (2004, p. 2):

A perfeição física (*tò kalón*) para os helenos significava assemelhar-se à divindade, e a força física era a expressão dessa semelhança divina; o mesmo se aplicava à ‘excelência’ (*areté*) e às outras qualidades que nós denominamos ‘intelectuais’, mas que os helenos, pelo menos até o século IV a.C., não as separavam da existência como um todo. O famoso ideal do *kalòs kagathós* (literalmente: o homem ‘belo e valoroso’) é intraduzível e incompreensível fora do contexto da Hélade antiga.

A beleza, seja ela física ou moral, era um dos pontos fundamentais acerca dos atletas. Ao considerar o aspecto físico e estético, Barros (1996, p. 15) relata que “os atletas competiam nus, desde que o primeiro espartano assim o fez; os treinadores, também nus, em local reservado junto às pistas de corrida, assistiam aos jogos, separados”. Inicialmente, eles não tinham nenhum tipo de treinamento especial, eram homens vigorosos que haviam aprimorado suas forças físicas ao longo do tempo. Não existia muita informação a respeito dos treinos, basicamente eles eram divididos em dois métodos: o primeiro que estimulava o jovem a se esforçar mais para atingir os resultados, e o segundo de aprimoramento técnico e

de estilo. Os objetivos fundamentais consistiam em fazer com que os movimentos adquirissem harmonia e ritmo. Com o passar do tempo, os treinos se especializaram e distinguiram-se de acordo com cada modalidade e perfil de atleta. Os técnicos desenvolveram conhecimentos detalhados tanto das particularidades de cada esporte, como do biotipo físico do atleta, chegando até aos tipos de treinamento (YALOURIS, 2004).

Além do culto à beleza, existiram outras peculiaridades em torno dos atletas. Conforme Yalouris (2004), todos competidores obrigatoriamente eram registrados e declaravam sua cidade de origem. Entretanto, era possível declarar-se cidadão de outra cidade. Isso acontecia quando os atletas eram banidos de sua terra natal, ou ainda, quando queriam honrar um arconte de outro local, ou tinham ofertas de dádivas e honrarias.

Ástilo, o grande atleta de Crotona, no sul da Itália, foi vencedor do *stádion* (corrida equivalente aos nossos 200 m rasos) em três olimpíadas sucessivas [...] Na primeira destas, ele havia se inscrito como atleta de Crotona, mas nas duas seguintes se registrou como atleta de Siracusa para honrar Híeron, com o qual ele tinha laços de amizade. Depois desse episódio, os crotonienses exilaram-no, destruíram sua estátua, que eles haviam erigido no templo de Hera após sua primeira vitória, e transformaram sua casa em uma prisão, a fim de insultá-lo (YALOURIS, 2004, p. 120).

Já era possível constatar um movimento “comercial” e, de certo modo, “globalizado”, em torno do atleta. Por sua grande importância e destaque nos jogos, os atletas por vezes competiam de acordo com seus interesses ou necessidades, até mesmo recebendo propostas para representar outras cidades. Swaddling (1999) aponta a existência de oportunidades de patrocínio e promoção nos jogos antigos, principalmente nos eventos equestres, onde o estado financiava as carruagens, buscando seu reconhecimento como bons criadores de cavalos, como aconteceu com Argives, vencedor olímpico em 472 a.C.

Finley e Pleket (1976) destacam a profissionalização dos atletas e treinadores, desenvolvida paralelamente à evolução dos Jogos Olímpicos antigos. De uma extensão das práticas de guerra, a busca pela “glória olímpica” levou pessoas à dedicação exclusiva para atingir tais feitos. Um atleta para ser vencedor passou a ter uma carreira profissional, com apoiadores para arcar com custos de treinadores, além do período de treino e concentração de um mês na cidade de Elis. O número de competições aumentava regularmente, assim como as oportunidades de atletas profissionais, suas quantidades e seus custos. As cidades-estados gregas eram inicialmente as responsáveis por essas despesas. Todo esse movimento provavelmente explica a queda dos resultados dos espartanos nos jogos. Devido à rotina rigorosa de treinos físicos, os guerreiros de Esparta, treinados no exército, eram os grandes

vencedores das competições até 600 a.C.. Porém, o número de vencedores caiu consideravelmente a partir do século VI a.C., já que os sargentos espartanos não podiam mais competir com os treinadores profissionais que emergiam na Grécia. Yalouris (2004) enfatiza três tipos de treinadores de atletas: o *pedótriba*, equivalente ao professor de educação física; o *ginasta*, treinador de atletas profissionais; e o *ungidor*, aquele que ungia os atletas com óleo. O mesmo autor destaca a relevância que tais profissionais começaram a ter com o passar do tempo:

A partir do século IV a.C., o progresso e o desenvolvimento do atletismo acabaram resultando na especialização dos atletas e, conseqüentemente, no surgimento de treinadores especializados que eram capazes de estudar a modalidade esportiva e determinar os métodos de treinamento e dieta do atleta de acordo com as suas aptidões (YALOURIS, 2004, p. 130).

Além dos treinamentos, dietas e exercícios característicos estavam presentes na rotina dos atletas. De acordo com Swaddling (1999), diversas dietas foram experimentadas: fígados secos, queijo úmido e trigo eram as favoritas. Um treinador chamado Pythagoras (não o filósofo) recomendava a dieta da carne, que era extremamente cara. A área científica médica também foi amplamente desenvolvida junto com os Jogos Olímpicos. Finley e Pleket (1976) relatam o alto número de publicações científicas diretamente relacionadas aos interesses dos atletas e treinadores, como dietas, grupos musculares, fisiologia, fisioterapia, efeitos de banhos quentes e frios no corpo, entre outros.

A partir de um entendimento da rotina e desenvolvimento dos atletas na antiguidade, ressalta-se um dos fatores bastante representativo que demonstra a importância e a formação da sua imagem na antiguidade: as premiações, que podiam ser consideradas diretas e indiretas, também evoluíram significativamente com o tempo. Inicialmente, o vencedor recebia apenas um pedaço de animal sacrificado a Zeus. Com o passar do tempo, os tipos de prêmios começaram a variar. O mais recorrente foi a coroa de oliveira, que a partir da sétima edição era concedida ao vencedor do *dromo*, sendo Daiclos, de Messênia, o primeiro premiado (GODOY, 1996). Conforme Yalouris (2004), acreditava-se que, segundo a lenda de Élis, Herácles plantou a primeira oliveira selvagem no terreno de Crônion, trazida do país dos hiperbóreos. Segundo a tradição, quem estabeleceu a coroa de oliveira como prêmio olímpico foi Ífito. “A partir de Alexandre, o Grande, os atletas passaram a receber um ramo de palmeira imediatamente após a vitória e, com ela em mãos, iam à cerimônia oficial de coroação, no quinto dia” (YALOURIS, 2004, p. 125).

Essas premiações diretas eram de caráter mais simbólico do que de valor material. Godoy (1996, p. 98) ressalta que “as outras recompensas é que representavam a maior homenagem que os campeões poderiam receber”. Os prêmios indiretos que demonstravam a relevância e imagem dos atletas nos Jogos Olímpicos antigos. Versos líricos dos mais famosos poetas imortalizavam os atletas, estátuas de madeira, pedra, bronze ou mármore, eram esculpidas com fidelidade e em tamanho natural, os nomes dos campeões percorriam toda a Grécia, além de serem gravados em muros de edifícios públicos e placas de mármore com letras de ouro (GODOY, 1996). Os atletas se tornavam ídolos. Schneider (2004, p. 20) descreve que:

Ao chegarem às suas respectivas cidades natais, os vencedores recebiam mil honrarias e passavam a desfrutar privilégios excepcionais: renda vitalícia, monumentos em praça pública, privilégio de lutar nas batalhas ao lado de príncipes e reis etc... Ser condecorado no maior evento esportivo do país representava definitivamente a glória máxima a que um cidadão helênico podia aspirar, abrindo-lhe caminhos de sucesso, rápida ascensão social, um fulguroso lugar de destaque na galeria de heróis nacionais.

Barros (1996, p. 20) cita que, ao retornar à pátria, os vencedores eram tratados como heróis, “cada cidade os recebia e honrava de uma forma especial. Altos cargos, estátuas na *ágora*, isenções fiscais, esfinge esculpida na moeda oficial ou a maior distinção: ser digno hóspede no Pritaneu. Depois de mortos, cultivavam-lhes a memória como a Deus”. De acordo com Godoy (1996, p. 99), nos Jogos Olímpicos “o homem chegava como atleta e voltava para sua cidade como semideus”. A autora ainda cita Píndaro (ibidem, p. 99), que escreveu: “Quem vencer em Olímpia gozará, pelo resto da vida, de uma calma doce como o mel”.

Os helenos antigos acreditavam que a vitória em Olímpia era devida ao favor dos deuses. O vencedor era o seu eleito, a quem eles ajudavam a conquistar o prêmio lendário e cujo nome permaneceria nos lábios de todos os homens até mesmo depois que o fio de sua existência fosse cortado. E essa fama alada, que o manteria imortalizado na memória dos homens, era a sua mais elevada recompensa (YALOURIS, 2004, p. 150).

Tal importância era também materializada de diversas formas. Os vencedores eram lembrados para sempre em Olímpia, já que seus nomes eram registrados em arquivos, e o mais representativo atleta antigo, o vencedor da corrida do *stádion*, era honrado por conceder seu nome aos próximos Jogos Olímpicos. As vitórias disseminavam a fama dos atletas por todo o mundo helênico, que chegava a sua cidade como um deus, e não mais como um homem. Seus nomes eram perpetuados por meio de estátuas erguidas no santuário sagrado de Olímpia, mantidas sob extremos cuidados durante séculos, por vezes também construídas na

cidade natal do atleta (YALOURIS, 2004). Conforme Durantez (1975), o sentido das estátuas dos vencedores era transmitir sua imagem para a posteridade, seu retrato mais realista, apesar de apresentar diferentes tamanhos.

Os vencedores olímpicos tinham o direito de erigir suas próprias estátuas não somente em Olímpia, mas também em suas cidades, isso contribuiu para que séries inteiras de estátuas adornassem as áreas oficiais das cidades helênicas, como os templos, os teatros, as ágoras, os ginásios, etc. (YALOURIS, 2004, p. 156).

Van Alfen (2004) destaca a importância cultural dos esportes helênicos, que era refletida pela enorme energia artística empreendida no registro dos atletas e suas glórias através de retratos, poesias, esculturas, pinturas em vasos, equipamentos e confecção de moedas. Durantez (1975) menciona a confecção de moedas oficiais com os nomes e imagens dos atletas, placas esculpidas em muros de edifícios públicos e monumentos especiais, construídos para homenageá-los.

Ao retornarem para sua cidade natal, os atletas eram recebidos como heróis, desfilavam em carros abertos, enaltecidos por multidões. Em algumas cidades, os campeões olímpicos recebiam também recompensas em dinheiro (DURANTEZ, 1975). Segundo Yalouris (2004), as honras aos vencedores eram também de natureza monetária, com leis que proporcionavam premiação em dinheiro, além do direito vitalício de cear às custas públicas, que era um privilégio que equiparava os atletas ao patamar dos mais importantes cidadãos e bem feitores da cidade. O autor cita também que, a partir do final do século V a.C., os vencedores olímpicos eram isentos do pagamento de impostos, além de serem homenageados como cidadãos honorários na sua e em diversas outras cidades, e o simples fato de ser o campeão dos jogos era um dos motivos básicos para ser indicado como general, líder de uma colônia, ou até mesmo lutar ao lado do rei (YALOURIS, 2004).

No contexto cultural, escritores e poetas compuseram odes relatando os triunfos dos atletas; entre os mais famosos está Píndaro, autor de quarenta e quatro odes sobre as façanhas dos vencedores dos Jogos Olímpicos, Ístmicos, Píticos e Nemeus, sendo considerado o melhor poeta grego antigo (DURANTEZ, 1975).

O grande poeta grego Píndaro, compositor de odes a vitoriosos das Olimpíadas, sugere que a glória dos jogos era permitir que um homem 'se destacasse... se distinguisse por sua excelência'. Sua única recompensa tangível pela vitória era a coroa de louros, mas as recompensas intangíveis, denominadas *kleos*, 'o renome ou a fama que premia o sucesso conquistado a duras penas', eram infinitas (COUSINEAU, 2004, p. 20).

Os *epinícios* (ode da vitória) eram uma forma de assegurar a imortalidade dos vencedores, entretanto muito outros “foram imortalizados pelo fato de mitos, lendas e tradições estarem ligados a suas proezas” (YALOURIS, 2004, p. 158). Outra honra atribuída aos campeões olímpicos na antiguidade “era sua heroificação (*apheroismós*), isto é, o privilégio de receberem culto como heróis após sua morte” (ibidem).

Portanto, todos os fatores apresentados demonstram que, apesar da escassez midiática, a construção, destaque e propagação da imagem do atleta olímpico não pode ser considerada limitada. Já na antiguidade, inúmeras eram as formas de exaltar as conquistas e fazer com que elas permanecessem vivas durante a eternidade, seja materialmente, por meio de mensagens, esculturas, moedas, poemas, etc., ou pelas premiações imateriais. Todos esses fatores elevavam a figura do atleta, fazendo-o extremamente famoso e representativo, já naquela época.

2.2.2 Os atletas antes das redes sociais digitais

Nos Jogos Olímpicos Modernos, as transformações e evoluções da imagem do atleta e sua comunicação foram se aprofundando e modificando rapidamente conforme os avanços tecnológicos impactavam nas mídias, nos veículos e até mesmo nas competições. Na primeira edição em 1896, o reconhecimento dos atletas e sua divulgação apresentavam semelhanças com o que acontecia na antiguidade. Cardoso (2000) relata que Spiridon Louis, um pastor da aldeia de Maroussi, a 14 quilômetros de Atenas, que se sagrou campeão da maratona, foi considerado por muitos o primeiro herói olímpico moderno. Como recompensa pela vitória, Louis pediu uma carroça e um cavalo para continuar realizando transporte de água entre sua cidade e Atenas, onde chegava a percorrer 28 quilômetros por dia. Ele se tornou um ídolo nacional, ganhando regalias para o resto da vida, como comida, café da manhã e até mesmo cortes de cabelo vitalícios (ibidem).

Um dos diferenciais dos Jogos Olímpicos Modernos relacionados à imagem dos atletas e o contexto da comunicação social foi, conforme já citado anteriormente, seu ressurgimento e evolução terem acontecido paralelamente ao desenvolvimento das mídias de comunicação de massa. Tal fato permitiu a construção de narrativas mais completas e profundas sobre os atletas, tanto pela possibilidade de registros textuais e de imagens, como por seu poder de propagação. Ao escrever sobre Alfréd Hájos, campeão olímpico de natação nos primeiros jogos modernos, Chteinbakh (1981, p. 26) afirma que:

Todos os jornais gregos da época escreveram muito sobre Hájos, chamando-lhe de ‘golfinho húngaro’. A imprensa ressaltava em especial o fato de ele ter conseguido conquistar o ‘ouro’ tanto numa distância curta, como numa distância longa (CHTEINBAKH, 1981, p. 26).

Com o passar das edições e o desenvolvimento midiático, as histórias olímpicas ganhavam cada vez mais riqueza narrativa. No decorrer de três edições (1900, 1904 e 1908), Ray Ewry ilustra bem esse processo. Tricampeão olímpico, vencedor das provas de salto em altura, salto em distância e salto triplo, ele ficou conhecido como “homem-borracha” ou “homem-rã”. Durante a infância, em uma cadeira de rodas, parcialmente paralisado pela poliomielite, foi recomendada por seu médico a realização de exercícios de salto como tratamento para fortalecer as pernas. Anos depois, atingiu o ápice atlético e se consagrou um dos primeiros grandes campeões olímpicos (COUSINEAU, 2003). Sua história de vida como narrativa extremamente rica, aliada à beleza plástica da modalidade de salto e a possibilidade de registros fotográficos, fez sua imagem ser ainda mais conhecida e divulgada mundialmente. “As fotografias de seus incríveis saltos mostram uma mola enrolada vestida com roupa de ginástica. São retratos da coragem e da determinação – e do irreprimível desejo humano de superar-se” (ibidem, p. 125). Philippe Halsman (1959), em um estudo acompanhado de uma coletânea de fotos, registrava pessoas ilustres saltando. Segundo o autor (ibidem), o salto retrata uma súbita explosão de energia, onde a pessoa não consegue controlar suas expressões e músculos, sendo o momento onde a máscara cai e o “verdadeiro eu” se torna visível. Ao ampliar esse pensamento para o contexto midiático, Cousineau (2003, p. 125) argumenta:

Assim como o mito envolve o mascaramento e desmascaramento dos deuses, o esporte olímpico envolve o mascaramento de magníficos atletas por meio da intensa cobertura da mídia e, de vez em quando, seu desmascaramento durante o calor extremo da disputa ou sob a luz ofuscante da entrevista pós-competição, quando o ‘verdadeiro eu’ emerge e conquista o coração de povos do mundo inteiro. Nesse espírito, quando perguntaram a Julius Irving, o astro do basquete, qual o segredo de seus saltos que desafiavam a gravidade, ele disse que estava ‘saltando para Deus’ (COUSINEAU, 2003, p. 125).

A imprensa, o rádio e a fotografia como mídias de massa, combinadas com o contexto olímpico e seus atletas, já no início dos Jogos Modernos, davam indícios de uma potente relação e influência comunicacional e cultural. Essa relação pode ser evidenciada na história de Jim Thorpe, campeão do pentatlo nos jogos de Estocolmo 1912, e eleito em 1950 pela *Associated Press* o maior atleta da primeira metade do século. Um ano após conquistar a

medalha de ouro, uma matéria jornalística divulgou que o atleta ganhava a vida profissionalmente jogando beisebol, o que na época o proibiria de competir nos Jogos Olímpicos, onde não eram permitidos atletas profissionais. Após admitir a culpa, Thorpe teve todos seus feitos anulados pelo Comitê Olímpico Internacional, e, apesar de passar anos lutando na justiça contra a decisão, só teve seu caso reconsiderado 79 anos depois, quando já havia falecido. Esse episódio teve grandes proporções e ocasionou o primeiro conflito de consciência dentro do Movimento Olímpico (CARDOSO, 2000). Segundo Cousineau (2003), Jim Thorpe foi tratado como herói nacional ao vencer em Estocolmo, tornou-se jogador profissional de beisebol após ter seus títulos destituídos, e teve sua vida retratada no filme *The Jim Thorpe History*, de 1941.

Em 1912, já era possível observar a riqueza das narrativas e histórias dos atletas olímpicos, demonstrando sua magnitude midiática, que extrapolava o momento das competições. A evolução das narrativas midiáticas dos atletas de textos e fotografias para imagens em movimento foi um processo que teve início antes da realização do filme de Thorpe em 1941, acontecendo juntamente com o desenvolvimento dos processos audiovisuais e do cinema.

Os Jogos de 1932, em Los Angeles, ficaram conhecidos como “os Jogos de Hollywood”, com muitos astros e estrelas do cinema, como Clark Gable e Jean Harlow, nas arquibancadas, e figuras olímpicas como Jim Thorpe e Duke Kahanamoku, que deram dimensão às Olimpíadas. “Era como o mundo da fantasia”, suspirou Evelyne Hall, uma barreirista de Chicago. “Ninguém pensava em seus problemas” (COUSINEAU, 2003, p. 141).

O processo de apropriação midiática dos Jogos Olímpicos teve sua consolidação na edição de 1936, em Berlim. Além de todo o caráter político e utilização dos jogos para a promoção do governo nazista, os jogos tiveram a criação da primeira obra cinematográfica olímpica: *Olympia*, produzida por Leni Riefenstahl. Esse filme pode ser considerado um dos marcos da concretização estética e midiática da imagem dos jogos e atletas olímpicos. Com o avanço das tecnologias audiovisuais, transmissão e gravação das competições, a imagem dos atletas e suas narrativas ganharam força na comunicação de massa. Em meio a esse processo, a história de outro atleta teve destaque. Jesse Owens foi um negro americano que roubou a cena ao conquistar quatro medalhas de ouro no evento planejado por Hitler para ser marcado pela supremacia da raça ariana.

O famoso atleta negro Jesse Owens, um dos maiores corredores a pequenas distâncias de todas as épocas, foi reconhecido o melhor desportista dos jogos e as XI Olimpíadas entraram na história como as “Olimpíadas de Jesse Owens”. A capital da ideologia ariana racista viu-se forçada a coroar um negro com os louros de melhor desportista do mundo (CHTEINBAKH, 1981, p. 114).

A essa altura, os Jogos Olímpicos e seus atletas se entranhavam em uma complexa relação entre esporte, mídias, política, comunicação e todas as ramificações e apropriações que essas histórias podem ter, e começaram a se espalhar massivamente. Possivelmente, as narrativas e histórias olímpicas acerca dos atletas e seus feitos não sejam muito diferentes daquelas da antiguidade. O que mudou foi que, à medida que a tecnologia avança e é apropriada pelos veículos de comunicação, a capacidade de registro e de contar essas narrativas fica cada vez mais evidente, perene e fidedigna. Atrelado a isso, cabe destacar o amplo poder de propagação das mídias de massa. A modernidade possibilitou acessar arquivos autênticos e verdadeiros, reproduções reais de fotos e vídeos, e estar a par de todos os acontecimentos e histórias olímpicas, não mais com registros escassos e deteriorados como na antiguidade. Segundo Fernández e Ramajo (2014), nas três décadas iniciais da história olímpica moderna, foi o rádio, juntamente com as mídias audiovisuais e sua capacidade de reproduzir imagens em movimento, as grandes responsáveis pela difusão dos Jogos Olímpicos Modernos. O autor destaca que, a partir das transmissões televisivas e a internacionalização midiática, foi possibilitado o arquivamento na memória coletiva de imagens e situações que superaram o âmbito esportivo (ibidem, 2014). Hoje podemos ver e rever, por exemplo, os Jogos de Roma 1960, e como Wilma Rudolph venceu suas corridas ou Cassius Clay nocauteou seus adversários, ou como Nadia Comaneci obteve a nota 10 em Munique 1976. Mais do que isso, o COI divulgou em sua página oficial no Facebook um vídeo onde aparecem, juntas, Nadia Comaneci e Simone Biles (campeã olímpica de ginástica no Rio 2016), assistindo e comentando suas performances nas competições olímpicas³¹. Isso só é possível graças às tecnologias de comunicação que surgiram e evoluíram juntamente com as estrelas olímpicas. Todas essas mídias permitem, não só rever as histórias, mas relacionar e comparar os contextos vivenciados em cada momento.

³¹ Olympics Facebook. Duas gerações diferentes, duas rainhas da ginástica. Simone Biles ou Nadia Comaneci, de qual das duas você é mais fã? No vídeo as duas atletas são entrevistadas juntas enquanto passa suas atuações lado a lado nos Jogos de Roma 1960 e Rio 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/olympics/videos/10155784190834216/>>. Acesso em: 14 set. 2017.

A grande contribuição e relação da imagem dos atletas com a comunicação no âmbito dos Jogos Olímpicos Modernos é a diversificação da variedade de registros, o que aproxima e permite o público visualizar o que estava acontecendo, seja ao vivo ou em um momento posterior. É na modernidade também que os Jogos Olímpicos adquirem uma amplitude massiva, com a capacidade de atingir um número cada vez maior de pessoas, de lugares mais distantes, com uma fidelidade muito maior do que na antiguidade. Se antigamente os atletas eram imortalizados por estátuas, poemas, moedas e lembranças de uma forma geral, na modernidade ficou possível registrar exatamente o que e como aconteceu, fortalecendo e ampliando a ambição grega de eternizar os feitos atléticos.

O desenvolvimento midiático trouxe consigo outro fator relevante na conjuntura olímpica: o valor e poder de comercialização dos jogos, e, conseqüentemente, dos atletas. Além da profissionalização e dos níveis de competição cada vez mais extremos, os atletas passaram a lidar também com a utilização comercial de sua imagem por meio de patrocinadores. Lamont (2010) cita que, em 1960, Armin Hary, medalhista de ouro nos 100 metros rasos, recebeu patrocínios em dinheiro das empresas Adidas e Puma. Em matéria do Los Angeles Times, Shiver e Yoshihara (1985) destacam os altos valores de cotas para patrocinadores olímpicos oficiais nos Jogos de 1984, que fizeram muitas empresas buscarem alternativas mais baratas de patrocínios, por intermédio dos atletas, por exemplo. Foi o caso da Nike, que aumentou 25% de suas vendas com o patrocínio de diversos atletas olímpicos que utilizavam os calçados da marca durante as competições olímpicas de Los Angeles. Rovell (2013), ao contar a história da Nike, relata que os Jogos de 1984 proporcionaram um impulso moral para a empresa, sobretudo com Carl Lewis, vencedor de quatro medalhas na competição, vestindo tênis do patrocinador. O atleta foi o “segundo homem na história do atletismo a ganhar quatro medalhas de ouro numa mesma Olimpíada” (CARDOSO, 2000, p. 376). Nesta mesma edição dos jogos, a Nike contava também com a jovem estrela em ascensão no basquete: Michael Jordan, igualmente vencedor do ouro olímpico em Los Angeles.

Um ponto a se destacar nesse sentido foi que, de acordo com Cousineau (2003, p. 198):

No Congresso Olímpico de 1981, a irritante expressão “amador olímpico” foi retirada dos estatutos. No início da década de 1990, o COI finalmente permitiu que atletas profissionais competissem por seus países, caso as federações esportivas concordassem.

Com cifras cada vez mais altas, as empresas vislumbraram a possibilidade de lucrar não só com os direitos de transmissão e publicidade das competições, mas também com a imagem dos atletas. A decisão do COI em 1990 permitiu a criação e competição do “Time dos Sonhos” do basquete americano em Barcelona 1992, equipe composta por estrelas profissionais da NBA mundialmente conhecidas, como Michael Jordan, Magic Johnson e Larry Bird (COUSINEAU, 2003). Uma situação inusitada nessa edição ilustra a transformação e impacto dos patrocinadores dentro do contexto das competições olímpicas. Miah (2017) destaca que o marketing de emboscada³² tornou-se comum nos jogos, citando o exemplo de Michael Jordan, que, em 1992, ao subir no pódio para receber a medalha de ouro, encobriu o logo da Reebok, patrocinadora esportiva da equipe americana, para não comprometer seu patrocínio pessoal, que era da empresa concorrente Nike. Esse pode ser citado como um dos exemplos que evidencia que a imagem do atleta olímpico passou a ter valor monetário e comercial relevante. Para se ter uma ideia desses valores, de acordo com Connolly (2016), em artigo publicado na Forbes, foi elaborada a tabela 3, comparando valores dos patrocínios com os resultados de vendas das estrelas olímpicas do basquete americano, Michael Jordan, campeão em 1992 e LeBron James, campeão em 2016 no Rio de Janeiro:

Tabela 3 - Estimativas de patrocínio, venda e receita: Michael Jordan x LeBron James

	Michael Jordan	LeBron James
Estimativa de Patrocínio Nike	U\$ 480 milhões (2002 a 2012)	U\$ 190 milhões (2003 a 2015)
Estimativa de vendas de tênis	U\$ 3 bilhões (2015)	U\$ 350 milhões (2014)
Percentual de receitas do atleta em relação ao faturamento total da empresa	8%	0,4%

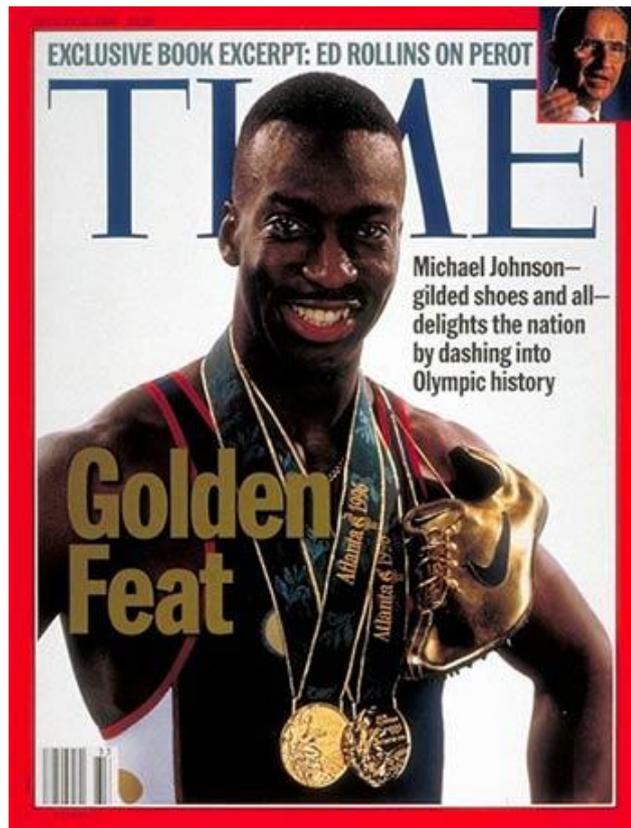
Fonte: Connolly (2016)

A relação entre Michael Jordan e Nike ilustra bem o momento em que se iniciou o processo de patrocínio e apropriação da imagem dos atletas e significância dos resultados obtidos. Nesse momento estava comprovado o fato de que explorar publicitariamente o atleta dava resultados, e a empresa foi, de certo modo, a pioneira nesse processo. Outro exemplo foi

³² De acordo com Cárdua (2004, p. 173), “o significado de marketing de emboscada pode ser bem definido como aquela ação ou série de ações que dão uma aparência de associação legal e direta de uma marca ou organização com determinado evento, de forma a usufruir de seu reconhecimento, prestígio e benefícios como se patrocinador oficial fosse”. O portal Exame listou algumas ações de marketing de embosca ocorridas nas últimas edições de megaeventos esportivos, disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/10-aco-es-de-marketing-de-emboscada-em-torneios-esportivos>>. Acesso em: 30 out. 2017.

em 1996, quando Michael Johnson conquistou a medalha de ouro nos 400 metros rasos, calçando um par de sapatilhas douradas de 30 mil dólares de seu patrocinador, novamente a Nike. A empresa na época não era patrocinadora oficial dos Jogos Olímpicos de Atlanta, porém utilizou outros métodos, o já amplamente explorado patrocínio de atletas, para ter sua marca em evidência durante as competições. Johnson estampou a capa da Revista Time (figura 6), exibindo o ouro de suas medalhas e de seu tênis (KLARA, 2016).

Figura 6 - Capa da Revista Time com Michael Johnson



Fonte: Revista Time. 12 de agosto de 1996. Disponível em: <<http://content.time.com/time/covers/0,16641,19960812,00.html>>. Acesso em: 5 set. 2017.

Segundo levantamento realizado por Oestreich (2016), em 20 anos de Jogos Olímpicos, desde Atlanta 1996 até o Rio de Janeiro 2016, a Nike teve pelo menos o dobro de medalhistas olímpicos do que o segundo maior patrocinador. Desde Atenas, em 2004, a empresa patrocina mais medalhistas olímpicos do que todas as outras empresas concorrentes juntas. Ao total foram 119 medalhistas patrocinados pela Nike; na segunda posição aparece a Adidas, com 23.

Independentemente de qual empresa tenha mais medalhistas ou patrocine maior quantidade de atletas, a principal questão a enfatizar nesta relação entre atletas, sua imagem e os meios de comunicação na modernidade, foi a proporção que esse processo atingiu. A partir

da evolução e massificação das mídias, começando com a fotografia, rádio e imprensa, chegando à televisão, o culto ao atleta olímpico, oriundo da antiguidade, atingiu uma escala mundial e até então inimaginável. Conseqüentemente, com o desenvolvimento e crescimento do capitalismo, não só os fãs, mas as empresa, começam a investir fortemente no atleta como meio de divulgação, e com isso seu papel e relevância ficam ainda mais evidentes.

2.2.3 Os atletas depois das redes sociais digitais

Fernández e Ramajo (2014) destacam que, desde o início dos Jogos Olímpicos da era moderna, houve inúmeros avanços tecnológicos que marcaram, de uma forma ou de outra, a relação entre mídia e o movimento olímpico. A televisão foi uma das responsáveis pela globalização dos Jogos Olímpicos, transformando-os pouco a pouco em um evento desportivo mundial, transmitido para milhões de pessoas. Com o surgimento da internet, esse processo tomou proporções ainda maiores. Desde 1996, a internet e os Jogos Olímpicos estão relacionados, porém o vínculo relevante dessa relação com a imagem dos atletas aconteceu mais tarde, por meio das redes sociais digitais.

A apropriação ativa dos atletas nas mídias sociais digitais, como ferramenta de divulgação de sua imagem nos Jogos Olímpicos de Verão, começou a ser efetivada de modo relevante somente em 2012. Conforme já destacado, entre 1996 e 2004, apesar da existência de diversas ferramentas e situações em que internet foi utilizada mercadologicamente, a relevância direta dessa relação especificamente com atletas olímpicos pode ser considerada pequena quando comparada às edições mais recentes. Miah (2017) destaca o surgimento da Web 2.0, em 2004, como o início da era da mídia social, onde a conversação e interação entre os usuários se estabeleceu como o principal diferencial, tornando a informação portátil, criativa e visual. A partir desse momento, começaram a surgir as principais plataformas de compartilhamento de conteúdo na internet, como Facebook e, posteriormente, Youtube, Twitter e Instagram, por exemplo. Contudo, ao relacionar a evolução da internet com o movimento olímpico, o autor (ibidem) destaca que em Beijing 2008, apesar de já existirem diversas redes sociais, as principais transformações aconteceram no âmbito “político”, com a adaptação do governo chinês a esse movimento tecnológico. O início da redefinição das leis referentes à censura é o ponto destacado por Miah (2017) como fundamental na relação internet e Jogos Olímpicos em 2008. Dessa forma, é possível inferir que as restrições e censuras características da China, além do baixo número de usuários nas redes sociais ainda

incipientes em 2008, influenciaram no baixo desenvolvimento de um ambiente propício para que as mídias sociais digitais fossem adequadamente exploradas pelas empresas ou pelos atletas. O que efetivamente aconteceu nesse período foi que o movimento olímpico e sua relação midiática na era digital auxiliaram a iniciar uma adaptação por meio da flexibilização e abertura do governo chinês a novas políticas regulamentadoras relacionadas à mídia e à liberdade de imprensa.

Entretanto, fora do âmbito olímpico, diversas ações com atletas e internet foram desenvolvidas nesse período. É possível citar o vídeo viral do lançamento da chuteira Nike *Tiempo Legend "Touch of Gold"*, com Ronaldinho Gaúcho, como um dos momentos em que a internet mostrou seu potencial de disseminação e utilização da imagem do atleta. Considerado o primeiro viral da história, o vídeo foi lançado em 2005, quando o Youtube tinha apenas 6 meses de vida. Na gravação de caráter amador, o então melhor jogador de futebol do mundo, Ronaldinho Gaúcho aparece em um treino testando sua nova chuteira da Nike. No campo, filmado aparentemente sem nenhuma produção especial, o jogador realiza uma sequência de chutes de longa distância acertando o travessão, com a bola retornando ao seu domínio, sem cair no chão, inúmeras vezes. O vídeo foi o primeiro da história a atingir a marca de 1 milhão de visualizações, colocando o Youtube como uma das principais ferramentas digitais da época. Dentro do âmbito dos Jogos Olímpicos, este site pode ser considerado uma das primeiras redes sociais digitais a ter um destaque e importância. De acordo com Fernández (2009), em Beijing 2008, um acordo entre Youtube e COI permitiu a retransmissão de todos os jogos por meio da plataforma para 78 países da África e Ásia, onde nenhuma emissora demonstrou interesse em adquirir os direitos de transmissão. Segundo Miah (2017), esse processo ratifica que o COI sempre esteve atento às evoluções da era digital e já apresentava atitudes que demonstram seu planejamento e adaptação a esse novo contexto. A televisão ainda pode ser a principal fonte de renda, entretanto, o Comitê já identificou que os locais nos quais o público consome a imagem em movimento estão mudando.

Ao relacionar o Youtube diretamente com os atletas olímpicos e os jogos, Miah (2017) relata o vídeo da final dos 100 metros rasos de Londres 2012, onde Usain Bolt conquistou o ouro, como o mais visualizado no canal oficial do COI na rede. Postado há cinco anos, ele ainda lidera a lista de mais popular do canal, com mais de 22 milhões de visualizações³³. Com

³³ Usain Bolt Wins Olympic 100m Gold | London 2012 Olympic Games. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2O7K-8G2nwU>>. Acesso em: 14 set. 2017.

o passar do tempo, outras redes digitais se destacaram na relação entre comunicação e imagem dos atletas por meio dos Jogos Olímpicos. São os casos do Facebook, Twitter e Instagram. Os Jogos de Londres 2012 apresentaram o inventor da internet, Tim Berners-Lee, e sua frase clássica “Isto é para todos”, sentimento que ajuda a explicar o poder das mídias sociais na proliferação das notícias olímpicas. As implicações da Web 2.0 no movimento olímpico foram demonstradas pela alta diversidade de registros digitais olímpicos disponíveis, com Facebook, Twitter e Instagram, gerando novas comunidades que ignoram a necessidade do mecanismo de pesquisa do Google; até mesmo o domínio do Google agora está em questão (MIAH, 2017).

Por mais que o COI inicialmente tenha estipulado diretrizes e regras de comportamento nesses ambientes da internet (como a regra 40 citada no capítulo anterior, por exemplo) para limitar a utilização das redes sociais digitais como ferramenta de marketing pelos atletas olímpicos, o valor cultural e a utilização dessas mídias sociais têm aumentado consideravelmente e de forma constante. Não faltam exemplos da transposição dessas barreiras por parte dos atletas. Em 2012, o corredor americano Nick Symmonds leilou no *Ebay*³⁴ um espaço em seu braço para tatuar temporariamente o nome de um usuário do Twitter, como forma de exposição e divulgação durante todo o ano de 2012, incluindo os Jogos Olímpicos de Londres (figura 7). Obviamente ele foi proibido, já que as regras do COI não permitiam exibir publicitariamente marcas durante as competições, que não fossem dos patrocinadores oficiais. O atleta utilizou então uma faixa branca para escondê-la, como uma forma de criticar publicamente a suposta “censura”. A atenção para a ação teve grande relevância, gerando muita repercussão e inúmeras ações de marketing posteriormente. Em entrevista ao *New York Times* (ELLIOT, 2012), Symmonds alegou que deveria haver uma discussão aberta sobre as questões de exposição de marcas e as regras do COI, visto que os atletas nunca foram consultados. Para ele, os Jogos de Londres foram os primeiros onde realmente as redes sociais digitais foram utilizadas; dessa forma seria interessante ver como os perfis digitais dos competidores seriam monitorados, e era seu direito, além de representar seu país, também poder executar um negócio bem sucedido, explorando sua imagem e essas plataformas.

³⁴ O leilão realizado no Ebay foi finalizado no dia 7 de jan. 2012 com valor final de 11 mil dólares. Disponível em: <http://www.ebay.com/itm/ws/eBayISAPI.dll?ViewItem&item=180789582037#ht_1200wt_1185>. Acesso em: 12 set. 2017.

Figura 7 - Nick Symmonds divulgando o espaço no braço para tatuagem – Londres 2012

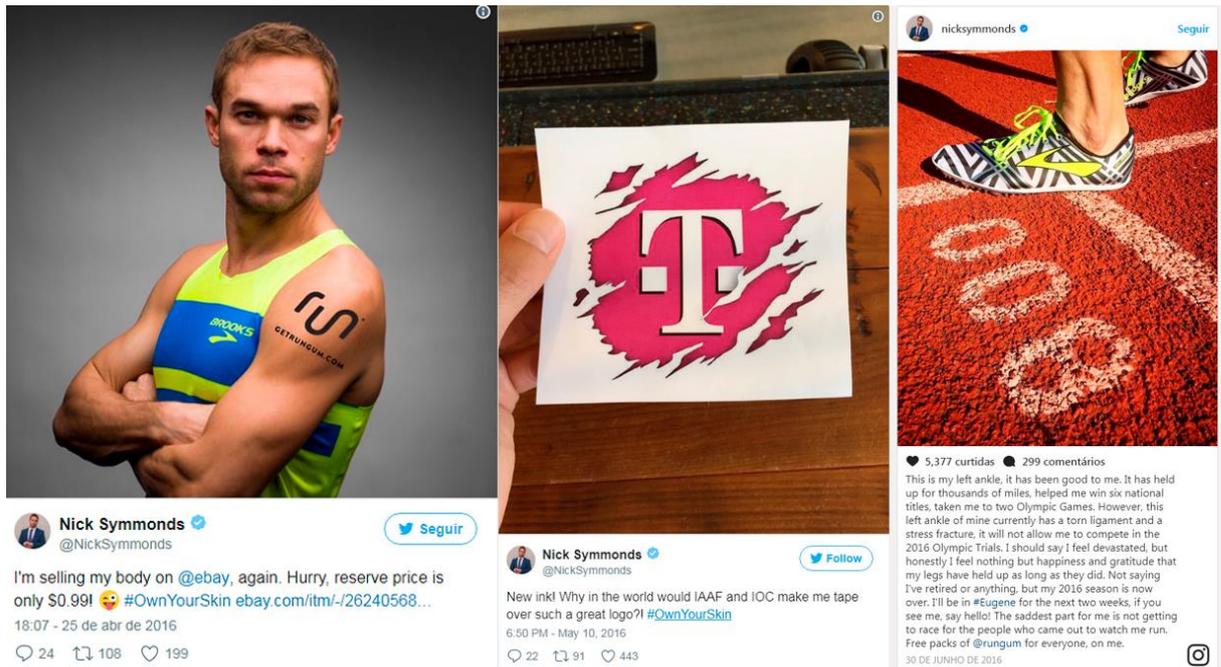


Fonte: Elaborado a partir de New York Times - Disponível em: <http://www.nytimes.com/2012/07/05/business/media/with-a-tattoo-hanson-dodge-bets-on-nick-symmonds.html?_r=1> e Zimbio – Disponível em: <http://www.zimbio.com/photos/Nick+Symmonds/Olympics+Day+11+Athletics/HSYvpNufOI_>. Acesso em: 12 set. 2017.

O atleta leiloou novamente o espaço no braço para os Jogos Rio 2016 (figura 8), arrecadando o valor de 21,8 mil dólares, pagos pela empresa T-Mobile (GARCIA, 2016). Entretanto, uma lesão no tornozelo, anunciada em seu perfil oficial no Instagram, o impediu de participar da competição. Através das redes sociais digitais, o atleta promoveu sua imagem, utilizando-a ativamente como canal de comunicação, além de disseminar seus ideais e opiniões, chegando a criar uma campanha que luta pelos direitos dos atletas contra as restrições publicitárias impostas pelo COI, conhecida como *#ownyourskin*³⁵.

³⁵ O movimento *#ownyourskin* conta com um site <<http://own-your-skin.com>>, além da disseminação de conteúdo em diversas redes sociais através da *hashtag*.

Figura 8 - Nick Symmonds postagens nas redes sociais em 2016



Fonte: Instagram. Disponível em: <<https://twitter.com/NickSymmonds>> e <<https://www.instagram.com/nicksymmonds>>. Acesso em: 12 set. 2017.

A utilização das mídias sociais digitais na construção da imagem dos atletas teve também outros desdobramentos relevantes. Ainda em 2012, a atleta grega, de salto triplo, Voula Papachristou, foi expulsa da equipe olímpica de seu país após publicar um *tweet* considerado racista em sua rede social oficial. A mensagem fazia referência aos relatos de mosquitos que levavam o vírus do Nilo Ocidental para seu país de origem, e pôde ser traduzida como: “Com tantos africanos na Grécia, pelo menos os mosquitos do Nilo Ocidental comerão comida caseira” (FAULKNER, [2012]). Conforme Pillon (2012), esse acontecimento ressaltou o crescente número de atletas usando as plataformas de redes sociais, e muitos dos Comitês Olímpicos que incentivavam o uso dessas mídias começaram a tomar os cuidados necessários, incorporando diretrizes próprias, treinamentos e sessões regulares para a preparação dos atletas e seu comportamento nesses ambientes digitais.

Em entrevista ao site Fast Company (2012), Nigel Vaz, diretor da agência que compila dados oficiais das redes sociais SapientNitro, afirmou que a tecnologia mudou a maneira como os consumidores se conectam com os Jogos Olímpicos, suas equipes nacionais e atletas individuais. Ele alegou que as verdadeiras conversas entre atletas e o público através das redes digitais derrubaram barreiras e tornaram os Jogos de Londres 2012 mais inclusivos e envolventes do que nunca. Os sites de redes sociais permitiram que os atletas se manifestassem publicamente e de forma direta, sem o intermédio ou possível filtro de um

repórter ou veículo de comunicação. Com isso, sua relação com os fãs foi estreitada, visto que não há mais intermediários na comunicação entre ambos. Em matéria ao The Guardian, Jones (2012) relata que as mídias sociais deram uma facilidade sem precedentes para que os competidores olímpicos expressassem sua raiva, alegria e decepção, citando diversos exemplos de postagens espontâneas de frustração ou felicidade dos atletas depois de determinado acontecimento. O autor enfatiza que, embora os Jogos de Beijing 2008 dificilmente tenham sido ignorados no Facebook e no Twitter, nos quatro anos posteriores houve uma explosão no uso desses sites, seja de forma pessoal, profissional ou corporativa.

Na tabela 4 é possível observar o ranking dos cinco atletas com mais seguidores somados nas redes sociais Facebook, Instagram e Twitter nos Jogos de 2012 e 2016, destacando que a quantidade dos cinco primeiros perfis mais famosos teve um crescimento de mais de 370%.

Tabela 4 - Somatório dos seguidores dos perfis oficiais no Facebook, Instagram e Twitter

Pos.	Atleta	Londres 2012	Atleta	Rio 2016
1º	LeBron James	16,5 milhões	Neymar Júnior	136 milhões
2º	Rafael Nadal	13,6 milhões	Kevin Durant	33 milhões
3º	Kobe Bryant	13,5 milhões	Rafael Nadal	27 milhões
4º	Roger Federer	11 milhões	Usain Bolt	24 milhões
5º	Neymar Júnior	10,5 milhões	Roger Federer	22 milhões
TOTAL		65,1 milhões		242 milhões

Fonte: Elaborado a partir de Fast Company – Disponível em: <<https://www.fastcompany.com/1681299/who-are-the-most-social-olympians>> e Olympic Hub – Disponível em: <<https://hub.olympic.org/news/the-whole-picture-the-most-followed-rio-olympians-on-social-media>>. Acesso em: 12 set. 2017.

É possível ressaltar outro fato interessante ocorrido nos Jogos do Rio 2016, que mostra a relação, impacto e repercussão dos atletas olímpicos e sua imagem nas redes sociais durante as competições. A seleção brasileira de futebol nunca havia conquistado a medalha de ouro olímpica, sendo esse o único título ainda não obtido. Após 2 empates e nenhum gol marcado, a equipe sofria fortes críticas ao seu desempenho nos Jogos Olímpicos. No final da segunda partida, no dia 8 de agosto de 2016, o comentarista televisivo e ex-jogador brasileiro Neto fez uma postagem em sua conta oficial do Instagram dizendo: “Dureza ver essa Seleção

masculina na Olimpíada...”, conforme figura 8. Após essa partida, no dia 20 de agosto, a seleção brasileira venceu todas as partidas e conquistou a inédita e histórica medalha de ouro olímpica. Logo após o título, diversos jogadores da equipe campeã foram ao perfil do comentarista e postaram um ícone – conhecido na internet como *emoticon* – de uma medalha nos comentários da publicação que criticava a seleção (figura 9). O episódio ficou conhecido como o “Medalhaço” da Seleção Olímpica, e teve mais de 17 mil comentários e 213 mil visualizações no Instagram, com repercussão em toda a mídia brasileira.

Figura 9 - Neto e o “Medalhaço” da Seleção Olímpica

The image shows a screenshot of an Instagram post from the user '10neto'. The post includes a video of Neymar Jr. bowing to a soccer ball on a stage. The caption indicates 213,860 views and 17,230 comments. The comments section is filled with users posting gold medal emojis. A detailed comment from the user '10neto' is visible on the right side of the screenshot, discussing the media's focus on the team's performance.

Fonte: Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/10neto>>. Acesso em: 12 set. 2017.

Para finalizar os exemplos da importância e proporção que a imagem dos atletas atingiu dentro do contexto das redes sociais relacionado aos Jogos Olímpicos, é possível citar uma notícia publicada quase um ano após Rio 2016, no site olímpico oficial Olympic Hub (2017), apresentando uma listagem de fatos impressionantes sobre os Jogos Olímpicos e as mídias sociais. Os principais foram: o jogador brasileiro de futebol Neymar Júnior já havia superado a marca de 165 milhões de seguidores no Facebook, Instagram e Twitter; o nadador americano Michael Phelps foi o atleta mais mencionado no Twitter durante os jogos e postou um vídeo ao vivo no Facebook, que foi assistido quase 4 milhões de vezes; os acessos às plataformas de redes sociais bateram recordes, o Facebook registrou 1,5 bilhão de interações de 277 milhões de usuários únicos, enquanto o Twitter viu mais de 187 milhões de *tweets* publicados sobre o Rio 2016, resultando 75 bilhões de impressões; a ginasta americana

Simone Biles recebeu mais *retweets* do que qualquer outro perfil durante os jogos, com um vídeo recebendo um beijo do ator de Hollywood Zac Efron, sendo compartilhado mais de 150.000 vezes.

Portanto, todos os aspectos até agora apresentados denotam a possibilidade de relacionar as evoluções midiáticas e tecnológicas com os Jogos Olímpicos e, mais especificamente, com os atletas. Infere-se então a existência de dois possíveis momentos-chave que marcaram as transformações do papel e relação do atleta com as mídias e tecnologias comunicacionais. O início do primeiro processo – a passagem da *antiguidade* para o *antes das redes sociais* – pode ser representado pelo filme *Olympia*, de Riefenstahl, nos Jogos de Berlim 1936. A partir desse instante, a imagem do atleta começou gradativamente a tomar outro patamar, onde sua representação audiovisual e estética começa a ganhar destaque e se espalhar pelo mundo com o desenvolvimento da televisão e suas transmissões. O poder da narrativa e sua disseminação eram ampliados pelos meios de comunicação, ocorrendo sempre por meio de um intermediário, seja um diretor cinematográfico, um editor, um repórter, um veículo midiático, uma notícia, um filme, etc. Ou seja, havia uma terceira parte no processo que fazia a ligação entre o atleta e o público.

O segundo momento – a transição do *antes das redes sociais digitais* para o *depois das redes sociais digitais* – pode ter tido sua consolidação considerada nos Jogos de Londres 2012, e em todos os acontecimentos que começaram a tomar corpo dentro das redes sociais digitais, e se alastraram para as demais mídias nesse período. Nessa etapa, houve a possibilidade de eliminar o intermediário, através das plataformas de relacionamento digital. Com a internet, a Web 2.0 e os sites de redes sociais os atletas passaram a ter o poder de, eles próprios, disseminarem suas histórias, narrativas e opiniões. A partir desse momento efetivamente eles se encontram a um clique de distância do fã e do público, sem perder o alcance que anteriormente só era proporcionado pela mídia. A comunicação entre atleta e público começa a poder acontecer de forma direta, sem a “interferência” de terceiros.

Logo, para chegar ao ponto final da análise desse contexto dentro do presente trabalho, é importante descrever e entender como se dá o funcionamento específico e as particularidades de cada uma das redes digitais pesquisadas – Facebook, Instagram e Twitter – para, por fim, entender mais profundamente todo o processo que envolve os objetivos propostos.

3 REDES SOCIAIS DIGITAIS

As redes sociais na internet são um universo complexo, que envolvem fenômenos comunicativos, sociais e discursivos. De acordo com Henriques (2013, p. 31), “através das ferramentas de comunicação mediadas pelo computador, a possibilidade de expressão e socialização dos indivíduos foi ampliada, tornando a interação, proporcionada por este meio, um reflexo do cotidiano dos indivíduos em sociedade”. Recuero (2009), ao analisar a formação de redes sociais, observa que elas são dinâmicas e estão em constante transformação, processo que é potencializado devido ao alto nível de interação nas mesmas. Os constantes avanços tecnológicos associados a esse modo de desenvolvimento social em redes implica uma volatilidade constante sobre as definições destas plataformas que estabelecem relações sociais na internet. Boyd e Ellison (2007) definiram sites de redes sociais como sistemas limitados que permitem aos usuários: 1) a construção de perfis públicos ou semipúblicos, 2) a articulação de uma lista de outros usuários com quem se compartilha uma conexão, e 3) a possibilidade de visualizar e percorrer essa lista, assim como as conexões constituídas entre outras pessoas do sistema. Em 2013, as mesmas autoras (ELLISON; BOYD, 2013) modificaram a definição inicial do conceito, centralizando o foco nos fluxos de conteúdo e não mais no perfil do usuário:

um site de rede social é uma plataforma de comunicação em rede na qual os participantes 1) possuem perfis de identificação única, que consistem em conteúdos produzidos pelo usuário, conteúdos providos por outros usuários, e/ou dados fornecidos pelo sistema; 2) podem articular publicamente conexões que podem ser vistas e cruzadas por outros; e 3) podem consumir, produzir e/ou interagir com fluxos de conteúdo gerado por usuários fornecidos por suas conexões no site (ELLISON; BOYD, 2013, grifos no original).

Ao abordar redes sociais na internet e seus sites, Recuero, Bastos e Zago (2015) enfatizam que estes são conceitos diferentes, ressaltando que “redes sociais” na internet são extensões das redes sociais *offline* formadas pelos indivíduos, se diferenciando por deixarem rastros publicados on-line, e, desse modo, recuperáveis e buscáveis. Essas redes são representadas através de sites de rede social, que são a ferramenta que viabiliza as relações entre seus usuários.

É preciso que se diga, ainda, que o site não é a rede. Trata-se de um suporte, que é apropriado de diferentes formas pelos grupos sociais e cujos efeitos são construídos pelo complexo universo de negociação de normas e formas de interação. [...] Sites de rede social correspondem a um tipo específico de site voltado para a criação e manutenção de redes sociais. (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p. 24-25)

Apesar da distinção feita pela autora, no presente trabalho, as variações terminológicas: redes sociais, redes sociais digitais, plataformas de redes sociais, sites de redes sociais foram igualmente utilizados com o intuito de identificar o escopo de análise da pesquisa, as plataformas digitais Facebook, Instagram e Twitter, sem fazer uma distinção específica sobre cada conceito. Sendo assim, a proposta desse capítulo é apresentar um panorama geral das três redes sociais estudadas, identificando suas particularidades, semelhanças e diferenças. Os desdobramentos a seguir foram elaborados inicialmente com um breve resgate histórico de cada rede, para posteriormente enfatizar especificamente suas dinâmicas e modos de funcionamento, estruturas de comercialização e perfil dos usuários que utilizam cada uma delas. Esses quesitos foram considerados como fatores relevantes que podem influenciar no comportamento e crescimento das redes sociais digitais dos atletas olímpicos dentro desses sites.

3.1 FACEBOOK

Fundado em fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg, o Facebook foi inicialmente criado com a intenção de formar uma rede exclusiva de contatos entre estudantes universitários americanos. Em menos de um ano, o site já contava com um milhão de usuários, e a partir de 2005 já incluía também o ensino médio, além de redes de faculdades internacionais, atingindo ao final do ano seis milhões de usuários. Em 2006, a rede permitiu o cadastro geral, conquistando a marca de doze milhões de usuários. Em termos de funcionalidades, o Facebook sempre esteve em constante evolução, inserindo ao longo do tempo ferramentas como: mural de recados (2004), álbuns de fotos (2005), plataforma para celulares e *Feed* de notícias (2006), vídeos, anúncios e classificados de vendas (2007), bate papo (2008), botões de curtir (2009) e reações (2015), transmissões ao vivo (2016), entre outras (FACEBOOK, 2017c).

Ao observar a forma como a ferramenta opera, algumas definições cabem ser destacadas. O Facebook apresenta uma dinâmica de funcionamento baseada em “convites”, onde os usuários conectam mutuamente seus perfis, quando houver interesse. Henriques

(2013) destaca que as ferramentas como o Facebook são formadas por indivíduos que possuem apenas o intuito de interagir, sem possuir necessariamente um mesmo ideal, proporcionando seu encontro e agrupamento em comunidades de interesse comum, expressando suas opiniões sobre determinados contextos. Segundo Recuero (2009), sites como estes têm como foco principal ampliar e complexificar as redes por meio da exposição pública de perfis e suas conexões, tendo como consequência a construção de um capital social, baseado em valores como visibilidade, autoridade, popularidade e reputação. A partir da criação dos perfis, os usuários têm a possibilidade de difundir informações através de suas conexões. Existem dois tipos específicos entre os usuários do Facebook: os perfis e as páginas (*fanpages*). Os perfis referem-se às contas pessoais dos usuários, onde as conexões são criadas através de “convites de amizade”, em que os usuários conectados a um determinado perfil são considerados amigos.

Você deve enviar solicitações de amizade no Facebook para amigos, familiares e outras pessoas que você conhece e em quem confia. Para adicionar um amigo procure por eles e envie uma solicitação de amizade. Se a pessoa aceitar, você passará a segui-la automaticamente e ela também passará a seguir você, o que significa que ambos poderão ver as publicações um do outro [...] (FACEBOOK, [2017a]).

As páginas (*fanpages*) são destinadas para uso comercial, direcionadas para empresas, marcas e figuras públicas, onde os usuários conectados a uma determinada página são considerados seguidores.

As páginas são destinadas às marcas, empresas, organizações e figuras públicas, para que possam criar uma presença no Facebook, enquanto os perfis representam indivíduos. Qualquer pessoa que tiver uma conta poderá criar uma página ou ajudar a administrar uma se receber uma função na página, como administrador ou editor. As pessoas que curtirem uma página e os amigos delas poderão receber atualizações em seus Feeds de notícias (FACEBOOK, [2017a]).

A visualização de conteúdo entre os usuários da plataforma ocorre de duas formas: 1) *pelo “Feed de notícias”*: coluna central das páginas iniciais dos usuários, onde são apresentadas as atualizações dos amigos e páginas seguidas; 2) *pelos murais*: páginas específicas dos perfis de cada usuário. O modo como essa difusão acontece pode ser dividido em: postagens, compartilhamentos e anúncios. *Postagens* são os conteúdos que o usuário elabora e publica em seu mural ou linha do tempo, que irão aparecer para seus amigos. *Compartilhamentos* são os conteúdos gerados por outros usuários que são redistribuídos na sua linha do tempo. Os *anúncios*, além de aparecerem na linha do tempo, também possuem

uma área de exposição específica. Os tipos de conteúdo, seja para publicações ou anúncios presentes no Facebook, são os mais variados, podendo apresentar textos, imagens, vídeos, links, etc. Ao identificar a propagação dos conteúdos na rede, Peagler (2017) cita que a vida útil de uma postagem no Facebook é de aproximadamente 5 horas.

Ao entender essas formas básicas de funcionamento, é possível ressaltar uma questão essencial na dinâmica desta rede. Em maio de 2012, a empresa abriu capital na bolsa de valores, realizando o maior IPO³⁶ de tecnologia da história. Essa decisão resultou em importantes mudanças estratégicas, com investimentos significativos na área de desenvolvimento e pesquisa, impulsionando inovações constantes, surgimento de novos produtos, além da implementação de novos modelos de publicidade (HONORATO; DELLA VALLE, 2012). É possível afirmar que uma das principais modificações a partir desse processo diz respeito à forma como os conteúdos passaram a aparecer no *Feed* de notícias dos usuários, sendo selecionados por um algoritmo³⁷.

As histórias que aparecem no *Feed* de notícias são influenciadas por suas conexões e atividades no Facebook. Isso ajuda você a ver mais histórias que sejam do seu interesse, compartilhadas pelos amigos com quem você mais interage. O número de comentários e curtidas recebidos por uma publicação e o seu tipo (foto, vídeo, atualização de status) também podem torná-la mais propensa a aparecer no seu *Feed* de notícias (FACEBOOK, [2017a]).

A rede social implementou diversas modificações e adaptações estruturais, reduzindo a distribuição de conteúdo de forma gratuita (orgânica), incentivando a utilização das *fanpages* como ferramenta comercial, onde somente elas permitem um alcance amplificado, por meio de um investimento monetário. Assim, para atingir um número maior de usuários, foi estimulado o uso de “páginas institucionais comerciais” (*fanpages*) para a publicação de conteúdo, forçando os usuários a inserirem determinada quantia na rede para expandir ou atingir o alcance desejado. “Desenvolva sua presença. As páginas do Facebook [...] dão à sua

³⁶ “IPO é a sigla em inglês para *Initial Public Offering*, ou Oferta Pública Inicial em português. Uma oferta pública inicial de ações é o momento em que a empresa abre seu capital e passa a ser listada na Bolsa de Valores”, conforme definição do site Bússola do Investidor, disponível em: <https://www.bussoladoinvestidor.com.br/abc_do_investidor/ipo>, acesso em: 11 out. 2017.

³⁷ De acordo com Van Djick (2013), um algoritmo é uma lista finita de instruções bem definidas para o cálculo de uma função, uma diretiva passo-a-passo para processamento ou raciocínio automático que ordena à máquina que produza um determinado resultado a partir da entrada de dados. Segundo Araújo (2017), ao buscar identificar o funcionamento dos processos de definição do que é relevante para cada usuário no *Feed* de notícias do Facebook, o autor destaca o papel dos algoritmos para estabelecer as formas e os métodos como cada história é apresentada na rede, onde esses algoritmos calculam e determinam a partir das atividades do usuário na plataforma o que é relevante ou não para cada um.

empresa uma presença nos lugares onde as pessoas passam o tempo descobrindo novidades” (FACEBOOK, [2017b]).

O Facebook atingiu um viés comercial destacado, com estruturas de publicidade bem definidas, focadas especialmente nas *fanpages*. Essas páginas institucionais apresentam uma dinâmica diferente dos perfis, focadas na utilização profissional, onde somente elas permitem: a criação de diversos tipos de campanhas publicitárias, a administração por múltiplos usuários, a criação de seções especiais, acessos a estatísticas e informações detalhadas de desempenho e acessos, entre outras funcionalidades. Essas páginas também disponibilizam a criação de anúncios e campanhas publicitárias, além da promoção de publicações específicas. O Facebook divulga como diferencial das páginas o fato delas serem uma central desenvolvida para a conexão com as pessoas, “com a página comercial do Facebook, você poderá comunicar-se diretamente com os clientes, ajudá-los a saber mais sobre sua empresa, oferecer atendimento ao cliente e contar histórias visuais” (FACEBOOK, [2017b]).

Dessa forma, a plataforma transformou-se em uma das principais ferramentas de marketing digital da atualidade.

Não importa se está vendendo pessoalmente, online ou por meio de um aplicativo, você sabe qual é o próximo passo à medida que sua empresa cresce. Dois bilhões de pessoas usam o Facebook mensalmente para entrar em contato com amigos e familiares e para descobrir itens importantes para elas. O marketing no Facebook ajuda você a encontrar novos clientes e a construir relações duradouras com eles (FACEBOOK, [2017b]).

O portal Meio e Mensagem (2017) apresentou dados oficiais divulgados pelo Facebook, afirmando que a rede atingiu US\$ 7,86 bilhões em receita publicitária no primeiro trimestre de 2017, aumentando 51% em relação ao mesmo período do ano anterior. Na matéria também foi enfatizado que, após dois anos alimentando a venda de anúncios, a empresa começou a calcular que não há como crescer muito além disso, e está focando em dados e mapeamento como uma forma de criar anúncios mais eficientes e lucrativos para marcas. Todas essas informações permitem inferir o alto enfoque comercial atingido pela rede ao longo dos últimos anos.

Em relação ao perfil dos usuários no Facebook, são mais de 1.8 bilhão no mundo, com 87% dos acessos por dispositivos móveis e 55% dos usuários usando diariamente (WE ARE SOCIAL, 2017). No Brasil, a plataforma tem em torno de 86,5 milhões de usuários (STATISTA, 2017). De acordo com dados oficiais compilados por York (2017), a rede conta com 83% dos usuários de internet do sexo feminino e 75% do sexo masculino, onde 88% das

pessoas entre 18 e 29 anos, e 84% entre 30 e 49 anos, utilizam a rede, enfatizando que, apesar de não ter o mesmo “sentimento jovem” do Instagram, 79% dos usuários de internet ainda conectam-se no Facebook. O autor também destaca que 82% dos adultos com alguma experiência na faculdade e 79% com ensino superior completo utilizam a rede. Segundo Hutchinson (2017), o Facebook é uma ferramenta recomendada para atingir públicos jovens, *Millennials* e a *Geração X*, que passam quase 7 horas on-line na rede. A partir dos dados compilados pela MediaKix, Cohen (2017) cita que os usuários do Facebook passam em média 35 minutos on-line por dia, e que durante toda a vida a projeção de tempo conectado na rede chega a 1 ano e 7 meses.

3.2 TWITTER

Quando o Facebook surgiu em 2004, aplicações móveis como o SMS mal haviam começado nos Estados Unidos. Enquanto o Facebook ainda era fechado para o público em geral, outras plataformas alternativas de comunidades on-line surgiam e desapareciam constantemente. Conforme já citado, no Brasil, o Orkut foi uma dessas redes com considerável relevância, permanecendo mais de 10 anos on-line. Em 2005, com a propagação das mídias móveis, a internet girava em torno do “conteúdo gerado pelo usuário”; nesse contexto, no início de 2006, o serviço agora conhecido como Twitter foi lançado (SAGOLLA, 2009). Ele surgiu como um site de rede social no qual os usuários publicavam e trocavam mensagens de até 140 caracteres na *web*, através de computadores, telefones celulares, entre outros dispositivos com acesso à internet (JAVA, et al., 2006). Também chamado de “*microblog*”, de acordo com Murthy (2013), a plataforma pode ser definida como um serviço baseado na internet onde: (1) usuários possuem um perfil público em que transmitem algum tipo de mensagem aberta ou atualização; (2) as mensagens se tornam publicamente relacionadas através dos usuários; (3) os usuários podem decidir quais mensagens querem receber, mas não necessariamente quem recebe suas mensagens. Segundo Sagolla (2009), a combinação de mensagens curtas e instantâneas, aliada a opções de status e redes sociais, foram determinantes para o sucesso do Twitter. O autor destaca que, em menos de três anos após seu lançamento, mais de 1 bilhão de *tweets* foram enviados usando o serviço; a contagem de usuários não foi divulgada pela empresa, mas as estimativas indicavam, até o inverno de 2009, em torno de 6 milhões. Em seu site oficial (TWITTER, 2017a), até julho de 2016 a rede contava com 313 milhões de usuários mensais ativos e 1 bilhão de visitas mensais únicas a sites relacionados a *tweets*.

O modo de funcionamento da rede apresenta, além da limitação de 140 caracteres, que foi expandido para 280 caracteres em 2017, outras funcionalidades como: *retweet*, que é o compartilhamento de uma mensagem de outro usuário em seu perfil; *respostas e menções*, possibilidade de responder a outras pessoas e mencionando-as em seus próprios *tweets*; *mensagens diretas*, utilizadas para conversar em particular com pessoas; além de publicar e compartilhar fotos, gifs e vídeos. Peagler (2017) enfatiza que a vida útil de uma publicação no Twitter tem em média 18 minutos. Cabe destacar uma ferramenta que teve relevante diferencial a partir do desenvolvimento dessa rede, a *hashtag*. A plataforma foi considerada uma das pioneiras na utilização da *hashtag* (representada pelo símbolo “#”) como forma de marcação, definida oficialmente da seguinte maneira:

A *hashtag*, escrita com o símbolo #, é usada para indexar palavras-chave ou tópicos no *Twitter*. Esta função foi criada no *Twitter* e permite que as pessoas sigam facilmente os tópicos de seu interesse. [...]

Palavras com *hashtag*, que passam a ser muito populares, são, muitas vezes, Assuntos do Momento. (TWITTER, [2017a])

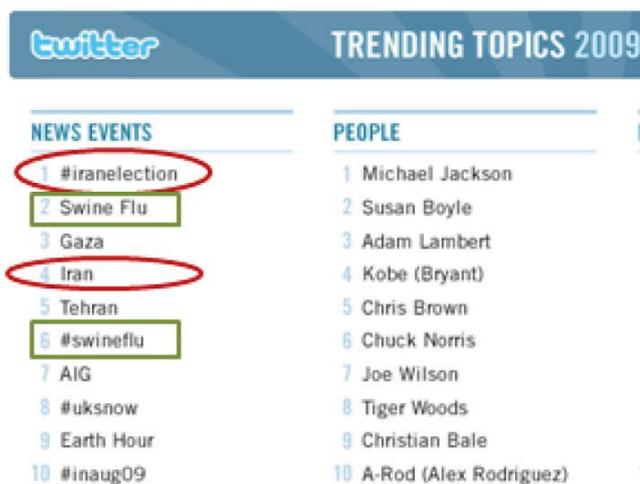
Tsur e Rappoport (2012) argumentam que a *hashtag* é um caractere especial utilizado nos sites de redes sociais como marcador para indicar um contexto ou ideia central de uma determinada publicação. De acordo com Costa-Moura (2014, p. 150):

[...] a utilização de uma *hashtag* passa a fornecer um meio de agrupamento instantâneo de mensagens e metadados — os quais, a partir daí, podem ser acessados, ao alcance de um clique, de qualquer lugar do planeta, juntamente com o conjunto todo (*streamming*) de mensagens que circulam na rede com a mesma #. (COSTA-MOURA, 2014, p. 150)

O uso das *hashtags* foi um processo paulatino, e há indícios que apontam que sua utilização se amplificou através do Twitter. O primeiro registro oficial de publicação de *hashtags* foi no Twitter, em agosto de 2007, realizado pelo usuário Chris Messina (@chrismessina)³⁸. Segundo Chang (2010), o ano de 2009 foi um marco na disseminação do uso da *hashtag*, quando ela apareceu entre os tópicos mais abordados na rede, estabelecendo definitivamente sua presença como forma de agrupamento de assuntos mais utilizada no site.

³⁸ Disponível em: <<https://about.twitter.com/pt/company/press/milestones>>. Acesso em: 9 jan. 2017.

Figura 10 - Twitter Trending Topics 2009



Fonte: Chowdhury, A. (2009) *apud* Chang (2010).

A partir desse momento, foi indicada a possibilidade das *hashtags* serem efetivamente apropriadas pelos usuários, não só no Twitter, como nas demais redes sociais. Assim, elas começaram a apresentar relevância dentro das postagens e das conversações nesses sites, servindo como um sistema de marcação e agrupamento de assuntos, possibilitando que tópicos específicos fossem relacionados, disseminados e resgatados constantemente na internet. Com o surgimento das *hashtags*, os *Trending Topics* do Twitter se concretizaram como uma ferramenta de mensuração válida dentro da plataforma. Os *Trending Topics* (“assuntos do momento”) são os tópicos mais populares que estão em discussão na rede no momento, e as *hashtags* são importantes para a classificação de um determinado assunto como relevante (TWITTER, 2017a). Conforme Holloman (2014), com essas funcionalidades, o Twitter passou a expressar sucesso por meio da popularidade e dos números, medido com estatísticas básicas de quem ou o que é tendência, e com que frequência aparecem e se destacam na rede. Dessa forma, o autor argumenta que o próprio Twitter buscou encorajar a utilização da plataforma com um viés comercial. Entretanto, conforme Henriques (2013), o Twitter apresenta um viés colaborativo de expressão, onde, diferente das demais redes, seguir ou ser seguido não requer reciprocidade. A troca entre indivíduos potencializada pela rede não tem ligação direta com a popularidade dos indivíduos. Nesse sentido, Santaella (2010, p. 67) enfatiza a diferença do Twitter para as demais redes:

Enquanto em outras redes sociais como Facebook, Orkut etc. o foco da interação social está nos contatos pessoais entre usuários, no Twitter o foco encontra-se na qualidade e no tipo de conteúdo veiculado por um usuário específico. O foco da rede social Facebook, por exemplo, é disponibilizar informações e meios de interação direta para redes de relacionamento que, em sua grande maioria, já existiam *off-line* antes da entrada do usuário na plataforma. [...] (SANTAELLA, 2010, p. 67).

A autora (ibidem, p. 68) completa a diferenciação argumentando que:

Não é o caso do Twitter. Neste, apresenta-se uma ecologia relacional completamente diversa das outras RSIs. [...] O foco do Twitter é proporcionar a convergência, em um mesmo fluxo, de múltiplos fluxos informacionais provenientes de todos os diversos canais que possam ser de interesse para o usuário [...].

Em termos de comercialização e publicidade digital, o Twitter apresenta uma variedade de possibilidades menor do que o Facebook. A partir de 2010 a rede passou a oferecer ferramentas de “promoção” de *tweets*, assuntos e contas, ou seja, a partir de um investimento financeiro era permitido que os usuários impulsionassem mensagens, contas ou assuntos específicos para serem divulgados e amplificados na rede.

Os *Tweets* Promovidos são *Tweets* comuns comprados por anunciantes que desejam alcançar um grupo de usuários mais amplo ou incentivar o engajamento de seus seguidores existentes. [...] Os *Tweets* Promovidos são *Tweets* regulares, com o bônus adicional de que podem alcançar mais pessoas que estejam interessadas em sua empresa. Eles devem ser usados para colocar o melhor conteúdo na frente do público que interessa a você no momento certo (TWITTER, [2017b]).

Ao argumentar sobre a capacidade do Twitter como ferramenta de marketing, Halloran (2012) cita que a plataforma deve ser usada para o consumo de informação. O autor alega que essa rede não possui potencial para fazer grande quantidade de dinheiro diretamente, para ele. O Twitter pode ser usado indiretamente como ferramenta de comunicação para chamar a atenção e dialogar com os clientes existentes, e não para negócios diretos, sendo comercialmente diferente do Facebook. Em pesquisa realizada pela Forrester e publicada pelo portal Dream Grow (2017), ao analisar o engajamento dos usuários nas redes sociais digitais das cinquenta principais marcas do mundo, o Twitter foi a plataforma que apresentou os piores resultados. Em outra pesquisa no site Meio & Mensagem (2016), ao perguntar aos internautas brasileiros em quais redes sociais eles mais gostam de ter acesso a conteúdo de marcas, o Twitter apresentou uma preferência aproximadamente seis vezes menor que do Facebook, e quase três vezes menor que o Instagram.

Ao analisar o perfil dos usuários do Twitter, destaca-se que ele conta com mais de 317 milhões de usuários no mundo (WE ARE SOCIAL, 2017) e aproximadamente 18 milhões no Brasil (STATISTA, 2017). Conforme York (2016), a rede é utilizada por 25% das mulheres on-line e 24% dos homens, com 36% das pessoas entre 18 e 29 anos e 23% entre 30 e 49 anos, apresentando uma tendência para o público mais jovem. O autor ainda relata que 29% dos adultos formados e 25% com alguma experiência na faculdade utilizam a rede. Hutchinson (2017) cita que 53% dos usuários nunca fazem novas atualizações. De acordo com Cohen (2017), os usuários do Twitter ficam on-line em média 1 minuto por dia, e despendem aproximadamente 18 dias da sua vida conectados à rede.

Em pesquisa realizada pela American Press Institute (2015), foi destacado que o consumo de notícias é uma das principais atividades envolvidas dentro do Twitter. Entre os dados obtidos, é possível enfatizar que quase 9 em 10 usuários do Twitter no estudo (86%) usam o Twitter para notícias, e a grande maioria desses (74%) o faz diariamente.

3.3 INSTAGRAM

Das redes analisadas, o Instagram é a mais recente, lançado em 2010. Um de seus fundadores, Kevin Systrom, também fez parte da inauguração de um projeto que mais tarde tornou-se o Twitter. Vale ressaltar também o “DNA brasileiro” da plataforma já que seu outro fundador, Michel Krieger, nasceu no Brasil. Em sua página oficial, a empresa se define como o lar da narrativa visual para todos, de celebridades, imprensa e marcas, para adolescentes, músicos e qualquer pessoa com uma paixão criativa, uma comunidade de mais de 600 milhões de usuários que capturam e compartilham os momentos do mundo (INSTAGRAM, 2017a). O Instagram é um aplicativo de captura e compartilhamento de imagens (fotos e vídeos), utilizado principalmente em dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*. Após a tentativa de aquisição por várias empresas, entre elas o Twitter, em abril de 2012, a empresa anunciou oficialmente sua venda por um bilhão de dólares para o Facebook (VILICIC, 2015). Até esse momento a rede funcionava estritamente para publicação de fotos, com a possibilidade de aplicação de filtros – efeitos e recursos que permitiam modificar as imagens, como alterações de brilho, luminosidade, tons, cores, modos de mistura, entre outros detalhes. No ano de 2013 foi introduzida a possibilidade de visualizar perfis em computadores.

Na verdade, nosso foco na construção de uma experiência somente para celular é um caminho único que escolhemos por muitas razões; o mais importante é que o Instagram, no seu núcleo, é sobre ver e tirar fotos *on-the-go*. No entanto, para tornar o Instagram ainda mais acessível para a nossa comunidade em crescimento, no final do ano passado começamos a expandir para a área de trabalho, oferecendo a você a possibilidade de visualizar perfis de [instagram.com](https://www.instagram.com) (INSTAGRAM, [2017c]).

A partir da aquisição pelo Facebook, gradativamente foram sendo incluídas ferramentas e funcionalidades na plataforma, começando com postagens de vídeos (com até 15 segundos, sendo expandido para 60 segundos em 2016) e o envio de mensagens privadas diretas entre os usuários. As modificações mais consideráveis foram as relacionadas às veiculações patrocinadas da rede, que surgiram no Brasil somente em 2015. De acordo com Fantoni (2017), a publicidade na rede gerou críticas em razão da perturbação do fluxo de conteúdos que não era mais escolhido pelo próprio usuário sem interferência externa. A autora (*ibidem*, p. 66) destaca que “a ausência de anúncios era um diferencial da rede”. Em 2016, foram anunciadas oficialmente as alterações no modo como as publicações eram organizadas, não mais em ordem cronológica reversa – da mais atual a mais antiga – onde, de acordo com a empresa, 70% dos usuários perdiam postagens frequentemente, ficando difícil manter-se atualizado devido ao grande volume de fotos e vídeos compartilhados na rede (INSTAGRAM, 2017d). Assim o *feed* foi reestruturado com um algoritmo que disponibiliza primeiro o conteúdo que probabilisticamente o usuário tem mais interesse. Conforme Peagler (2017), a vida útil média de uma postagem no Instagram é de aproximadamente 21 horas.

Nesse período, também foi anunciado o Instagram *Stories* (Histórias), recurso que permite “compartilhar todos os momentos do seu dia e não apenas aqueles que você deseja manter no seu perfil” (INSTAGRAM, [2017c]), que consiste em um *feed* onde as publicações desaparecem 24 horas após serem postadas. Essa ferramenta é muito semelhante ao Snapchat³⁹, precursor desse recurso, empresa na qual o Facebook ofereceu três bilhões de dólares para aquisição, que não foi efetivada⁴⁰. Após o fracasso na tentativa de compra, a

³⁹ O que é Snapchat? Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2016/02/o-que-e-snapchat.html>>. Acesso em: 12 out. 17.

⁴⁰ Um breve histórico da briga entre Facebook e Snapchat. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/um-breve-historico-da-briga-entre-facebook-e-snapchat>>. Acesso em: 12 out. 2017.

empresa de Mark Zuckerberg optou por criar seu próprio “*feed* efêmero” dentro do Instagram, o que praticamente dizimou a concorrência⁴¹.

Ao analisar o Instagram, Manovich (2017) ressalta a evolução histórica da fotografia, que, juntamente com os avanços tecnológicos, permitiu a proliferação das câmeras por meio dos smartphones, fazendo com que milhões de pessoas utilizassem hoje ferramentas e plataformas digitais para criar e compartilhar artefatos culturais sofisticados, entre eles imagens. Assim, essa rede pode ser utilizada de inúmeras maneiras diferentes por suas centenas de milhões de usuários, levando a sua significativa relevância na contemporaneidade. O autor (ibidem) cita que o celular, aliado às plataformas de compartilhamento, é um desenvolvimento notável na história da mídia moderna, permitindo capturar, editar e publicar imagens, visualizar fotos de seus amigos, descobrir outras fotos através da pesquisa, interagir com elas (comentar, publicar, publicar em outras redes), entrar em conversas com autores e outros que participaram dos comentários, criar coleções de fotos, etc., tudo a partir de um único dispositivo. De acordo com dados oficiais computados pelo Info Trends e divulgados pelo site Statista⁴², em 2016 foram tiradas no mundo mais de 1,1 trilhão de fotos, e para 2017 a estimativa é de 1,2 trilhão, onde 85% delas serão feitas por *smartphones*.

Conforme já observado, as ferramentas de comercialização de postagens na rede iniciaram em 2013, chegando ao Brasil apenas em 2015. De acordo com seu site oficial, “o Instagram usa as mesmas ferramentas avançadas de publicidade que o Facebook. Dessa forma, você pode configurar, veicular e acompanhar as campanhas da mesma forma que faz com os anúncios do Facebook” (INSTAGRAM, [2017b]). Os formatos possíveis são: fotos, vídeos, carrossel (galeria com diversas imagens ou vídeos) e *stories* (anúncios dentro do *feed* de histórias). Na capa do site para anunciantes aparecem as seguintes mensagens:

Desenvolva seu negócio no Instagram. Gere reconhecimento, aumente o número de clientes e compartilhe sua história com um público altamente envolvido. Uma experiência perfeita. Os anúncios do Instagram aparecem em um formato arrojado e linear no centro da inspiração visual (INSTAGRAM, [2017b]).

⁴¹ A estratégia que fez o Facebook colocar o Snapchat no bolso. Disponível em: <<https://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2017/07/28/atacado-por-clones-do-facebook-snapchat-aposta-em-inovacao-para-sobreviver.htm?cmpid=copiaecola>>. Acesso em: 16 out. 2017.

⁴² Smartphones Cause Photography Boom. Disponível em: <<https://www.statista.com/chart/10913/number-of-photos-taken-worldwide>>. Acesso em: 13 out. 2017.

Entre as possíveis metas a serem alcançadas pelos anúncios na rede, a plataforma destaca: reconhecimento da empresa, produto, serviço ou aplicativo; incremento na busca de informações por parte do cliente; conversões com aumento de vendas, downloads e até mesmo visitantes na loja. A segmentação é outro ponto enfatizado: “Faça com que seus anúncios cheguem ao público-alvo exato que você deseja, usando nossas opções de direcionamento preciso” (INSTAGRAM, [2017b]), com direcionamentos por localização, interesse, comportamento, dados demográficos, etc. Em maio de 2017, a empresa divulgou dados sobre a quantidade de anunciantes:

Hoje, temos oito milhões de empresas usando perfis comerciais, com a maior adoção ocorrida nos Estados Unidos, no Brasil, na Indonésia, na Rússia e no Reino Unido. E mais do que isso: chegamos agora a mais de um milhão de anunciantes ativos mensalmente (em março do ano passado eram 200 mil), que fizeram, no último mês, 120 milhões de Instagrammers visitarem um site, descobrirem um local e telefonarem para saber mais sobre uma marca⁴³.

Com o Instagram sendo mais uma plataforma pertencente ao Facebook, o movimento de comercialização pode ser considerado natural, por já ser característico na forma de operação da empresa. De acordo o portal Meio & Mensagem ([2017]):

O Facebook também se movimentou para facilitar a publicidade no Instagram. “A venda de anúncios no Facebook e no Instagram estão em uma plataforma holística agora”, afirma Harry Kargman, CEO do Kargo, plataforma tecnológica de publicação de anúncios. “Isso abre uma vasta quantidade de inventário, e, se você esteve no Instagram ultimamente, parece que tem muito mais propaganda”.

A publicidade no Instagram ainda é incipiente, mas já é possível observar que a apropriação comercial já comum no Facebook está chegando agora a essa rede, como forma de expansão e crescimento dos lucros da empresa que as controla. De acordo com o portal Dream Grow (2017), o Instagram é a rede que apresenta maior engajamento dos usuários em relação a conteúdos comerciais gerados por empresa, entretanto o Facebook ainda tem o melhor desempenho para a distribuição de informações dentro das redes sociais.

No mundo são mais de 600 milhões de usuários (INSTAGRAM, 2017c), e no Brasil esse número chega a 35 milhões, com uma média de 1 milhão de novos usuários por mês, sendo o segundo país com mais usuários, atrás apenas dos Estados Unidos (FERRARI, 2016). Segundo York (2017), a plataforma mobiliza 38% das mulheres e 28% dos homens on-line,

⁴³ Instagram chega a 1 milhão de anunciantes. Disponível em: <<https://business.instagram.com/blog/welcoming-1-million-advertisers>>. Acesso em: 13 out. 2017.

com 59% entre 18 e 29 anos e 33% entre 30 e 49 anos. O autor cita também que 37% dos adultos com alguma experiência na faculdade e 33% daqueles que se formaram acessam a rede. De acordo com Hutchinson (2017), 90% dos usuários estão abaixo dos 35 anos, e 53% das pessoas que possuem contas seguem alguma marca dentro do site. Cohen (2017) destaca que os usuários do Instagram ficam em média 15 minutos por dia conectados na rede, e durante toda a vida a projeção de tempo on-line é de 8 meses.

Em pesquisa divulgada pelo Facebook (2016), foi constatada uma diferença clara entre o comportamento dos usuários de cada uma das redes: Facebook e Instagram. A líder do projeto, Vicki Molina-Estolano, destacou que:

Nossa pesquisa revelou que, entre as pessoas que acessam ambos os *feeds* em frequências iguais, o Facebook atende às vontades delas por empoderamento, reconhecimento e conexão, enquanto o Instagram tem uma ligação mais forte com desejo por diversão, relaxamento e descoberta (FACEBOOK, [2016]).

Outros pontos apontados na pesquisa foram: o uso do Facebook tende a ser mais em busca de reações e opiniões, enquanto no Instagram as pessoas buscam ver as perspectivas uma das outras. Embora as duas plataformas sejam utilizadas para compartilhar momentos, no Facebook 34% dos entrevistados realizam negócios e 32% acreditam que a rede é informativa, enquanto no Instagram 40% das pessoas a utilizam para descobrir novidades sobre celebridades, 63% dizem que o *feed* traz surpresas e alegrias e 35% interagem com marcas.

3.4 PRINCIPAIS DIFERENÇAS DAS REDES

A partir da análise apresentada das três redes foi possível estabelecer semelhanças e diferenças entre elas. Observa-se que todas as redes analisadas são organizadas através da criação de perfis, sejam eles pessoais ou institucionais, que visam ao compartilhamento de um determinado tipo de conteúdo. Basicamente as três plataformas têm diferentes enfoques, segmentações e usabilidades, o que permite que todas sejam utilizadas paralelamente, onde uma não exclui a outra, mas sim, acabam, de certo modo, se complementando. Do ponto de vista de comercialização, todas elas também apresentam diferentes funcionalidades e possibilidades para ampliar a difusão por meio de ferramentas de publicidade.

O crescimento do uso comercial das redes sociais trouxe alguns fenômenos interessantes. Inicialmente é importante destacar que as redes “engoliram” umas às outras, ou

seja, elas estão interconectadas, e é possível compartilhar conteúdo de uma plataforma em outra. Além disso, inúmeras ferramentas de gestão de conteúdo em redes sociais também estão disponíveis e acessíveis a todos⁴⁴. Essa versatilidade resultou na replicação automática de postagens entre as redes, visando capitalizar o máximo de audiência com o mínimo esforço. Farias (2015) destaca que cada rede tem suas particularidades e não se deve utilizar todas da mesma forma:

Fazendo uma analogia, é como se você tivesse que promover seu negócio em diferentes mídias como televisão, rádio, jornal ou revista. Você não utilizaria a mesma linguagem em todos os casos, certo?

Nas redes sociais, acontece o mesmo. Não pense em promover conteúdo ou produtos nas redes sociais, e sim no Facebook, Twitter, Instagram, etc. Pense separadamente, pois utilizar um termo para resumir todas as possibilidades pode custar caro!

De acordo com uma pesquisa da Universidade de Oxford (2017), a utilização de “propaganda computacional”, também chamados de “*bots*” – que consiste no uso de algoritmos, automação e humanos para distribuir propositadamente informações por meio das mídias sociais digitais – é amplamente difundida no mundo. Foi constatado que nada menos do que 29 países utilizam essas ferramentas nas redes sociais para influenciar o resto do público. Já a pesquisa da Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas (GUILHERME, [2017]) afirmou que nas eleições presidenciais brasileiras de 2014:

[...] esses robôs geraram mais de 10% do debate em torno do evento; já na greve geral que ocorreu em abril de 2017, o número cresceu para 20%. Uma vez que muitos dos *bots* conseguem se disfarçar de humanos on-line, fica ainda mais fácil de as pessoas serem “enganadas” por eles.

Todavia, apesar desses fatores, as diferenças presentes entre cada uma delas é o ponto central a ser destacado. No quadro 1, foram organizadas as principais diferenças anteriormente apresentadas, enfatizando aquelas que provavelmente denotam maior potencial para impactar no tema central do presente trabalho: o comportamento evolutivo do número de seguidores dos perfis oficiais dos atletas olímpicos.

⁴⁴ Marketing de conteúdo. 35 ferramentas para redes sociais que você precisa conhecer! Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/ferramentas-para-redes-sociais>>.

Quadro 1 - Comparativo entre as redes sociais digitais

	Funcionamento	Propósito da rede	Conteúdo	Plataforma prioritária	Perfil	Comercialização e publicidade
FACEBOOK	<ul style="list-style-type: none"> - Baseado em convites: nos perfis fechados o usuário deve convidar, aceitar e seguir outros usuários para acompanhá-los; nos perfis abertos ou nas páginas o usuário pode seguir diretamente aqueles que sejam do seu interesse. A rede estabelece um capital social. - Alto nível de reciprocidade 	Foco no usuário , nas interações e no estabelecimento de conexões e ampliação da rede.	<ul style="list-style-type: none"> - Conteúdo variado / híbrido - Vida útil de uma postagem: 5 horas 	Computador e dispositivos móveis.	<ul style="list-style-type: none"> - 1.8 bilhão de usuários no mundo e 86,5 milhões no Brasil. - Em média 35 minutos on-line por dia. - Faixa etária preponderante entre 18 e 49 anos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alto viés comercial - Utilização profissional e institucional variada e amplamente utilizada.
TWITTER	<ul style="list-style-type: none"> - Baseado no consumo e fluxo informacional. As pessoas seguem aquilo que tem interesse, sem se preocupar com as conexões. - Baixo nível de reciprocidade. 	Foco na informação/conteúdo prioritariamente textual e em sua disseminação.	<ul style="list-style-type: none"> - Conteúdo informacional com texto - Vida útil de uma postagem: 18 minutos 	Foco em dispositivos móveis, porém existe a ferramenta completa acessível em computadores.	<ul style="list-style-type: none"> - 317 milhões de usuários no mundo e 18 milhões no Brasil. - Em média 1 minuto on-line por dia. - Faixa etária entre 18 e 49 anos, tendendo para o público jovem. 	<ul style="list-style-type: none"> - Baixo viés comercial - Utilização profissional e institucional focada na conversação, menos utilizada que nas demais redes.
INSTAGRAM	<ul style="list-style-type: none"> - Baseado no compartilhamento de imagens e narrativas visuais. As pessoas seguem aquilo que têm interesse, sem se preocupar muito com as conexões. - Nível de reciprocidade intermediário. 	Foco no conteúdo prioritariamente visual .	<ul style="list-style-type: none"> - Conteúdo visual / perspectiva do usuário - Vida útil de uma postagem: 21 horas 	Principalmente dispositivos móveis, no computador o uso é parcial, só permitindo visualizar e interagir com os perfis, sem possibilidade de realizar postagens.	<ul style="list-style-type: none"> - 600 milhões de usuários no mundo e 35 milhões no Brasil - Em média 15 minutos on-line por dia. - Faixa etária entre 18 e 29 anos prioritariamente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Viés comercial em crescimento, assim como a utilização profissional e institucional.

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de Cohen (2017), Halloran (2012), Holloman (2014), Hutchinson (2017), Peagler (2017), Statista (2017) e We Are Social (2017).

4 METODOLOGIA E ANÁLISE

Esse capítulo apresenta a metodologia de pesquisa utilizada para o desenvolvimento do trabalho, assim como a análise dos dados. Cabe reforçar que o desenvolvimento metodológico teve uma estrutura inversa do normalmente praticado, já que a partir da coleta prévia dos dados quantitativos foi que se iniciou a elaboração dos procedimentos de pesquisa. A teoria fundamentada foi a metodologia de pesquisa norteadora, entretanto, a partir das diversas adaptações e composições realizadas para que tal método atendesse mais corretamente às necessidades e aos objetivos contemplados no trabalho, foi elaborado um modelo metodológico próprio.

4.1 MÉTODO DE PESQUISA

De certo modo, a pesquisa teve inicialmente um viés fenomenológico, conforme destaca Gil (2008, p. 14); a primeira e fundamental regra desse método é o “avançar para as próprias coisas”. O autor define por coisa “o dado, o fenômeno, aquilo que é visto diante da consciência”, onde “a fenomenologia não se preocupa, pois, com algo desconhecido que se encontre atrás do fenômeno; só visa o dado, sem querer decidir se este dado é uma realidade ou uma aparência: haja o que houver, a coisa está aí” (ibidem, p. 14). Entretanto, a fenomenologia, por sua origem filosófica, apresenta-se como um método altamente subjetivo, que acaba por não priorizar o ponto central do problema, que está imerso na capacidade quantitativa da internet. Ao definir os estudos sobre internet, Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p. 33) citam que:

A ciência social produzida sobre a internet se divide basicamente em duas categorias, sendo a primeira relativa à habilidade de busca e recuperação de informações a partir de enormes bancos de dados; e a segunda, que diz respeito às capacidades de comunicação interativa presentes na internet.

As mesmas autoras (ibidem) destacam a dificuldade da investigação presente na internet, uma vez que esse é um universo particularmente difícil de se recortar, por apresentar uma escala que se estende a milhões e bilhões, com enorme variação de unidades, contextos e dinamismo permanente nos elementos e nos conjuntos. Ao se estudar e analisar a internet, é muito pouco provável não se apropriar, de algum modo, de uma de suas principais

características: a mensurabilidade. Logo, trabalhar com dados, quantitativamente, torna-se algo necessário e enriquecedor a partir do problema abordado.

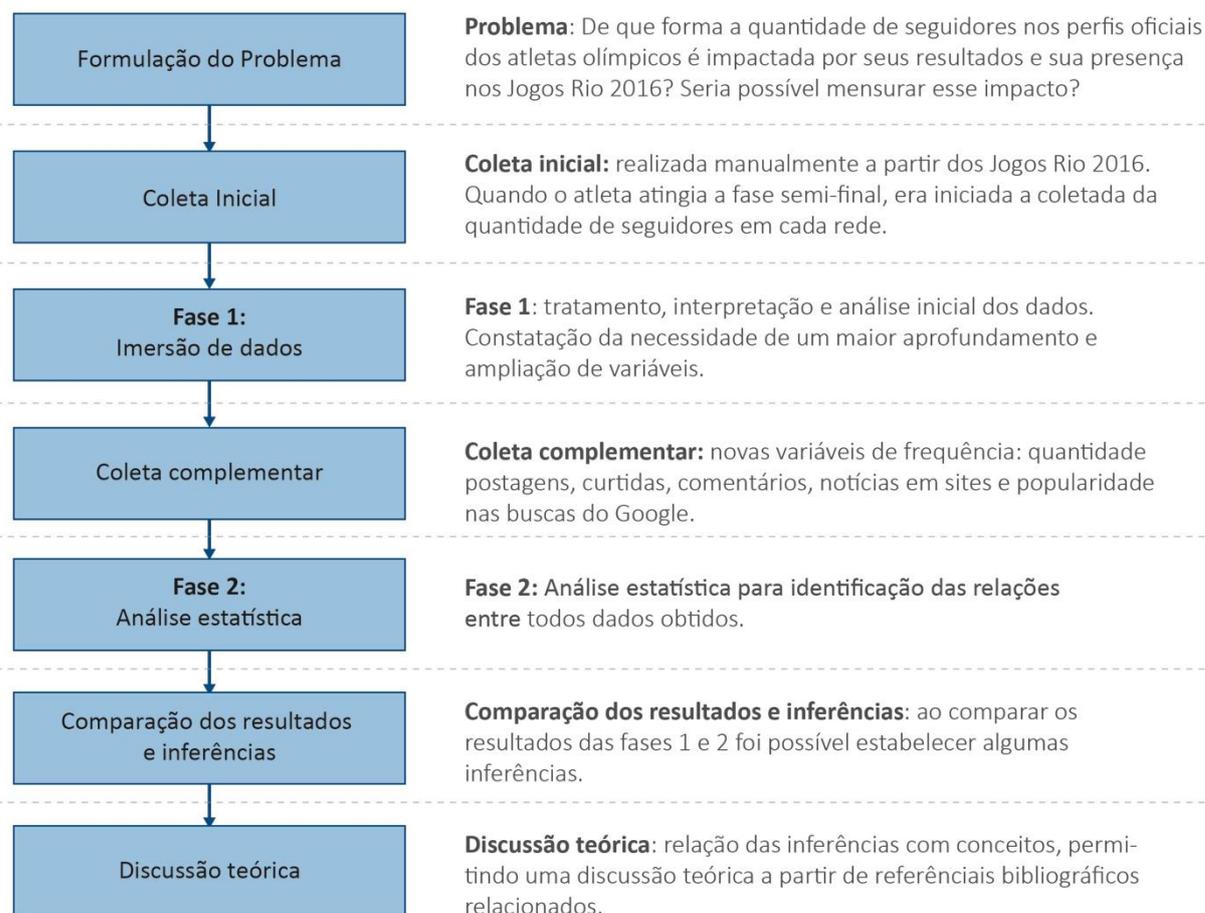
Essa enorme quantidade de dados disponíveis na *web* influencia diretamente a estruturação metodológica da pesquisa, principalmente no que se refere à coleta de dados. De acordo com Recuero, Bastos e Zago (2015), a tarefa de coleta de dados refere-se a sua capacidade de execução, já que, por sua quantidade significativa, esse trabalho se torna extremamente complexo. As autoras comentam que muitos estudiosos utilizam ferramentas automáticas de coleta, porém nada impede que ela seja executada de maneira manual. Nesse sentido, a definição do recorte e da amostra se tornaram primordiais para o desenvolvimento da pesquisa, sendo que a capacidade técnica de coleta do pesquisador também tem influência direta nessa decisão.

Considerando que o cerne do problema caracteriza-se pela quantidade de seguidores nos perfis oficiais dos atletas olímpicos, essa informação é a base inicial para o devido aprofundamento da pesquisa. Com a posse desses dados é que se viabiliza toda a estruturação metodológica. Logo, o processo metodológico aqui explorado é inverso aos comumente praticados. Normalmente a coleta de dados é uma das últimas etapas do processo; a proposta aqui teve na coleta seu ponto inicial. Dessa forma, a teoria fundamentada foi o método tomado como base, visto que foi considerado o mais adequado para a fundamentação do processo de pesquisa.

4.2 ESTRUTURA METODOLÓGICA

Para um melhor entendimento do processo de construção da metodologia, foi proposto um esquema estrutural ilustrativo que visa apresentar as etapas para o desenvolvimento da pesquisa, assim como os procedimentos aplicados. A estrutura metodológica apresentada no decorrer do trabalho seguiu as fases propostas na figura 11.

Figura 11 - Estrutura metodológica da pesquisa



Fonte: Elaborado pelo Autor.

Resumidamente, o problema de pesquisa demandou uma coleta inicial de dados, a fim de constatar o tipo de comportamento presente nas redes. Para que fosse identificado de que forma ocorria a evolução dos perfis era necessário estabelecer um histórico o mais completo possível que contemplasse o antes, o durante e o depois das competições Rio 2016. A coleta e análise inicial (fase 1) ocorreram constantemente durante toda a pesquisa, onde ajustes e alinhamentos foram necessários no decorrer do processo. A partir da análise gráfica de um volume de dados considerável, foi verificada a necessidade de uma complementação da pesquisa (fase 2). A fase 1 se refere à coleta e interpretação dos dados que só poderiam ser obtidos em tempo real: histórico e evolução temporal de curtidas dos perfis; já a fase 2 apresenta os dados resgatados de forma retroativa: postagens, curtidas, comentários e notícias em sites. De posse dessas informações foi possível uma comparação dos resultados, para enfim estabelecer uma discussão teórica final dos mesmos. A estrutura metodológica foi desenvolvida com base na teoria fundamentada, mas, devido às modificações realizadas no

processo e os diferentes métodos utilizados para atingir cada um dos objetivos, pode-se chamá-la de “análise quantitativa fundamentada”.

4.3 TEORIA FUNDAMENTADA

A teoria fundamentada teve início na década de 60, a partir dos estudos de Glaser e Strauss e a publicação da obra *The Discovery of Grounded Theory* (1967). Ao pesquisar como ocorria o processo da morte em ambientes hospitalares, os autores estabeleceram um método sistemático de pesquisa qualitativa, que podia ser aplicado nas mais diversas áreas. Conforme Charmaz (2006), para Glaser e Strauss (1967) a base determinante para a teoria fundamentada engloba: o envolvimento simultâneo na coleta e análise de dados, a construção de códigos e categorias analíticas a partir deles, a utilização do método comparativo constantemente, o avanço no desenvolvimento da teoria em cada passo da coleta e da análise de dados, redação de memorandos, amostragem dirigida e realização da revisão bibliográfica após o desenvolvimento de uma análise independente. Foi baseado nessas etapas que o método de pesquisa proposto foi desenvolvido.

Corbin e Strauss (2008, p. 25) definem como teoria fundamentada aquela que:

[...] foi derivada de dados, sistematicamente reunidos e analisados por meio de processo de pesquisa. Neste método, coleta de dados, análise e eventual teoria mantêm uma relação próxima entre si. [...] o pesquisador começa com uma área de estudo e permite que a teoria surja a partir dos dados. [...] Teorias fundamentadas, por serem baseadas em dados, tendem a oferecer mais discernimento, melhorar o entendimento e fornecer um guia importante para ação.

Gil (2008) destaca que toda a pesquisa tem início com algum problema, e se o problema em si já pressupõe uma coleta e quantificação de dados, a teoria fundamentada surge como a mais apropriada para o desenvolvimento metodológico. Ao discorrer sobre o problema de pesquisa, Charmaz (2006, p. 32) destaca: “Deixe o problema de pesquisa determinar os métodos que você escolhe. O seu problema de pesquisa pode apontar para o método da coleta de dados”.

4.3.1 Coleta, amostra e codificação

De acordo com Fragoso, Recuero e Amaral (2011), a teoria fundamentada possui perspectivas interessantes para quem trabalha com uma quantidade significativa de dados empíricos, por proporcionar uma certa liberdade para a utilização destes, sendo interessante para quem deseja pesquisar no ciberespaço propor uma análise conjunta com o processo de coleta de dados, onde permite-se que a teoria emerja do empírico. O problema de pesquisa surgiu a partir da preposição de que a exposição e resultados dos atletas nos Jogos Olímpicos poderia influenciar diretamente a quantidade de seus seguidores das redes sociais. Porém, invariavelmente, tal afirmação só poderia ser desenvolvida a partir de uma coleta inicial dos dados. Os procedimentos apresentados a seguir foram relacionados com os conceitos apropriados da teoria fundamentada. Corbin e Strauss (1990, p. 5) citam que:

Os procedimentos da teoria fundada são desenhados para desenvolver um conjunto bem integrado de conceitos que provenha uma explicação teórica e aprofundada a respeito do fenômeno social que está sendo estudado. A teoria fundada deve explicar, bem como descrever. Ela também pode fornecer implicitamente algum grau de predicabilidade, mas apenas a respeito de condições específicas⁴⁵.

Sendo a coleta de dados a etapa inicial do processo, o recorte, e conseqüentemente, a amostragem, estão diretamente relacionados, fazendo sua apresentação em conjunto necessária, diferentemente do que propõe a teoria fundamentada clássica, onde a amostragem é uma etapa posterior à codificação. Segundo Corbin e Strauss (2008, p. 26-27):

[...] técnicas e procedimentos, embora necessários, são apenas meios para um fim. Não devem ser aplicados rigidamente, passo a passo. Ao contrário, seu objetivo é garantir aos pesquisadores um conjunto de ferramentas que lhes permita conduzir uma análise com confiança e aumentar a criatividade que é inata, mas geralmente pouco desenvolvida, em todos nós. A força condutora por trás dessa metodologia é a visão de novos entendimentos e a construção de teoria fundamentada útil.

Dessa forma, coleta, análise, codificação e amostragem foram desenvolvidas concomitantemente conforme a evolução da pesquisa. Primeiramente, o recorte do objeto de pesquisa diz respeito às redes selecionadas para coleta. A partir de uma análise inicial, Facebook, Instagram e Twitter destacaram-se como as três principais redes sociais com mais usuários ativos no Brasil, conforme dados oficiais divulgados pelo relatório *Digital in 2016*

⁴⁵ “The procedures of grounded theory are designed to develop a well integrated set of concepts that provide a thorough theoretical explanation of social phenomena under study. A grounded theory should explain as well as describe. It may also implicitly give some degree of predictability, but only with regard to specific conditions.”

(WE ARE SOCIAL, 2016, p. 104). Ainda nessa análise, foi determinante o fato dessas redes apresentarem os perfis mais volumosos e ativos dos atletas olímpicos brasileiros. Em segundo lugar, foi identificada a necessidade de delimitação de quais atletas seriam analisados. A delegação nacional para as competições Rio 2016 contou ao total, segundo o Comitê Olímpico Brasileiro⁴⁶, com 465 atletas, de modalidades individuais e coletivas, constituindo-se essa a população total possível de análise. Considerando que prioritariamente as redes sociais digitais analisadas são caracterizadas, mais comumente, por perfis pessoais únicos, um primeiro recorte amostral descartou os esportes coletivos. Assim, foram selecionados apenas atletas de modalidades individuais, já que perfis de equipes são menos recorrentes nas redes analisadas.

Nem todos os atletas possuíam perfil nas três redes sociais selecionadas, ou com o passar do tempo algumas contas eram encerradas, conforme observado na figura 12. Inicialmente, foi utilizada uma amostragem não probabilística por conveniência⁴⁷, onde os atletas eram selecionados a partir de seu desempenho nos Jogos Rio 2016. A coleta inicial apresentou uma lista de atletas, baseada em publicações midiáticas que apresentavam “as principais esperanças de medalhas brasileiras”, onde os dados vinham sendo tabulados desde maio de 2016. Porém, com o início das competições, essa lista foi descartada. Os primeiros medalhistas olímpicos, por exemplo, Felipe Wu (medalha de prata no dia 6 de agosto de 2016) e Rafael Silva (medalha de ouro no dia 8 de agosto), possuíam pouco destaque antes da atual edição dos Jogos, o que ocasionou uma coleta tardia de suas redes. Logo, a estruturação de coleta foi reorganizada da seguinte maneira: a partir do momento que um atleta alcançasse uma etapa semifinal, o que caracterizava uma forte tendência de medalha, a coleta manual da quantidade de seguidores em seus perfis oficiais era iniciada. Desse modo, a partir do dia 11 de agosto de 2016, seis dias após o início dos Jogos, conforme os atletas atingiam uma possibilidade mais veemente de medalha, começava a tabulação. Nessa etapa, foram coletados ao total 47 atletas, com o último perfil entrando no dia 20 de agosto de 2016, totalizando mais de 120 perfis oficiais nas redes sociais. Todas essas coletas foram realizadas manualmente.

⁴⁶ Disponível em: <<https://www.cob.org.br/pt/time-brasil/brasil-nos-jogos/rio-2016>>. Acesso em: 20 out. 2017.

⁴⁷ De acordo com Gil (2008, p. 91), a amostragem probabilística é rigorosamente científica e se baseia em leis estatísticas, já a não probabilística não apresenta “fundamentação matemática ou estatística, dependendo unicamente de critérios do pesquisador”. Segundo o autor, na amostragem por acessibilidade ou conveniência “o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo”, aplicando esse tipo de amostra em “estudos exploratórios ou qualitativos, onde não é requerido elevado nível de precisão” (GIL, 2008, p. 94).

Figura 12 - Atletas e redes coletadas

ATLETA	COLOCAÇÃO FINAL			
Rafaela Silva (Judô)	1	✓	✓	✓
Mariana Silva (Judô)	4	✓	✓	✓
Mayra Aguiar (Judô)	3	✓	✓	✓
Tiago Camilo (Judô)	16	✓	✓	✓
Flávia Saraiva (ginástica)	5	✓	✗	✓
Arthur Zanetti (ginástica)	2	✓	✓	✓
Fabiana Murer (salto)	NP	✓	✗	✓
Thiago Pereira (natação)	7	✓	✓	✓
Fabiana Beltrame (remo)	NP	✓	✗	✓
Robert Scheidt (vela)	4	✓	✓	✓
Diego Hypolito (ginástica)	2	✓	✓	✓
Neymar (futebol)	1	✓	✓	✓
Thomaz Belucci (tênis)	5	✓	✓	✓
Felipe Wu (tiro)	2	✓	✗	✓
Rafael Silva BABY (judô)	3	✓	✓	✓
Robson Conceição (boxe)	1	✓	✓	✓
Bruno Fratus (natação)	6	✓	✓	✓
Agatha e Barbada (vôlei)	2	✗	✓	✓
Larissa e Talita (vôlei)	4	✓	✓	✓
Evandro (vôlei)	16	○	○	✗
Pedro Solberg (vôlei)	16	✗	✗	○
Alisson e Bruno (vôlei)	1	✓	✓	✓
Martha (futebol)	4	✓	○	✓
Thiago Braz (salto vara)	1	✓	✓	✓
Arthur Nory (ginástica)	3	✓	✓	✓
Isaquias Queiroz (canoagem)	2	✓	✗	✓
Erlon de Souza (canoagem)	2	✓	✗	✓
Ana Marcela (maratona aquática)	10	✓	✓	✓
Allan do Carmo (maratona aquática)	17	✓	✓	✓
Yane Marques (pentatlo)	23	✓	✓	✓
Fernando Reis (arremesso peso)	7	✓	✓	✓
Poliana Okimoto (maratona aquática)	3	✓	✗	✓
Cesar Castro (salto ornamental)	9	✓	✓	✓
Eduardo Menezes (hipismo)	28	✓	✗	✓
Doda Miranda (hipismo)	9	✓	✓	✓
Pedro Veniss (hipismo)	16	✓	✗	✗
Martine Grael e Kahena Kunze (vela)	1	✓	✗	✓
Aline Silva (luta)	5	✓	✓	✓
Andreia Bandeira (boxe)	8	✗	✗	✓
Venilton Teixeira (taekwondo)	8	✓	✓	✓
Iris Sing (taekwondo)	8	✓	✓	✓
Wagner Domingos (martelo)	12	✓	✗	✗
Ingrid Oliveira (salto ornamental)	22	✓	✗	✓
Darlan Romani (arremesso)	5	✓	✓	✓
Bianca e Branca (nado)	6	✓	✓	✓
Maicon Andrade (taekwondo)	3	✓	✗	✓
Raiza Goulão (BMX)	20	✓	✓	✓

✓ = perfil existente

○ = perfil encerrado durante a pesquisa

✗ = perfil inexistente

NP = Não participou dos Jogos Rio 2016

Fonte: Elaborado pelo Autor.

No seu viés qualitativo, a teoria fundamentada apresenta o conceito de amostragem teórica, que visa a busca por dados pertinentes para desenvolver uma teoria emergente, tendo como principal objetivo a elaboração e refinamento das categorias que constituem a teoria proposta (CHARMAZ, 2009). No desenvolvimento básico proposto pela teoria fundamentada, a amostragem acontece em uma etapa posterior à codificação e a criação das categorias. Tendo em vista o caráter quantitativo dos dados levantados na pesquisa, a codificação e categorização foram definidas paralelamente com a amostragem proposta. Logo, o critério de amostra utilizado foi baseado no referencial quantitativo, com o intuito de realizar um recorte mais específico, a fim de determinar uma análise mais aprofundada, estabelecendo então o critério de amostragem por cotas. Gil (2008, p. 94) cita que “de todos os procedimentos de amostragem definidos como não probabilísticos este é o que apresenta maior rigor”. O autor (ibidem, p. 94) ainda ressalta que tal amostra apresenta uma “classificação da população em função de propriedades tidas como relevantes para o fenômeno a ser estudado” e “determinação da proporção da população a ser colocada em cada classe, com base na constituição conhecida ou presumida da população [...]”. Portanto, a amostra selecionada (tabela 5) foi definida pela classificação a partir dos resultados obtidos pelos atletas ao final da competição: medalha de ouro, medalha de prata, medalha de bronze e sem medalha; sendo determinada a proporção de 2 atletas para cada classificação.

Tabela 5 - Amostra final

Atleta (modalidade)	Colocação	Data da competição final
Robson Conceição (boxe)	Ouro	16 de agosto de 2016
Thiago Braz (salto com vara)	Ouro	15 de agosto de 2016
Arthur Zanetti (ginástica/argolas)	Prata	15 de agosto de 2016
Diego Hypólito (ginástica/solo)	Prata	14 de agosto de 2016
Mayra Aguiar (Judô)	Bronze	11 de agosto de 2016
Arthur Nory (ginástica/solo)	Bronze	14 de agosto de 2016
Flávia Saraiva (ginástica/paralela)	6º lugar	15 de agosto de 2016
Yane Marques (pentatlo moderno)	31º lugar	19 de agosto de 2016

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para a escolha dos atletas de cada classificação foram utilizados quatro critérios. Primeiramente, a *data inicial da coleta*, preferencialmente o atleta analisado deveria ter sua coleta iniciada antes do início da competição final. O segundo aspecto foi o da *presença midiática*, os atletas escolhidos deveriam ter uma relevância na mídia. Naturalmente, todos os medalhistas receberam mais destaque nas coberturas, porém esse critério foi preponderante

para a escolha dos atletas não medalhistas. Flávia Saraiva era apontada como uma das grandes esperanças brasileiras de medalhas, aos 16 anos se destacou ao conquistar três medalhas nos Jogos Olímpicos da Juventude de 2014⁴⁸, além disso, conquistou a medalha de ouro no solo durante evento teste para os Jogos Rio 2016⁴⁹. Já Yane Marques, medalhista de bronze em Londres 2012, foi eleita a porta bandeira da delegação brasileira, a partir de uma enquete realizada no programa Fantástico, da TV Globo⁵⁰. Ela também era apontada como uma das favoritas à medalha olímpica⁵¹. O terceiro critério foi o da *presença dos perfis oficiais dos atletas* em ao menos dois dos três sites de redes sociais analisados. Todos os perfis do Facebook analisados eram páginas oficiais (*Fanpages*), com exceção do atleta Arthur Nory, que possuía um perfil oficial. De acordo com o site oficial do Facebook ([2017a]), “as páginas são destinadas às marcas, empresas, organizações e figuras públicas, para que possam criar uma presença no Facebook, enquanto os perfis representam indivíduos”. Na prática, os perfis pessoais podem ter até 5 mil amigos, e inúmeros seguidores, com um caráter mais pessoal, enquanto as páginas têm somente seguidores, sem número limitado, tendo um viés mais profissional e institucional, e possibilitando a realização de investimentos em campanhas de marketing digital dentro da rede. O único perfil oficial inexistente desde o início da coleta foi a conta de Twitter de Flávia Saraiva. No anexo A é possível observar a tabela com os links de todos os perfis oficiais analisados. O quarto e último critério foi o *histórico, evolução e últimas conquistas de cada modalidade* nas últimas edições dos Jogos Olímpicos. O judô e o atletismo, de acordo com Comitê Olímpico Brasileiro⁵², foram os esportes individuais que mais trouxeram medalhas olímpicas para o Brasil na história. No judô, o Brasil recebe destaque a partir da conquista do ouro inédito com Aurélio Miguel em Seul 1988, até as recentes conquistas de Mayra Aguiar. No atletismo, o salto com vara começa a ficar em evidência com Fabiana Murer e seus pódios em campeonatos mundiais e Jogos Pan-americanos. Na ginástica, Daiane dos Santos com a primeira brasileira medalha de ouro

⁴⁸ Folha de São Paulo. Flávia Saraiva é principal aposta da ginástica artística por vaga na Rio-16. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/esporte/olimpiada-no-rio/2016/04/1761859-flavia-saraiva-e-principal-aposta-da-ginastica-artistica-por-vaga-na-rio-16.shtml>>. Acesso em: 20 out. 2017.

⁴⁹ Estadão. Flávia Saraiva conquista ouro no solo em evento-teste. Disponível em: <<http://esportes.estadao.com.br/noticias/jogos-olimpicos,flavia-saraiva-conquista-o-ouro-no-solo-em-evento-teste-da-ginastica-artistica,1858394>>. Acesso em: 20 out. 2017.

⁵⁰ Globoesporte.com. Yane Marques vence votação e será a porta-bandeira do Brasil na abertura. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/olimpiadas/noticia/2016/07/yane-marques-vence-votacao-e-sera-porta-bandeira-do-brasil-na-abertura.html>>. Acesso em: 20 out. 2017.

⁵¹ Globoesporte.com. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/olimpiadas/pentatlo-moderno/noticia/2016/08/pentatlo-comeca-nos-jogos-com-yane-mirando-medalha-e-felipe-experiencia.html>>. Acesso em: 20 out. 2017.

⁵² Disponível em: <<https://www.cob.org.br/pt/time-brasil/brasil-nos-jogos/curiosidades-olimpicas-do-brasil>>. Acesso em: 20 out. 2017.

feminina em campeonatos mundiais e o famoso salto “*duplo twist carpado*” iniciou a popularização da modalidade na torcida brasileira, chegando ao ápice com o ouro inédito de Arthur Zanetti nas argolas em Londres 2012. O boxe, com as medalhas dos irmãos Esquivá em Londres 2012, além do bronze inédito de Yane Marques no pentatlo moderno. As modalidades individuais dos atletas finais selecionados podem ser consideradas as de maior destaque entre os competidores brasileiros nos últimos anos.

Foi possível assim aplicar um processo adaptado de codificação, a partir da teoria fundamentada. No método original, a codificação é uma das principais etapas do desenvolvimento da pesquisa, ela significa:

Categorizar segmentos de dados com uma denominação concisa que, simultaneamente, resume e representa cada parte dos dados. Os seus códigos revelam a forma como você seleciona, separa e classifica os dados para iniciar uma interpretação analítica sobre eles (CHARMAZ, 2009, p. 69).

Por ter uma aplicação, na maioria dos casos, qualitativa, a codificação resulta uma estratégia para analisar e organizar dados de entrevistas e textos, com um caráter mais subjetivo e menos direto. A autora (ibidem) ainda cita possibilidades específicas de codificações para facilitar esse tipo de análise, como codificação palavra por palavra, linha a linha e incidente por incidente. Corbin e Strauss (2008) demonstram análises de uma palavra, uma frase ou um parágrafo. Como a abordagem metodológica do trabalho foca prioritariamente em dados quantitativos e concretos, o recorte e a amostragem já absorveram algumas características da codificação da teoria fundamentada. De acordo com Frago, Recuero e Amaral (2011, p. 92):

Essa codificação é já, em si, uma forma de análise, e consiste numa sistematização dos dados coletados, de forma a reconhecer padrões e elementos relevantes para a análise e para o problema. Esse processo deve ser realizado até que os dados passem a ser reconhecidos por categorias, ou ainda, que as categorias emergem.

As categorias preestabelecidas e a sistematização dos dados coletados, assim como sua análise, já foram definidas durante o recorte. Os dados inicialmente coletados são números, e, em posse de uma considerável massa de informação numérica, foi possível apropriar-se e adaptar outras formas de codificações presentes na teoria fundamentada, em conjunto com outras propostas e estratégias metodológicas. Segundo Corbin e Strauss (2008, p. 103), o processo de codificação começa com a codificação aberta, que é o “processo analítico por

meio do qual os conceitos são identificados e suas propriedades e suas dimensões são descobertas nos dados”.

A codificação aberta compreende a parte inicial da análise, principalmente focada na identificação, descrição e categorização do fenômeno encontrado em campo. Trata-se de um exame minucioso dos dados, onde estes são quebrados em partes menores, em busca de similaridades, padrões e particularidades (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 96).

Dessa forma, podemos considerar a etapa de codificação aberta no presente trabalho como o momento onde todos os dados coletados foram organizados, estruturados, analisados e representados graficamente. O primeiro ponto observado foi que a coleta representou em números absolutos a quantidade de seguidores nos perfis oficiais dos atletas. Porém, esses valores apresentaram uma amplitude de variação muito grande, onde alguns perfis possuíam 3 mil seguidores e outros passavam da casa dos milhões. Portanto, foi necessária uma relativização da quantidade de seguidores a ponto de estabelecer um intervalo passível de análise. Com isso foi realizada uma “proporcionalização dos dados”, transcrevendo a quantidade absoluta de seguidores em percentual de crescimento, permitindo assim que os valores fossem quebrados em partes menores, com maior similaridade e dentro de um intervalo fixo (de zero a 100%). Assim, os dados coletados foram codificados em percentual diário de crescimento dos seguidores dentro da rede. Essa adaptação pode ser considerada a forma quantitativa/estatística da codificação aberta qualitativa/subjetiva proposta na teoria fundamentada.

A etapa seguinte consistiu na codificação axial, onde, de acordo com Charmaz (2009), são relacionadas as categorias com as subcategorias, especificando as propriedades e as dimensões de cada uma, e reagrupando os dados que foram fragmentados anteriormente para dar coerência à análise. A execução desse processo pôde ser caracterizada pela elaboração de gráficos, que possibilitaram uma visualização e análise de um grande volume de dados de maneira mais fácil. Para 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. Através de representações gráficas foi possível estabelecer relações axiais, onde o termo axial é utilizado “porque ocorre em torno do eixo de uma categoria, associando categorias ao nível de propriedades e dimensões” (CORBIN; STRAUSS, 2008, p. 123).

Conforme Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p. 103), “a última fase, denominada codificação seletiva, trata da integração das categorias em uma categoria central, que corresponde ao fenômeno central em estudo”. Também chamada de codificação teórica, Charmaz (2009, p. 94-95) alega que “esses códigos podem ajudá-lo a contar uma história analítica de forma coerente. [...] Eles podem acrescentar precisão e clareza. [...] Podem contribuir para tornar a sua análise coerente e compreensível”. Essa etapa pode ser considerada a apresentação e análise inicial dos dados, exposta na fase 1 do desenvolvimento do trabalho.

A teoria fundamentada caracteriza-se pela flexibilidade metodológica e pela constante observação, análise e comparação dos dados de campo, de onde emerge a estruturação e alinhamento da pesquisa, que possibilitam ao final do processo uma teorização. A partir das análises da fase 1, foram identificados determinados fatores e desdobramentos relacionados ao problema de pesquisa que necessitavam de um aprofundamento. Assim, foi proposta a fase 2, com uma coleta complementar de dados, que possibilitou posteriormente uma análise comparativa.

A fase 2 foi estruturada também de forma quantitativa, onde foram tabulados dados referentes aos perfis, às notícias veiculadas na internet e popularidade nas buscas no Google. A coleta dos dados relacionados aos perfis teve como variáveis: frequência de postagens, curtidas e comentários, coletados em sua maior parte de forma manual. As variáveis que definiram os índices de frequências de notícias em sites foram estruturadas a partir de contagem realizada pela ferramenta de busca avançada do *Google* (2017), assim como o fluxo de pesquisas e popularidade, através da ferramenta *Google Trends* (2017). De posse desses dados, foi proposta uma análise estatística de correlação e regressão, a fim de determinar a significância e influência dos índices coletados com o comportamento constatado na evolução das redes na fase 1. Por fim, a partir de uma análise dos resultados das duas fases, foi estabelecida uma discussão teórica, baseada no referencial bibliográfico e em teorias que potencialmente se relacionavam com os resultados finais.

De forma resumida, a fase 1 buscou atender ao objetivo principal de identificar e mensurar a influência das conquistas e participação dos atletas nos Jogos Olímpicos Rio 2016, no crescimento de suas redes sociais digitais, a partir de uma análise quantitativa voltada para interpretação gráfica das relações. A fase 2 objetivou ampliar o entendimento acerca de outros fatores além dos resultados (objetivos secundários), que possivelmente influenciaram no comportamento das redes, por meio de análises estatísticas de correlação e regressão. Por fim,

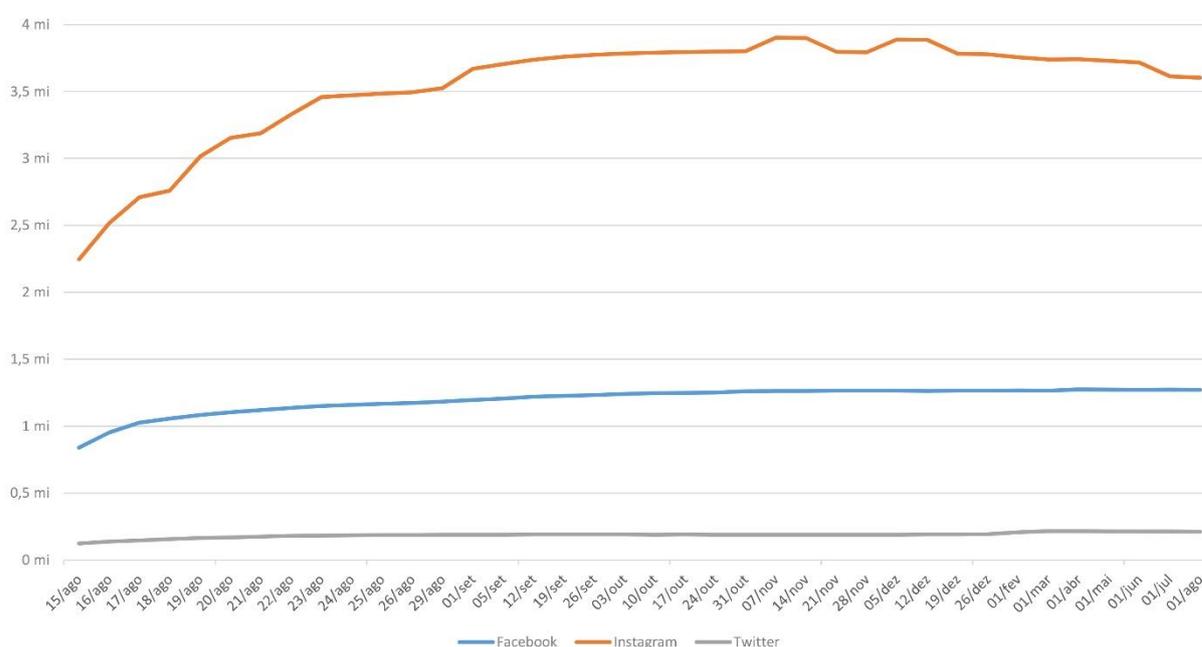
os resultados foram interpretados, e estabelecidas algumas inferências, que puderam ser comparadas e relacionadas a alguns conceitos, a fim de estabelecer uma discussão teórica.

4.4 FASE 1: IMERSÃO DE DADOS

Os dados e as análises apresentados são o resultado da amostra e do recorte previamente explanados, das redes Facebook, Instagram e Twitter, contemplando os oito atletas: Thiago Braz, Robson Conceição, Arthur Zanetti, Diego Hipólito, Mayra Aguiar, Athur Nory, Flávia Saraiva e Yane Marques. A proposta da análise buscou realizar uma contextualização amplificada dos dados a partir de análises gráficas.

Ao analisar, em números absolutos, o somatório dos seguidores em todos os perfis de todas as redes sociais coletadas, foi observado um crescimento significativo, influenciado a partir dos Jogos Rio 2016 e do início das competições nas modalidades de cada atleta, de acordo com o gráfico 4.

Gráfico 4 - Crescimento absoluto do número de seguidores por rede social



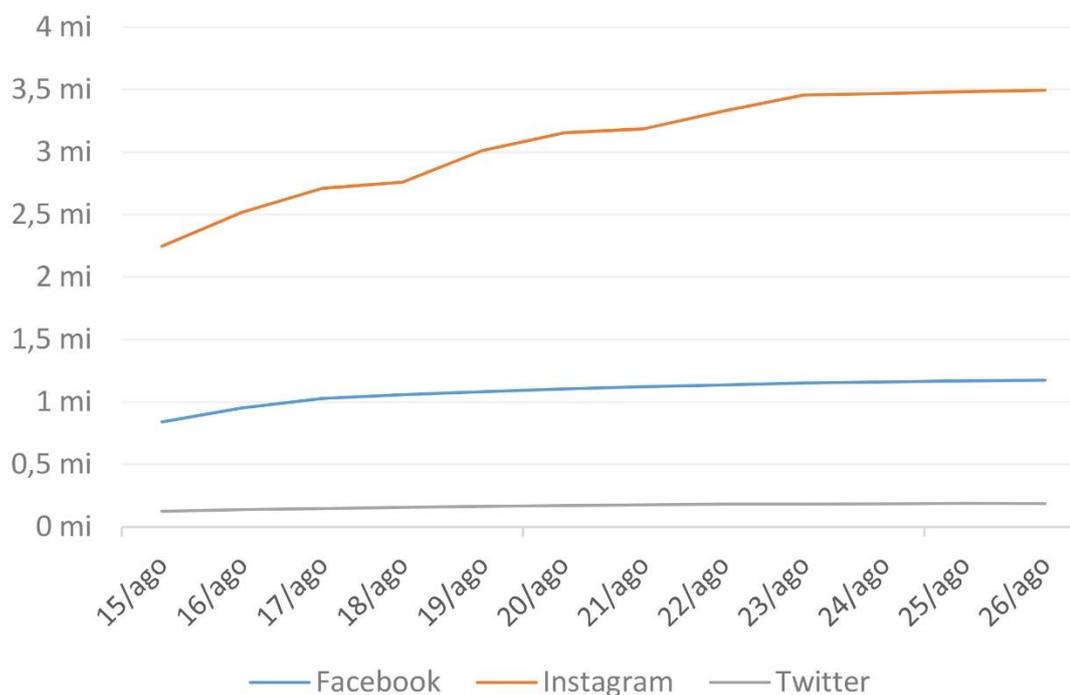
Fonte: Elaborado pelo autor a partir das coletas nos perfis oficiais do Facebook, Instagram e Twitter.

O número de seguidores no dia 15 agosto – quando ocorriam as etapas iniciais e classificatórias – foi o mais baixo em todas as redes. Conforme os atletas iam se classificando, foi possível observar um crescimento relevante. O momento de início da amplificação coincide com as conquistas das principais medalhas – período entre 14 e 16 de agosto. A

reverberação dos resultados se traduziu no crescimento contínuo que se estendeu até um pouco além do final dos jogos (21 de agosto de 2016). A partir desse momento, ocorreu uma estabilização no incremento de seguidores. Nota-se que o Instagram é a rede que mais sofreu influência dos Jogos, representando um crescimento duas vezes maior do que Facebook e Twitter juntos (gráfico 4). Ao comparar o somatório em números absolutos das redes entre o dia 15 de agosto de 2016 e 1 de agosto de 2017, constatou-se que: a evolução do Instagram partiu de um somatório total de 2,2 milhões de seguidores, para mais de 3,6 milhões (crescimento de mais de 63%); o Facebook passou de 840 mil para mais de 1,2 milhão (crescimento aproximado de 42%); já o Twitter foi de 124 mil para 213 mil (aumento que representa mais de 71%). Antes e depois dos jogos, o Instagram despontou como a principal rede entre os atletas analisados, o Twitter, em contrapartida, apresentou uma curva evolutiva muito abaixo se comparado com as demais redes analisadas, o maior percentual de crescimento se justifica pelo baixo número total de seguidores, onde um mínimo aumento na quantidade impacta consideravelmente no percentual geral. Observou-se também que, após o encerramento dos jogos (21 de agosto de 2016), houve uma estabilização do crescimento no Facebook e no Twitter. Todavia, o Instagram apresentou um lastro de reverberação maior, que se estendeu até meados de outubro de 2016 (mais de um mês depois do encerramento dos jogos), estabilizando-se somente a partir deste ponto.

O gráfico 5 exibe o somatório absoluto de seguidores, recortando apenas o período de 15 a 26 de agosto de 2016, enfatizando a coleta durante os Jogos Rio 2016 e os cinco dias subsequentes ao seu encerramento, com o intuito de mostrar mais claramente a evolução da curva de crescimento dos perfis analisados.

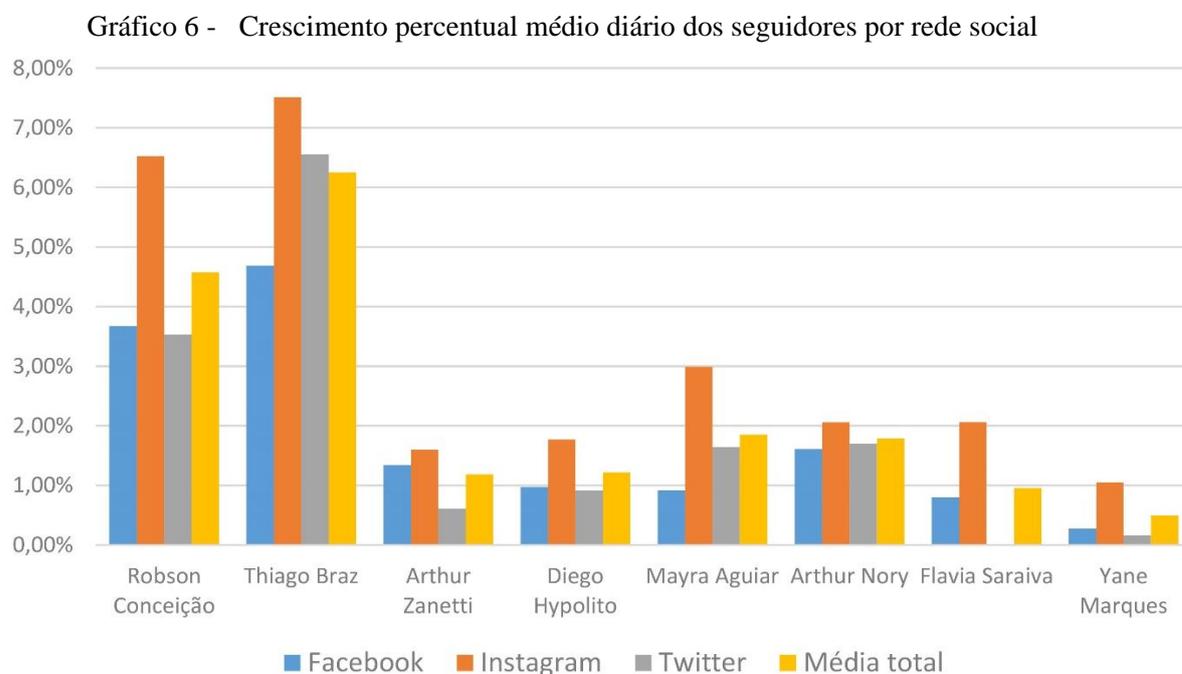
Gráfico 5 - Crescimento número de seguidores por rede social próximo aos Jogos Rio 2016



Fonte: Elaborado pelo autor a partir das coletas nos perfis oficiais do Facebook, Instagram e Twitter.

Ao verificar o crescimento percentual médio diário dos seguidores nas redes (gráfico 6), foi possível observar que os medalhistas de ouro (Robson Conceição e Thiago Braz) tiveram os maiores crescimentos. Os atletas que não conquistaram medalhas (Flávia Saraiva e Yane Marques) apresentaram menor crescimento. Contudo, a ordem dos crescimentos não coincide com a importância das conquistas, os medalhistas de prata não foram os segundos colocados em percentual diário de desempenho nas redes, mas sim os medalhistas de bronze. Em relação às redes sociais, conforme já verificado, o Instagram foi a rede com a maior evolução diária, seguido pelo Twitter e Facebook, com quase metade. Duas questões hipotéticas podem ser levantadas nessa análise. Primeiramente, um bronze foi conquistado dois dias antes das medalhas de pratas (Mayra Aguiar, dia 11 de agosto), e o outro juntamente com a prata (Arthur Nory e Diego Hypólito obtiveram respectivamente bronze e prata na mesma competição, dia 14 de agosto). Isso pode indicar que as medalhas conquistadas antes têm maior impacto no crescimento das redes. A segunda questão pode ser relacionada com uma linha de pensamento popular que considera que a medalha de prata é uma derrota e a de bronze é uma vitória. Esse raciocínio acontece, pois em muitas competições existe uma última disputa entre dois finalistas, onde o vencedor leva o ouro e o perdedor a prata, assim como um último embate para definir o medalhista de bronze. Esse é o caso do judô, onde Mayra venceu a disputa pelo terceiro lugar, conquistando o bronze. Entretanto, esse modelo não se aplica

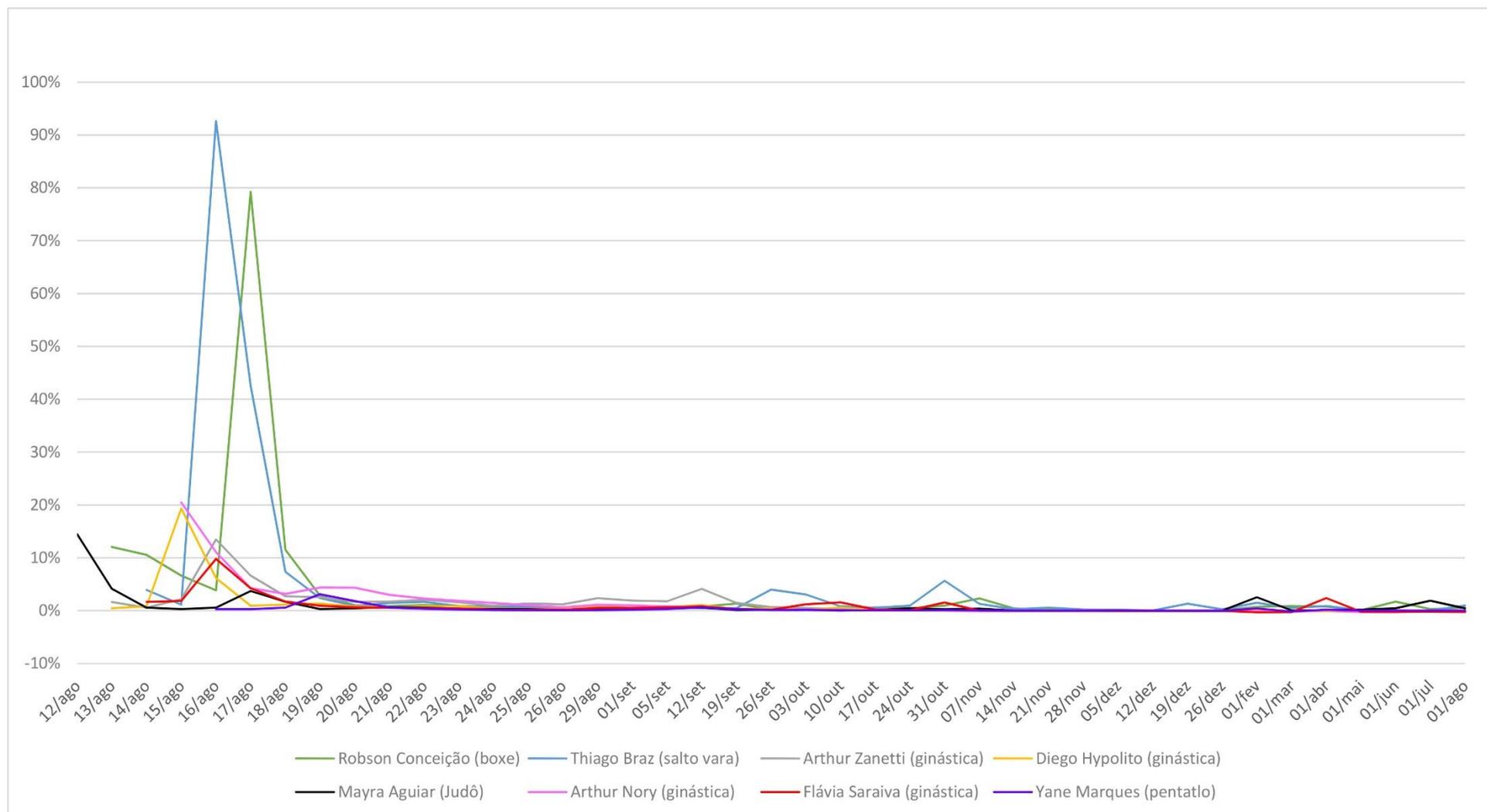
para a ginástica, pois a final é disputada entre oito competidores, e as três melhores pontuações definem o pódio. Cabe destacar que seria necessária uma análise mais aprofundada para um melhor entendimento desse processo, que não é o foco da presente pesquisa.



Fonte: Elaborado pelo autor a partir das coletas nos perfis oficiais do Facebook, Instagram e Twitter. Período de ago. 2016 a ago. 2017.

Com essas constatações iniciais, se avançou para uma análise específica da evolução das curtidas em cada perfil ao longo do tempo, segmentando por atleta, rede e período, escalonando os intervalos em três dimensões: *diário*, de 12 a 26 de agosto de 2016 (período que abrange a realização dos jogos); *semanal*, de 1º de setembro até 26 de dezembro de 2016 (período de possível reverberação); e *mensal*, no ano de 2017, de janeiro a agosto (período de possível estabilização).

Gráfico 7 - Crescimento percentual dos seguidores dos perfis oficiais no Facebook



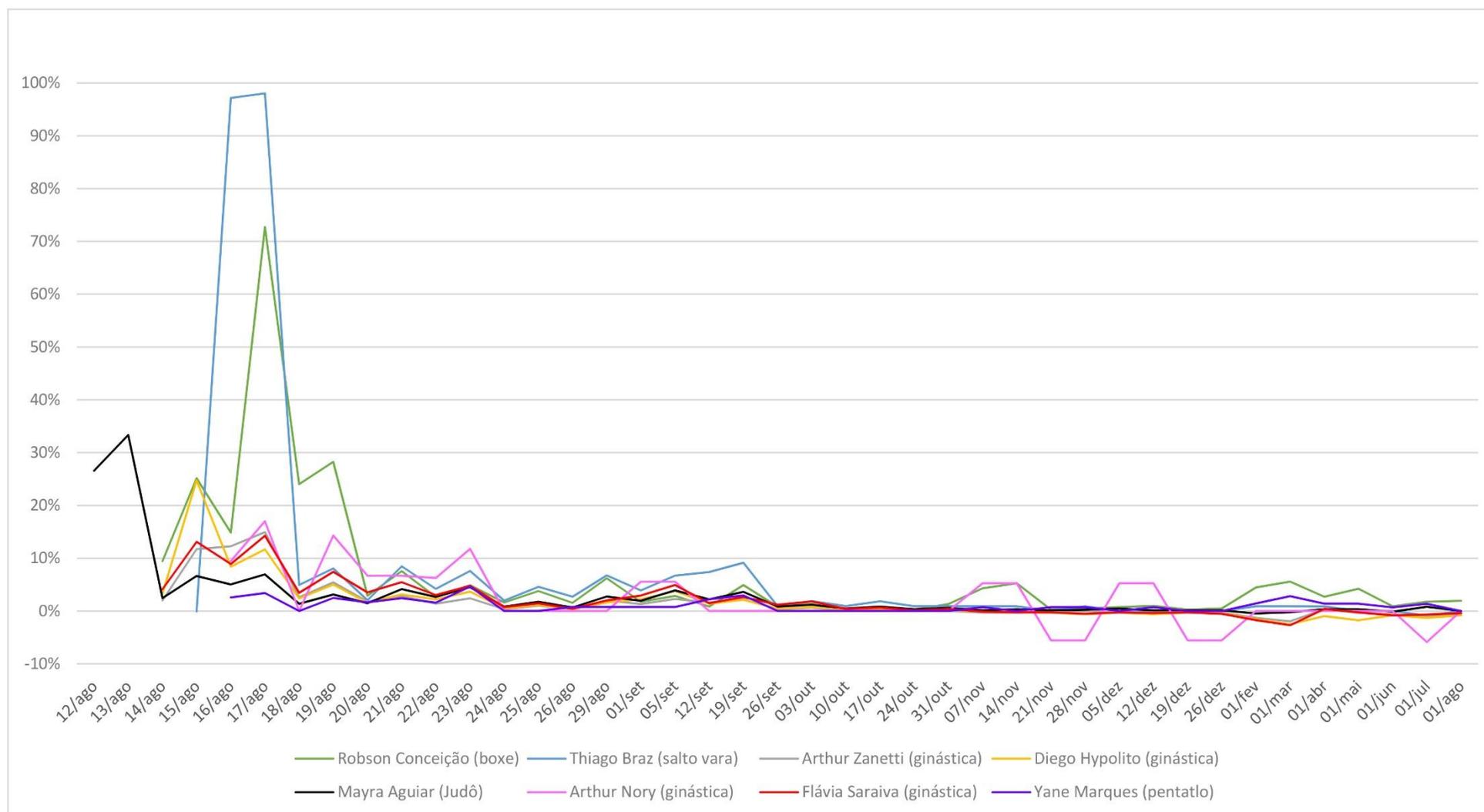
Fonte: Elaborado pelo autor a partir das coletas nos perfis oficiais do Facebook.

O gráfico 7 mostra a influência da participação dos atletas na competição em seus perfis oficiais do Facebook. É possível visualizar que os picos de crescimento da rede ocorreram durante a realização dos Jogos. Cabe também observar que os dias próximos à última competição são os de mais destaque para quaisquer dos atletas. Entretanto, a maior ressalva diz respeito à comparação entre o crescimento da rede e a colocação final dos atletas na competição. A discrepância dos dados fica nítida ao verificar que os dois maiores crescimentos se referem aos atletas medalhistas de ouro, Robson Conceição (92%, no dia 16 de agosto) e Thiago Braz (79%, no dia 17 de agosto), ambos com o pico um dia após a conquista. O crescimento representou um valor 4 vezes maior do que dos próximos atletas que tiveram maior incremento. De certo modo, o gráfico indica que o título olímpico tem uma forte influência no número de seguidores, principalmente se comparado aos demais atletas analisados.

Ao verificar os perfis dos atletas subsequentes em crescimento, foram identificadas algumas diferenças. O terceiro atleta com pico mais alto foi Arthur Nory, que conquistou a medalha de bronze, superando até mesmo seu compatriota, Diego Hypólito, que na mesma prova (solo de ginástica) ficou com a segunda colocação (dia 14 de agosto de 2016). É interessante observar que o percentual de crescimento dos dois atletas foi muito próximo (20% para Arthur e 19% para Diego), o que pode indicar que o fato da conquista simultânea possivelmente cause um crescimento também simultâneo nas redes. Aqueles perfis dos que não conquistaram medalha foram os de menor crescimento, Flávia Saraiva chegou a 9% (16 de agosto de 2016) e Yane Marques 3% (19 de agosto de 2016).

De modo geral, foi possível concluir que a participação do atleta nos jogos Rio 2016, e principalmente a conquista de campeão olímpico, impacta no crescimento do número de seguidores em seus perfis oficiais no Facebook. Existe uma sazonalidade explicitada no gráfico 7, que tem relação direta com o dia em que o atleta competiu e obteve êxito.

Gráfico 8 - Crescimento percentual dos seguidores dos perfis oficiais no Instagram



Fonte: Elaborado pelo autor a partir das coletas nos perfis oficiais do Instagram.

Ao analisar o Instagram (gráfico 8), o comportamento evolutivo dos seguidores dos perfis é bastante similar ao do encontrado no Facebook. Os vencedores olímpicos – Thiago Braz, com 98% de crescimento, e Robson Conceição, com 72% – aparecem também como os perfis que mais evoluíram em relação aos seguidores. O período do pico aconteceu igualmente no dia da competição final. Porém, identificou-se que, com Thiago Braz, o pico apresentou um alastramento de dois dias, diferentemente de todas as outras situações. Os medalhistas de ouro tiveram uma queda de crescimento menos abrupta no Instagram em relação ao Facebook, o que pode indicar uma maior capacidade de reverberação e acompanhamento dos perfis nessa rede.

Diferentemente do Facebook, a terceira posição com maior pico de crescimento no Instagram foi de Mayra Aguiar (medalha de bronze), com 33% no dia 13 de agosto de 2016, seguida então pelo medalhista de prata Diego Hypólito, com 24% (dia 15 de agosto). Depois aparece Arthur Nory, em 5º lugar, com 17% (dia 17 de agosto), acompanhado de perto por Flávia Saraiva, com 14% no mesmo dia. Os dois perfis com menor crescimento foram, assim como no Facebook, de Flávia Saraiva e Yane Marques.

Outro fator interessante aparente no Instagram foi o decréscimo de seguidores. Arthur Nory chegou a apresentar um recuo de 8% no número de seguidores (no final dos meses de novembro e dezembro de 2016), Diego Hypólito 4%, Arthur Zanetti 3% e Flávia Saraiva 3%, todos no mês de março. Essa oscilação de seguidores não possuiu uma explicação exata, entretanto algumas inferências podem ser estabelecidas. Ao que tudo indica, perfis com um elevado número de seguidores podem ser suscetíveis aos chamados “seguidores fantasmas” (*ghost followers*). Seguidores fantasmas são perfis falsos, criados e administrados por outras pessoas, empresas ou computadores (similar aos *bots*, apresentados no capítulo 4), que servem apenas para seguir e amplificar determinados assuntos e perfis que estão em pauta dentro da web (BILTON, 2014).

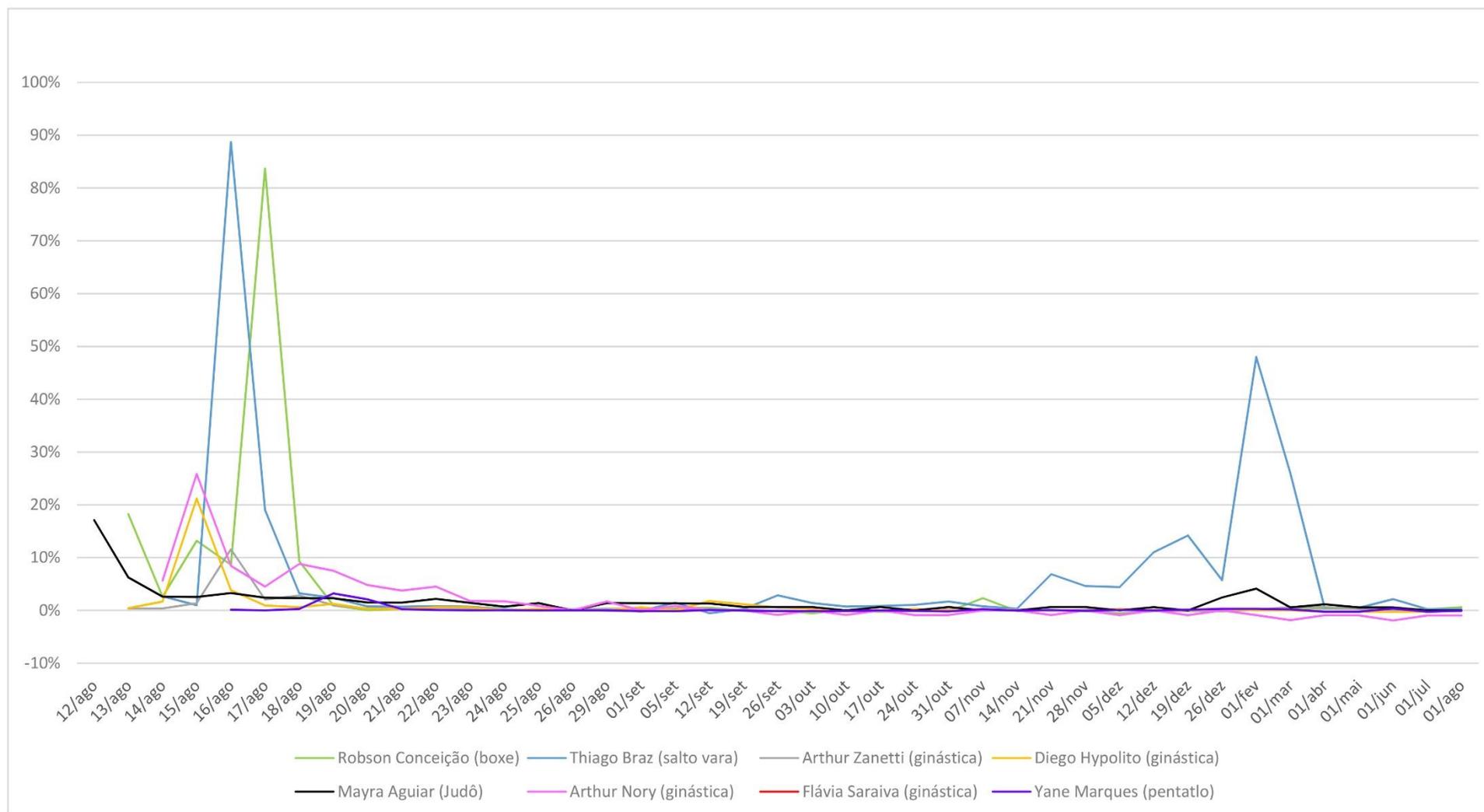
Figura 13 - Exemplo de ferramenta que remove seguidores fantasmas



Fonte: Elaborado pelo Autor.

Frequentemente as redes operam “limpezas de perfis”, com softwares específicos que identificam e removem tais seguidores com comportamentos digitais potencialmente falsos (DENG et al., 2014). Parsons (2015) destaca a constante “guerra do Facebook contra perfis falsos e bots”, citando que as atividades de comprar e vender seguidores nas redes sociais é uma indústria de vários milhões de dólares. O Facebook (2015) se manifestou oficialmente alegando que executou uma atualização na maneira como são contabilizados os seguidores de uma página, removendo contas inativas, conseqüentemente impactando na redução de número de seguidores. A BBC (2017) divulgou ter encontrado uma rede com mais de 350 mil contas falsas no Twitter, que disseminavam mensagens e realizavam atividades automaticamente; já a CNBC (2017) afirmou que, de acordo com pesquisas realizadas nas Universidades do Sul da Califórnia e de Indiana, 48 milhões de contas, cerca de 15% desta rede, são na verdade *bots* e não pessoas. Apesar de constatada mais claramente no Instagram (gráfico 8), essa oscilação de seguidores também pode ser observada no Twitter (gráfico 9), mas ocorre frequentemente em todas as redes. Vale enfatizar que esses fatores não são o objetivo central da pesquisa e necessitariam de estudos mais aprofundados para um entendimento mais completo.

Gráfico 9 - Crescimento percentual dos seguidores dos perfis oficiais no Twitter

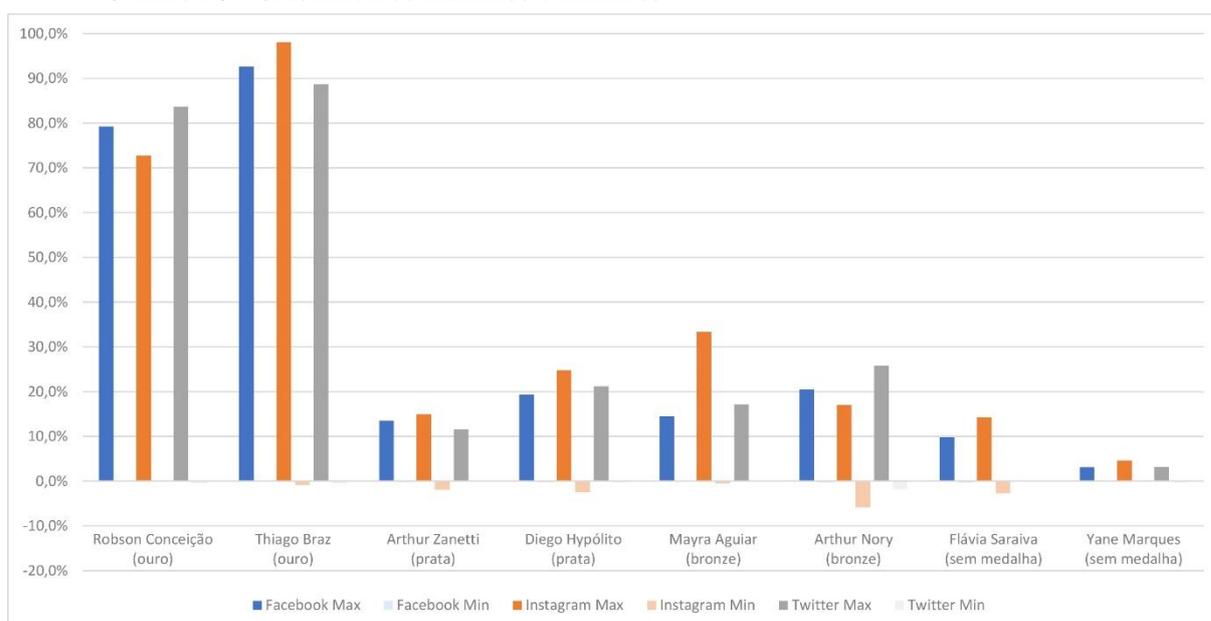


Fonte: Elaborado pelo autor a partir das coletas nos perfis oficiais do Twitter.

No Twitter (gráfico 9), o crescimento dos medalhistas de ouro foi igualmente similar. Thiago Braz com 88% (16 de agosto) e Robson Conceição 83% (17 de agosto). Aqui cabe destacar o pico de crescimento do Twitter de Robson, que ocorreu um dia após a competição, demonstrando um certo atraso. O perfil de Thiago Braz apresentou um segundo pico considerável de quase 50%, no mês de fevereiro de 2017. Arthur Nory (25%) e Diego Hypólito (21%), ambos no dia 15 de agosto, foram os subsequentes. Logo após, aparece Mayra Aguiar (17% em 12 de agosto) e Arthur Zanetti (11% no dia 16 de agosto). Em fevereiro de 2017, Mayra Aguiar teve constatado um crescimento de 4%, que também pode ser considerado fora dos padrões até então apresentados. A atleta Flávia Saraiva não possuía uma conta oficial no Twitter, ficando de fora das análises. Os decréscimos também ocorreram dentro dessa rede, principalmente no perfil de Arthur Nory, que chegou a perder 1% de seguidores em março de 2017.

O gráfico 10 apresenta os percentuais de crescimentos máximos e mínimos atingidos por cada atleta em cada rede. É possível observar que os medalhistas de ouro obtiveram os maiores índices de crescimento, ficando acima de 80%, com Thiago Braz, e acima de 70%, com Robson Conceição. O Instagram foi a rede que mais cresceu para a maioria dos atletas, com exceção de Robson Conceição e Arthur Nory, que tiveram o Facebook registrando os maiores crescimentos. Além disso, o Instagram também foi a rede que apresentou as maiores quedas.

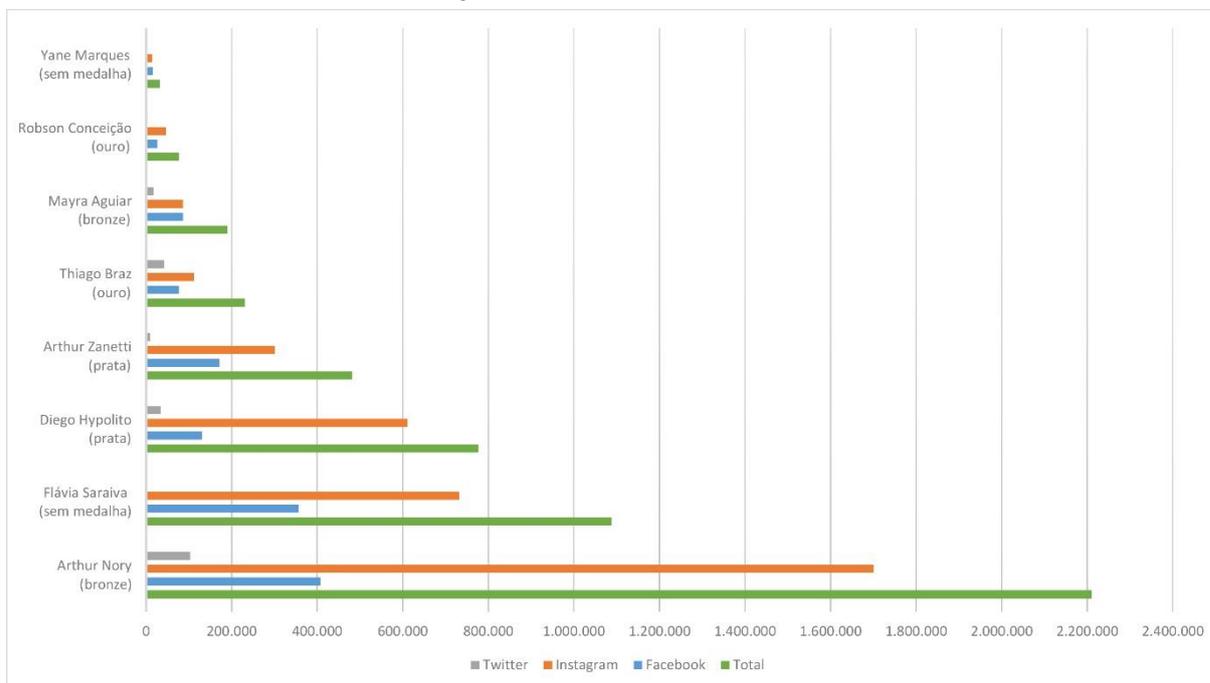
Gráfico 10 - Crescimentos máximos e mínimos



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Facebook, Instagram e Twitter.

Retornando aos números absolutos de seguidores, independentemente do crescimento, outra abordagem interessante pôde ser constatada, conforme mostra o gráfico 11.

Gráfico 11 - Quantidade de seguidores nas redes



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Facebook, Instagram e Twitter – 1º de agosto de 2017.

Apesar do título olímpico, os medalhistas de ouro não figuram entre os atletas com maior número de seguidores na soma de todas as redes analisadas. Thiago Braz aparece apenas na quinta posição, com quase 230 mil seguidores, e Robson Conceição em sétimo, com um pouco mais de 70 mil. Arthur Nory, medalha de bronze, tem a maioria dos seguidores, com mais de 2,3 milhões, seguido de Flávia Saraiva, que não conquistou medalha, com aproximadamente 1 milhão. Na terceira posição, aparece o medalhista de prata Diego Hypólito, com 790 mil.

Ao analisar a quantidade de seguidores em cada rede, os resultados não são diferentes. Arthur Nory lidera com mais seguidores em todas as redes. Na segunda posição, temos Flávia Saraiva, no Facebook e no Instagram, reforçando que esta não possui conta oficial no Twitter. Também ressalta-se que Robson Conceição encerrou seu perfil oficial no Twitter em fevereiro de 2017.

Retomando a lógica da teoria fundamentada, foi possível estabelecer algumas evoluções e paralelos. A metodologia da teoria em questão indica que, a partir das etapas de coleta e codificação dos dados, o pesquisador começa a escrever um memorando. O memorando é uma ferramenta que auxilia a projetar, registrar e detalhar a análise da pesquisa,

incentivando a analisar os dados e códigos desde o começo do processo de pesquisa (CHARMAZ, 2009). Corbin e Strauss (2008, p. 209) afirmam que “os memorandos podem ter diversos formatos – notas de codificação, notas operacionais e subvariedades desses tipos. [...] um único memorando pode conter elementos de qualquer um desses tipos diferentes”. Sendo assim, a análise dos dados apresentada até então pode ser considerada o memorando inicial da pesquisa. Os memorandos estão em constante construção e evolução:

Os memorandos e diagramas evoluem. Talvez o ponto mais importante para se ter em mente é que não há memorandos errados ou mal-redigidos. Ao contrário, eles crescem em complexidade, em densidade, em clareza e em acuidade à medida que a pesquisa progride. Posteriormente, os memorandos e os diagramas podem negar, alterar, dar suporte, ampliar ou esclarecer os anteriores. É realmente surpreendente observar como um banco de dados acumula informações e cresce teoricamente com o tempo, embora ainda mantenha sua base na realidade empírica. Os memorandos têm o duplo objetivo de manter a pesquisa embasada e de manter essa consciência para o pesquisador (CORBIN; STRAUSS, 2008, p. 210).

Ao final da análise gráfica dos resultados obtidos, algumas constatações puderam ser observadas a partir desse memorando inicial. São elas:

- O Instagram foi a rede que apresentou maior crescimento em relação à quantidade de seguidores. A rede também apresentou um lastro de crescimento maior que as demais.
- O Twitter teve uma relevância muito baixa comparada às outras redes analisadas.
- O pico de crescimento das redes ocorreu durante a realização dos Jogos Olímpicos 2016, mais especificamente no dia da conquista ou competição final de cada atleta.
- Ao final dos Jogos Olímpicos ocorreu uma estabilização no crescimento das redes, salvo algumas exceções como: queda considerável no Instagram de Arthur Nory, no final do ano de 2016; crescimento repentino do Twitter de Thiago Braz, no início de 2017.
- A conquista do ouro olímpico impacta consideravelmente no número de seguidores.

- A análise dos números absolutos mostra que a maioria de seguidores esteve entre os atletas que não obtiveram os melhores resultados na competição, sendo Arthur Nory o atleta com mais de seguidores entre os analisados.

Todavia, essas constatações não podem ser consideradas suficientes para buscar uma explicação plausível mais aprofundada de tal fenômeno. Essa análise inicial aponta uma possível influência de outros fatores que vão além da participação nos Jogos Rio 2016 e suas conquistas, e que provavelmente têm relação com o crescimento das redes. Logo, foi proposta a realização de uma amplificação da coleta, buscando identificar quais seriam esses possíveis outros fatores. De acordo com Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p. 106), a análise dos dados, muitas vezes, traz uma “sensibilidade teórica”, que se trata de “um processo de sensibilização do pesquisador para com as informações que os dados estão oferecendo”. Foi o que ocorreu a partir da análise gráfica apresentada, que apontou a necessidade de um aprofundamento para encontrar respostas mais completas ao problema de pesquisa. Charmaz (2009, p. 31) destaca que “com os métodos da teoria fundamentada, você modela e remodela a sua coleta de dados e, portanto, refina os dados coletados”. Assim:

Os pesquisadores que utilizam a teoria fundamentada avaliam o ajuste entre os seus interesses de pesquisa iniciais e os seus dados emergentes. Não forçamos ideias preconcebidas e teorias diretamente sobre nossos dados. Em vez disso, seguimos indicações que definimos nos dados, ou projetamos outra forma de coleta para investigarmos os nossos interesses iniciais (CHARMAZ, 2009, p. 35).

Dessa forma, inferiu-se que existem outros fatores que podem influenciar no crescimento dos perfis, entre eles foi destacada a forma como os atletas se comportam em cada rede, assim como a repercussão midiática gerada a partir da sua participação e desempenho no jogos. Foi buscando um maior esclarecimento dessas hipóteses que se propôs a segunda fase da pesquisa.

4.5 FASE 2: ANÁLISE ESTATÍSTICA

A partir da imersão nos dados e da análise gráfica da posição e do crescimento das redes dos atletas, foi identificada a possibilidade da existência de outros fatores, não analisados inicialmente, que potencialmente podem ser capazes de influenciar esse processo. Foi proposta então, uma divisão desses em duas partes: internos e externos. Os fatores internos são aqueles que dependem prioritariamente das atividades do atleta dentro de cada

rede, referindo-se especificamente à frequência de postagens e interações ocorridas nos perfis. Um perfil de rede social digital apresenta inúmeros tipos de interações: frequência, tipos e conteúdo das postagens, quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos, entre outros. Os fatores externos se referem àqueles que não dependem exclusivamente da vontade e das ações dos proprietários dos perfis dentro das redes, podendo ser caracterizados pela atividade midiática ocorrida em torno da participação e dos resultados dos atletas nos Jogos Olímpicos.

O volume considerável de dados, com um recorte final de oito atletas, totalizando 23 perfis oficiais em três redes sociais diferentes, no período de um ano, impossibilitou uma análise qualitativa aprofundada desses conteúdos e comportamentos. Dessa forma, levando em consideração o caráter quantitativo previamente utilizado, além do intuito de identificar possíveis relações entre as informações, foi proposta uma análise estatística dos dados complementares coletados nessa segunda fase, a partir das necessidades e limitações observadas. Ao descrever o método estatístico, Gil (2008, p. 17) destaca que “os procedimentos estatísticos fornecem considerável reforço às conclusões obtidas, sobretudo mediante a experimentação e observação”. Portanto, através de estimativas estatísticas de correlação e regressão, teve-se como objetivo identificar possíveis relações significativas entre as variáveis coletadas.

Para Yau (2012, p. 180), “correlação quer dizer que uma coisa tende a mudar de certa forma enquanto outra coisa também muda. [...] A correlação pode ajudá-lo a prever uma métrica conhecendo outra”. Ao correlacionar variáveis é possível verificar relações e similaridades em suas linhas de evolução. Segundo Barbetta (2003, p. 271):

Dizemos que duas variáveis, X e Y, estão positivamente correlacionadas quando elas caminham num mesmo sentido, ou seja, elementos com valores pequenos de X tendem a ter valores pequenos de Y e elementos com valores grandes de X tendem a ter valores grandes de Y.

Entretanto, conforme argumentam Sicsú e Dana (2012, p. 98) “a correlação de duas variáveis não significa que uma seja a causa da outra”, onde:

[...] muitas vezes o objetivo do analista é entender como a variação de determinada variável, digamos X, afeta a variação da outra variável, Y. Nesse caso, embora o coeficiente de correlação seja informativo, pois nos dará a direção do efeito (se positivo ou negativo), ele não será suficiente para atender o objetivo do analista (SICSÚ; DANA, 2012, p. 101).

Assim, para um entendimento mais completo, utilizaram-se modelos de regressão. A regressão é uma técnica estatística para modelar e investigar o relacionamento entre duas ou mais variáveis, medindo quanto uma variável impacta na determinação de outra. Para haver uma regressão, é preciso existir uma correlação entre as variáveis.

A análise de regressão é de longe a técnica de dependência mais amplamente usada e versátil, aplicável em cada faceta da tomada de decisões em negócios. Seus usos variam desde os problemas mais gerais até os mais específicos, sendo que em cada caso relaciona um fator (ou fatores) a um resultado específico (HAIR et al., 2009, p. 45).

As regressões podem ser simples, onde se analisa a relação de uma única variável com apenas outra variável, ou múltipla, analisando a relação de uma variável com diversas outras. Parte dos resultados apresentados a seguir foi obtida a partir de regressões simples, estimando o modelo onde, de acordo com Barbetta (2003, p. 288), “sua formulação mais simples, relaciona uma variável Y, chamada de variável resposta ou dependente, com uma variável X, denominada de variável explicativa ou independente”. Esse método foi utilizado tendo em vista que a intenção da análise era testar, de forma probabilística, quanto cada variável influencia em outra individualmente. Houve também casos onde foram utilizadas regressões múltiplas; isso aconteceu, pois a variável dependente provavelmente se relacionava com diversas variáveis explicativas, concomitantemente.

Cabe destacar que todos os dados apresentados se referem a uma pequena amostra, limitada pelos recursos e tempo de pesquisa, não podendo ter seus resultados generalizados para toda a população de atletas olímpicos. Barbetta (2003) enfatiza a importância de ressaltar as limitações dos resultados para que eles não sejam utilizados de maneira inadequada. Sendo assim, os dados estatísticos a seguir são indícios iniciais de uma amostra pequena e específica, que foram testados para corroborar com as observações constadas na fase anterior, e para possibilitar uma discussão teórica ao final do processo de pesquisa.

4.5.1 Definição das variáveis

Visando um melhor entendimento do comportamento das redes dos atletas, foi proposta uma coleta para complementar os dados da fase 1. Considerando que o crescimento das redes são as variáveis dependentes, a complementação das novas variáveis priorizou a contagem de frequência de outros possíveis fatores de influência. Como variáveis explanatórias, foram coletados os dados referentes ao total de postagens, de curtidas, de

comentários no mesmo período da fase 1 (de 1º de agosto de 2016 até 1º de agosto de 2017), nas três redes sociais. Para a obtenção desses dados, foi realizada uma tabulação manual para o Instagram e o Twitter; as informações do Facebook foram obtidas por meio da ferramenta Netvizz⁵³. Com esses dados, o intuito foi identificar se essas variáveis têm influência no crescimento das redes. Através do mapeamento da quantidade de posts, curtidas e comentários, também se buscou averiguar possíveis relações entre as interações nas redes com as demais variáveis, além do crescimento.

Também foram coletados dados relacionados aos fatores externos. Considerando o relevante papel da mídia na divulgação do atleta, foram propostas duas variáveis que visam indicar esse processo: o número total de notícias veiculadas na internet, coletado com a ferramenta de busca avançada do Google (2017); e a “popularidade” do atleta, representada pelo fluxo de pesquisas na internet, mensurado pela ferramenta Google Trends (2017). O intuito desses dados foi estabelecer um parâmetro que possibilitasse indicar uma possível influência dos fatores externos (mídia) no crescimento das redes.

Apesar do período analisado na pesquisa apresentar uma variação temporal ampla, onde, durante a realização dos Jogos Olímpicos, a movimentação das redes foi maior do que nos demais períodos, vale ressaltar que a evolução temporal em série dos dados não foi o ponto principal da análise. O objetivo principal da pesquisa era verificar se o crescimento das redes foi, de alguma maneira, influenciado pela participação e pelos resultados dos atletas nas competições; entretanto, foi observado que outros fatores poderiam interferir nesse processo. Desse modo, a análise estatística apresentada priorizou apenas a contagem geral de frequência total das variáveis durante o período proposto (de 1º agosto de 2016 a 1º agosto de 2017), não dividindo essas por períodos mensais, por exemplo.

A seguir, são apresentadas as variáveis propostas para representar os *fatores internos*. A variável *Posição* representa a colocação final do atleta nos jogos Rio 2016: sendo 1 para ouro, 2 para prata, 3 para bronze e 4 para sem medalha, sendo considerada a única variável qualitativa ordinal, que são definidas, de acordo com Sicsú e Dana (2012, p. 5), como aquelas que “apresentam categorias que têm uma ordenação natural”. As demais variáveis foram quantitativas e se referiram à frequência de postagens no somatório de todos os posts realizados em cada rede no período total, sendo elas: *Face post.*, *Insta post.* e *Twitter post.* Para demonstrar as interações ocorridas nas redes, foram definidas variáveis a partir da

⁵³ O Netvizz é uma ferramenta de extração de dados do Facebook. Disponível em: <<https://apps.facebook.com/netvizz>>. Acesso em: 25 set. 2017.

contagem da quantidade total de curtidas em todas as postagens realizadas pelos atletas, onde: *Face likes* foi definida pelo somatório de curtidas e reações⁵⁴ na rede; *Insta likes* foi definida pelo somatório de curtidas das fotos e visualizações dos vídeos, destacando que, devido ao modo como foi realizada a coleta, não foi possível tabular as curtidas dos vídeos; e *Twitter likes*, que foi definida pelo somatório de curtidas e *retweets* de todas as postagens. As outras variáveis foram definidas pelo somatório total de comentários em todos os posts do período, sendo elas: *Face comment*, *Insta comment* e *Twitter comment*.

Foram estipuladas variáveis relacionadas ao percentual de crescimento absoluto, calculadas a partir da variação percentual entre o primeiro e o último dia em que os dados foram coletados em cada rede – *Face cresc.*, *Insta cresc.* e *Twitter cresc.* Para os *fatores externos*, foram estabelecidas duas variáveis, que buscaram representar a presença digital midiática dos atletas. A variável *Notícias* foi obtida a partir da contagem final do número de notícias recuperadas a partir da ferramenta de busca avançada de notícias no Google. Essa ferramenta permite definir critérios específicos de busca como: termo a ser procurado, período e local na matéria em que ele aparece (conforme anexo B). Outro parâmetro de medição dos fatores externos selecionado foi a variável *Google*. Ela foi obtida a partir do site Google Trends (2017) – uma ferramenta gratuita que permite acompanhar a evolução do volume de buscas por uma determinada palavra-chave ao longo do tempo, possibilitando uma filtragem por critérios como: local, tempo, categoria e tipo de busca (FARIAS, 2017b). Ao realizar uma busca, a plataforma gera um gráfico de popularidade do termo (que varia de 0 a 100) ao longo do tempo (conforme anexo C), sendo permitido exportar uma planilha com os resultados finais. Os valores da variável *Google* foram estabelecidos a partir do somatório dos resultados das buscas de todos os atletas no período selecionado, onde quanto maior o valor maior sua popularidade nas procuras do Google. A tabela 6 apresenta os valores finais de todas as variáveis, calculados a partir das coletadas da amostra final dos oito atletas olímpicos definidos no recorte da pesquisa.

⁵⁴ Reações ou *reactions* são os botões existentes no Facebook para expressar sentimentos, sendo eles: “amei”, “haha” (equivalente a rir), “uau” (equivalente a espanto), “triste” e “grr” (equivalente à raiva).

Tabela 6 - Contagem total das variáveis complementares

	Robson Conceição	Thiago Braz	Arthur Zanetti	Diego Hypólito	Mayra Aguiar	Arthur Nory	Flavia Saraiva	Yane Marques
Posição	1	1	2	2	3	3	4	4
Face cresc.	89,71%	97,40%	42,47%	33,72%	32,35%	47,61%	27,36%	9,68%
Insta cresc.	92,42%	98,93%	37,21%	44,19%	56,48%	57,12%	47,27%	21,92%
Twitter cresc.	91,16%	98,36%	22,22%	32,46%	50,27%	48,45%	0,00%	5,86%
Face post.	118	196	154	79	101	408	82	49
Insta post.	365	208	37	246	107	333	257	51
Twitter post.	168	114	2	7	49	302	0	0
Face likes	76.109	264.856	534.664	279.326	382.023	2.024.187	930.576	57.812
Insta likes	745.009	1.760.653	256.669	12.832.610	394.473	57.859.733	8.255.131	61.319
Twitter likes	1.930	2.161	65	381	1.726	149.366	0	0
Face comment	1.452	9.627	6.135	13.323	4.800	7.294	15.591	1.858
Insta comment	10.190	11.845	1.832	56.257	3.282	328.978	42.501	1.996
Twitter comment	1.930	459	7	75	234	41.706	0	0
Notícias	218	338	111	69	102	123	22	41
Google	42	120	137	144	33	226	106	5

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados coletados no Facebook, Instagram, Twitter, Google e Google Trends.

Observando os valores das variáveis apresentados, alguns aspectos chamam a atenção por complementarem com os indícios anteriores, que apontavam para o destaque dos atletas com colocações mais baixas em relação aos campeões olímpicos. Do ponto de vista das interações das redes, os atletas que não conquistaram o ouro também apresentam um maior volume. Esse pode ser considerado um movimento natural, já que a maior quantidade de seguidores está sendo refletida nas interações. Nos fatores externos, os atletas campeões geraram mais notícias, e os sem medalhas, menos. Porém no *Google*, o volume de buscas foi maior entre aqueles que não foram campeões. As análises a seguir proporcionam uma discussão mais aprofundada acerca dos valores obtidos e suas relações.

4.5.2 Análise estatística dos resultados

Inicialmente foi realizada uma análise descritiva das variáveis. A estatística descritiva básica, exposta na tabela 7, apresenta o resumo do conjunto de dados analisados, apontando a descrição organizada das variáveis, possibilitando algumas considerações iniciais.

Tabela 7 - Estatística descritiva básica

Variáveis	Média	Desvio	Mínimo	Máximo	Mediana
Face cresc.	0,48	0,31	0,10	0,97	0,38
Insta cresc.	0,57	0,26	0,22	0,99	0,52
Twitter cresc.	0,44	0,36	0,00	0,98	0,40
Face post.	148,38	114,62	49,00	408,00	109,50
Insta post.	200,50	124,07	37,00	365,00	227,00
Twitter post.	80,25	109,12	0,00	302,00	28,00
Face likes	568.694,13	650.836,20	57.812,00	2.024.187,00	330.674,50
Insta likes	10.270.699,63	19.786.553,11	61.319,00	57.859.733,00	1.252.831,00
Twitter likes	19.453,63	52.500,58	0,00	149.366,00	1.053,50
Face comment	7.510,00	5.092,03	1.452,00	15.591,00	6.714,50
Insta comment	57.110,13	111.718,67	1.832,00	328.978,00	11.017,50
Twitter comment	5.551,38	14.623,09	0,00	41.706,00	154,50
Notícias	128,00	103,84	22,00	338,00	106,50
Google	101,63	72,18	5,00	226,00	113,00

Fonte: Elaborado pelo Autor.

O Instagram teve a maior mediana e média de crescimento, podendo ser considerada a rede que apresentou maior “potencial”, já que em média os perfis cresceram 57%, com um mínimo de 22% – mais que o dobro do Facebook, que ficou na segunda posição. Facebook e

Twitter ficaram atrás com valores similares para a média de crescimento. Cabe ressaltar que a amostra contou com um atleta que não possuía perfil oficial no Twitter (Flávia Saraiva), por isso o mínimo de 0% para esta rede. Ao analisar as variáveis que representam a quantidade de postagens, o Instagram também obteve a maior média (200,5 postagens), seguido pelo Facebook (148,38) e o Twitter (80,25). Logo, o Instagram também foi a rede mais utilizada pelos atletas. Também existiram atletas que postaram muito mais do que outros em todas as redes, visto o elevado desvio padrão presente nas variáveis de quantidade de postagens das redes (todos acima de 100).

Ao examinar a quantidade de interações, se verificou que o Instagram possui a maior média de curtidas, sendo aproximadamente 17,5 vezes superior ao Facebook, que, por sua vez, foi 29 vezes maior que o Twitter. Vale ressaltar que o fato da coleta no Instagram considerar visualizações no lugar de curtidas para vídeos impactou diretamente nessa diferença. Os comentários foram 7,6 vezes mais frequentes no Instagram do que em relação ao Facebook. De modo geral, o indício que pode ser reforçado por esses dados é que o Instagram, conforme já verificado na fase 1, desponta como a rede de maior relevância entre as analisadas.

O comportamento “externo” representado pelas variáveis *notícias* e *Google*, por ter parâmetros de concepção diferentes – um é representado pela quantidade final de notícias, enquanto o outro é um “coeficiente” do volume de buscas na internet – não permitem estabelecer inferências significativas a partir da comparação de seus valores. Todavia, a análise isolada dos demais valores da estatística descritiva apresentados, apesar de já trazerem contribuições interessantes, pode ser considerada ainda superficial, visto que não contribui para o entendimento da relação existente entre essas variáveis. Sendo assim, é necessário partir para outros modos de análise que possibilitem essa compreensão.

Ao realizar uma análise de correlação, conforme tabela 8, foi identificada a existência de algumas relações significantes entre as variáveis. Conforme Barbetta (2003), o coeficiente de correlação está entre o intervalo de -1 e 1, onde, quanto mais próximo de 1, mais forte é a correlação positiva dos dados observados. Sicsú e Dana (2012) destacam que podem ser consideradas correlações fortes aquelas acima de 0,7, entretanto eles reforçam que esse critério é usado apenas para se ter uma ideia da magnitude da correlação e não como elemento de decisão. Foram consideradas como relevantes as correlações que apresentaram coeficientes acima de 0,8. Para facilitar a interpretação dos dados, as correlações foram destacadas com cores distintas, de acordo com os tipos de relação.

Tabela 8 - Matriz de Correlação de Pearson para o conjunto de variáveis

	Pos.	Face cresc.	Insta cresc.	Twitter cresc.	Face post.	Insta post.	Twitter post.	Face likes	Insta likes	Twitter likes	Face comment	Insta comment	Twitter comment	Notícias	Google
Pos.	1														
Face cresc.	0,8720**	1													
Insta cresc.	0,7555*	0,9526**	1												
Twitter cresc.	0,8341*	0,9264**	0,9359**	1											
Face post.	0,1423	0,3203	0,2774	0,3226	1										
Insta post.	0,3073	0,5066	0,5902	0,4571	0,4141	1									
Twitter post.	0,2760	0,5109	0,5272	0,5732	0,8673**	0,6744	1								
Face likes	0,3245	0,1204	0,0925	0,1620	0,8308*	0,3825	0,6254	1							
Insta likes	0,1891	0,0543	0,0383	0,0190	0,8580**	0,5100	0,7486*	0,9149**	1						
Twitter likes	0,1575	0,0149	0,0184	0,0704	0,9191**	0,4380	0,8298*	0,9004**	0,9702**	1					
Face comment	0,1379	0,1203	0,0552	0,2824	0,0070	0,2340	0,2408	0,2892	0,1790	0,0224	1				
Insta comment	0,1827	0,0304	0,0154	0,0055	0,8768**	0,5092	0,7770*	0,9187**	0,9982**	0,9821**	0,1356	1			
Twitter comment	0,1418	0,0327	0,0347	0,0860	0,9184**	0,4588	0,8433**	0,8938**	0,9679**	0,9994**	0,0382	0,9806**	1		
Notícias	0,8253*	0,9441**	0,8940**	0,9283**	0,3226	0,2801	0,4517	0,1835	0,1046	0,0049	0,1928	0,0783	0,0048	1	
Google	0,1449	0,1460	0,0608	0,0296	0,7735*	0,3838	0,4832	0,7757*	0,7742*	0,6937	0,5202	0,7572*	0,6859	0,0857	1

Legenda: (**) Correlação é significativa para valor-p<0,01; (*) Correlação é significativa para valor-p<0,05.

Fonte: Elaborado a partir de análise de correlação no software SPSS.

Ao verificar a correlação entre posição e o crescimento das redes (representada nas áreas azuis), o Facebook e o Twitter mostraram uma relação alta; já o Instagram fica abaixo, o que permite concluir que a relação entre posição e crescimento no Instagram é mais baixa do que as demais redes. Isso pode representar que os usuários do Instagram acompanham os atletas, independente de seus resultados. As redes também apresentam uma correlação mútua entre seus crescimentos, que pode representar a influência de uma sobre a outra. Esse processo fica ainda evidente ao se verificar a alta correlação entre as variáveis de interação das redes (representada nas áreas verdes). Esse comportamento pode ser explicado pelas possibilidades de interações entre as redes; Facebook, Instagram e Twitter apresentam a opção de compartilhamento recíproco entre elas.

Outro ponto de destaque foi a relação entre notícias, posição (conquista) dos atletas nos Jogos Olímpicos e o crescimento das redes, representada na cor laranja. Foi possível verificar uma correlação entre as notícias e posições, entre notícias e crescimento do Facebook, entre notícias e crescimento do Instagram e entre notícias e crescimento do Twitter. Também chama atenção o fato de não ocorrerem correlações entre as variáveis de interações das redes (*post, likes, comment*) com o crescimento ou a posição final do atleta, e ficou abaixo do considerado relevante para o volume de buscas no Google com as demais variáveis.

A partir das correlações identificadas, foram propostas possíveis hipóteses listadas abaixo, testadas com a realização de estimativas para os modelos de regressão, que tiveram como intuito esboçar o nível de significância das mesmas.

- 1) O crescimento das redes sociais dos atletas é influenciado pela sua colocação final (*posição*), pelas interações ocorridas em seus perfis (variáveis *post., likes e comment*), pela quantidade de notícias a seu respeito em sites (variável *notícias*), assim como por sua popularidade no Google (variável *Google*) – tabela 9.
- 2) Existe uma relação entre as conquistas ao final dos Jogos Olímpicos com a quantidade de interações dos atletas nas redes – tabela 10.
- 3) Quanto mais postagens o atleta faz, mais curtidas ele recebe. Consequentemente, quanto mais curtidas ele tem, maior o número de comentários – tabela 11.
- 4) Quanto mais notícias publicadas sobre o atleta, mais curtidas e comentários ele recebe em sua rede – tabela 12.
- 5) Quanto mais popular o atleta for no Google, mais curtidas e comentários ele recebe em sua rede – tabela 13.

- 6) Quanto melhor a colocação final do atleta, mais notícias e mais buscas no Google ele tem – tabela 14.

As tabelas a seguir foram elaboradas a partir da estimativa de modelos de regressão para as hipóteses com as variáveis dependentes (x) e explicativas (y). De acordo com Hout (1999, p. 55), a variável dependente “representa o comportamento a medir, a observar. [...] A sua variação depende da variável independente”. A variável independente (explicativa) é aquela “manipulada pelo investigador ou que representa a intervenção do investigador. [...] Sua variação depende da intervenção do investigador”. Foram utilizados três critérios para a validação das hipóteses e análise dos resultados estimados, elaborados de acordo com Barbetta (2003), sendo eles:

- *R-quadrado*: indica, na amostra observada, o percentual de variação que pode ser “explicado” por uma relação linear entre as variáveis X e Y. Ele varia de 0 a 1.
- *Coefficiente*: fornece uma estimativa da variação esperada de Y, a partir da variação de X, ou seja, mede a expectativa de aumento ou redução em Y para cada aumento de uma unidade em X.
- *Valor-p*: é a probabilidade de significância, “definida como a probabilidade do teste acusar um resultado tanto ou mais distante do esperado como resultado ocorrido na amostra observada” (BARBETTA, 2003, p. 200). Os valores variam de 0 a 1, onde quanto mais próximo de 0, maior a significância do resultado e menor a possibilidade de erro.

Nos modelos de regressão apresentados a seguir, foram adotados como válidos os resultados que apresentaram níveis elevados de significância, com *valor-p* inferior a 0,05, sendo analisados principalmente os valores obtidos em *r-quadrado*, que, segundo Barbetta (2003, p. 296), indicam quanto da variação “pode ser ‘explicada’ por uma relação linear” entre as variáveis, onde, quanto mais próximo de 1, maior será essa relação.

Tabela 9 - Parâmetros estimados para o modelo de regressão do *crescimento* das redes

Variáveis dependentes (y)		Variáveis explicativas (x)	R-quadrado	Coefficiente	Valor-P
Face cresc.	✓	Posição	0,7604	-0,2232	0,0047**
		Face post.	0,1026	0,0009	0,4393
		Face likes	0,0145	0,0000	0,7764
		Face comments	0,0145	0,0000	0,7765
	✓	Notícias	0,8913	0,0028	0,0004**
		Google	0,0213	0,0006	0,7302
Insta cresc.	✓	Posição	0,5708	-0,1671	0,0302*
		Insta post.	0,3483	0,0013	0,1235
		Insta likes	0,0015	0,0000	0,9282
		Insta comments	0,0002	0,0000	0,9711
	✓	Notícias	0,7992	0,0023	0,0027**
		Google	0,0037	0,0002	0,8862
Twitter cresc.	✓	Posição	0,6957	-0,2535	0,0100*
		Twitter post.	0,3286	0,0019	0,1374
		Twitter likes	0,0050	0,0000	0,8683
		Twitter comments	0,0074	0,0000	0,8395
	✓	Notícias	0,8617	0,0032	0,0009**
		Google	0,0009	0,0001	0,9445

Legenda: (*) Significativo para valor- $p < 0,05$; (**) Significativo para valor- $p < 0,01$

Fonte: Elaborado a partir de modelo de regressão simples do software Excel.

O modelo de regressão estimando o crescimento das redes com cada uma das variáveis propostas apontou que todas as redes apresentaram uma relação significativa entre a variação do crescimento com a da posição e das notícias (tabela 9). No Facebook, analisando os valores de *R-quadrado*, nota-se que, provavelmente, o crescimento desta rede pôde ter sido influenciado pela posição e pelas notícias. A regressão possibilita estimar que as variações no crescimento de seguidores no Facebook podem ser explicadas pelas variações no número de notícias, estimando-se que a cada 100 notícias haja um aumento de 0,28 pontos percentuais no crescimento. Esse efeito pode ser relacionado com o modo de operação e estruturação dessa plataforma que foi desenvolvida para impulsionar constantemente a propagação e reverberação dos conteúdos em sua rede. É importante destacar dois pontos em relação à análise da variável *posição*. Primeiramente, em todos os casos apresentados, seu *coeficiente* foi inverso, isto é, apesar de negativo, deve ser considerado positivo (inverter os sinais). Isso aconteceu porque os valores atribuídos para as medalhas foram invertidos, ou seja, quanto melhor a posição, menor o número. Ao tabular a posição, foram atribuídos os valores: 1 para

ouro, 2 para prata, 3 para bronze e 4 para sem medalha. Sendo assim, unicamente nos casos da posição, o *coeficiente* negativo significa uma relação positiva. Em segundo lugar, por ser uma variável ordinal, que apenas ordena a posição final dos atletas na competição dividida somente em 4 critérios, o valor elevado do *coeficiente* não deve ser considerado significativo.

Ao buscar verificar o impacto das notícias no crescimento dessa rede, os resultados foram ainda mais interessantes. As notícias tiveram valores de *r-quadrado* mais significativos (próximos de 1) do que em relação à posição. A quantidade de interações (*Face post.*, *Insta post.* e *Twitter post.*), no Facebook, como em todas as demais redes analisadas, não apresentaram relação relevante na variação de seus crescimentos, assim como o Google também não. O crescimento do Instagram apresentou um comportamento similar, com relevâncias significantes, porém menores em comparação ao Facebook. Ao verificar a influência da variação das notícias no crescimento dessa rede, os valores de *r-quadrado* também foram mais altos do que em relação à posição. O mesmo aconteceu no Twitter, que apresentou o coeficiente maior em relação às notícias, onde estimou-se que, a cada 100 notícias, houvesse um crescimento de 0,32 pontos percentuais, o que denota, de algum modo, o caráter informacional desse rede, que é muito utilizada para disseminar informações por usuários e por meios de comunicação.

Os dados apresentados possibilitam inferir que, de modo geral, na amostra estudada, os principais fatores, entre os analisados, que influenciaram a variação do crescimento das redes foram as variações das *notícias* e da colocação final dos atletas nos Jogos Olímpicos (*posição*). A relação do crescimento com as notícias teve uma maior relação do que com a posição. As interações nas redes, assim como a “popularidade” medida pelas buscas no Google, não apresentaram uma significância mínima aceitável para serem consideradas relevantes, ao terem suas variações relacionadas com o crescimento das redes.

Com a intenção de verificar a existência de possíveis relações indiretas, foram estimados parâmetros para um modelo de regressão múltipla, da *posição* (como variável dependente) com as interações nas redes (*post.*, *like* e *comment* – como variáveis explicativas), de acordo com a tabela 10. O teste buscou averiguar se os atletas com as melhores posições possuíam as redes mais “ativas e movimentadas”, já que isso poderia influenciar de alguma maneira na variação do crescimento dos perfis. Por ter sido estimado um modelo de regressão múltipla, o *r-quadrado* nas interações de cada rede foi o mesmo.

Tabela 10 - Parâmetros estimados para o modelo de regressão da *posição*

Variáveis dependentes (y)	Variáveis explicativas (x)	R-quadrado	Coefficiente	Valor-P
Posição	✓ Face post.	0,7662	-0,0172	0,0284*
	✓ Face like		0,0000	0,0243*
	Face comments		-0,0001	0,2370
	Insta post.	0,2655	-0,0053	0,3352
	Insta like		0,0000	0,7840
	Insta comments		0,0000	0,8311
	Twitter post.	0,5675	-0,0164	0,1468
	Twitter like		-0,0001	0,8302
	Twitter comments		0,0004	0,7597

Legenda: (*) Significativo para valor- $p < 0,05$; (**) Significativo para valor- $p < 0,01$

Fonte: Elaborado a partir de modelo de regressão múltipla do software Excel.

Os resultados obtidos indicam que a relação da variação da posição com a variação das interações foi significativa apenas para o Facebook (r -quadrado = 76%). Mais especificamente, as relações consideradas significantes foram as quantidades de postagens (*Face post.*) e de curtidas (*Face like*), onde ambas apontaram um *valor-p* dentro do considerado significativo. A análise da tabela 10 permitiu deduzir o papel influente do caráter de apelo comercial do Facebook, que tem entre suas principais características o formato de “perfis mais comerciais” (as *fanpages*), que permite que diversos usuários administrem um mesmo perfil. Além disso, somente essas páginas especiais possibilitam diversas formas de investimento para propagação de conteúdo. Os dados indicaram uma influência da posição nas interações, ou seja, os atletas mais bem colocados nos Jogos Olímpicos utilizaram esse fato para disseminar mais publicações e, conseqüentemente, obterem mais curtidas e reverberação na rede. A utilização do Facebook permitiu deduzir seu escopo como o de uma rede com um viés “institucional” e mais “estratégico”, com postagens programadas para a divulgação da imagem do atleta de forma “comercial”. Já o Instagram e o Twitter, por não apresentarem uma relação entre a posição e as interações, indicaram possivelmente uma característica de “pessoalidade”. As postagens e as curtidas acontecem “naturalmente”, independentemente das conquistas dos atletas. O interesse nessas redes parece indicar para uma relevância maior aos conteúdos que o atleta divulga, independentemente do sucesso de seus resultados em competições.

Ao verificar a relação da posição com as interações, vislumbrou-se um entendimento de como aconteceram as relações internas dentro das interações das redes. A tabela 11

apresenta um modelo de regressão simples, que teve como objetivo testar a validade do pressuposto: se o atleta posta mais, ele tem mais curtidas, e tendo mais curtidas, o número de comentários naturalmente também aumenta. Os resultados indicaram possíveis comportamentos diferentes para cada uma das redes.

Tabela 11 - Parâmetros estimados para o modelo de regressão das *interações* nas redes

Variáveis dependentes (y)	Variáveis explicativas (x)	R-quadrado	Coefficientes	Valor-P
Face post	✓ Face like	0,6903	0,0001	0,0106*
Face likes	Face comment	0,0836	36,9635	0,4872
Insta post	Insta like	0,2601	0,0000	0,1966
Insta likes	✓ Insta comment	0,9963	176,7844	0,0000**
Twitter post	✓ Twitter like	0,6885	0,0017	0,0108*
Twitter likes	✓ Twitter comment	0,9987	3,5880	0,0000**

Legenda: (*) Significativo para valor- $p < 0,05$; (**) Significativo para valor- $p < 0,01$
 Fonte: Elaborado a partir de modelo de regressão simples do software Excel.

No Facebook, foi constatada a tendência aceitável da variação da relação entre curtidas e postagens. Entretanto, os comentários não apresentaram significância em relação à variação das curtidas. Assim, infere-se que, quando publicaram algo nesta rede, os atletas tenderam a receber mais curtidas, possibilitando a dedução de que as pessoas curtem mais do que comentam. No Instagram, foi indicada a possibilidade de um movimento contrário ao do Facebook, visto que a variação da quantidade de postagens não teve relação significativa com a variação da quantidade de curtidas. Porém, ao estimar uma regressão entre a quantidade de comentários e a quantidade de curtidas, o resultado foi considerado significativo, com *r-quadrado* e *valor-p* acima do nível de significância proposto como relevante. Isso possibilita depreender que os seguidores dos atletas no Instagram, quando gostam de alguma postagem, possivelmente comentam mais. Vale destacar também o alto *coeficiente de relação* (176,78) nessa mesma tabela. A análise desse coeficiente permitiu inferir que a cada comentário no perfil esperou-se obter um aumento de 176 curtidas nas postagens. No Twitter, a hipótese pôde ser considerada válida em ambos os sentidos: postar mais gerou mais curtidas, e o maior número de curtidas ocasionou mais comentários e *retweets*.

Infere-se então que cada uma das redes, entre os perfis analisados, possivelmente possui características de interação e funcionamento diferentes, o que pode acontecer devido a sua estruturação. O Twitter apresentou uma lógica de funcionamento mais “natural”; mais postagens resultam em mais curtidas, que conseqüentemente geram mais comentários. Por ser

uma rede focada em textos curtos, quem segue determinado perfil, possivelmente está realmente interessado nele, além disso, essa rede apresenta menos possibilidades de comercialização ou impulsionamento, se comparada com o Facebook e Instagram, o que pode reforçar essa teoria. No momento em que se abre a alternativa de investimento para se obter melhores resultados, e as formas de postagens se ampliam, a lógica natural é “quebrada”. O Facebook, em sua origem e estrutura, possui a maior variedade de tipos de postagens e compartilhamentos; também tem mais alternativas de comercialização que as demais redes analisadas. Tais fatos podem refletir no maior número de curtidas nas postagens, mas não obrigatoriamente nas interações, que demandam mais “esforço” do usuário, que no caso seriam os comentários. Facebook “vende” e propaga muitas postagens, em inúmeros formatos, o que possibilita inferir que o usuário acaba recebendo muito conteúdo, de certo modo limitando as interações em curtidas. Já no Instagram, as postagens possuem prioritariamente fotos ou vídeos, além da utilização de modo comercial ainda estar em desenvolvimento e ampliação, diferente do Facebook, que já tem uma estrutura comercial “saturada”. Todavia esse comportamento “comercial” já vem se modificando por meio de uma utilização mais “capitalizada” do Instagram, contudo ainda é possível identificar o Facebook sendo apropriado como “vitrine” pelos atletas e o Instagram com um uso ainda mais pessoal. Esses fatores de certo modo podem ter relação com a tendência dos usuários do Instagram interagirem mais por meio de comentários. Entretanto esse movimento pode estar gradativamente se modificando.

Para verificar a relação da variação entre os fatores externos (*notícias* e *Google*) nas interações das redes, foram estimados os modelos de regressão simples, da tabela 12, buscando observar a relação entre as notícias e as interações. Os resultados não apresentaram uma significância mínima relevante, permitindo inferir a baixa influência da notícia dentro das atividades nas redes.

Tabela 12 - Parâmetros estimados para o modelo de regressão das *notícias*

Variáveis dependentes (y)	Variáveis explicativas (x)	R-quadrado	Coefficientes	Valor-P
Notícias	Face like	0,0550	0,0000	0,7712
	Face comments		-0,0031	0,7507
	Insta like	0,1971	0,0000	0,3252
	Insta comments		0,0066	0,3308
	Twitter like	0,0747	-0,0152	0,5532
	Twitter comments		0,0546	0,5532

Legenda: (*) Significativo para valor-p<0,05; (**) Significativo para valor-p<0,01

Fonte: Elaborado a partir de modelo de regressão múltipla do software Excel.

A tabela 13 testou a relação entre a variação do Google e das interações. A única variável que apresentou uma significância mínima foi referente às curtidas do Facebook (*Face like*). Tal fato pode auxiliar a reforçar a hipótese de que o Facebook possui maior viés comercial, onde as buscas do Google tendem a aumentar em função da quantidade de curtidas, com as curtidas recebidas na rede.

Tabela 13 - Parâmetros estimados para o modelo de regressão do *Google*

Variáveis dependentes (y)	Variáveis explicativas (x)	R-quadrado	Coefficientes	Valor-P
Google	✓ Face like	0,6973	0,0001	0,0452*
	Face comments		0,0046	0,2646
	Insta like.	0,6653	0,0000	0,2940
	Insta comments		-0,0027	0,3667
	Twitter like	0,5241	0,0090	0,4864
	Twitter comments		-0,0288	0,5315

Legenda: (*) Significativo para valor-p<0,05; (**) Significativo para valor-p <0,01

Fonte: Elaborado a partir de modelo de regressão múltipla do software Excel.

Por último, na tabela 14 foram testadas as relações das variações dos fatores externos com a posição, ou seja, será que foi possível prever a posição em função das notícias e do Google? Os resultados foram considerados significantes apenas para as notícias; já no Google os resultados não demonstraram um índice mínimo de significância atingido.

Tabela 14 - Parâmetros estimados para o modelo de regressão da *posição*

Variáveis dependentes (y)	Variáveis explicativas (x)	R-quadrado	Coefficientes	Valor-P
Posição	✓ Notícias	0,6811	-0,0095	0,0116**
	Google	0,0210	-0,0024	0,7321

Legenda: (*) Significativo para valor- $p < 0,05$; (**) Significativo para valor- $p < 0,01$

Fonte: Elaborado a partir de modelo de regressão simples do software Excel.

Esses dados corroboram com o que já havia sido constatado: as notícias e a colocação final do atleta (*posição*) apresentam uma relação entre suas variações. Considerando os fatores externos, as buscas no Google apresentaram pouca relevância. Tais fatores levam a deduzir que os usuários são mais impactados pelas notícias do que por uma pró-atividade de busca por conteúdos, quando se trata de atletas olímpicos. O fato de alguns dos atletas analisados, principalmente os medalhistas de ouro, serem “menos populares” e conhecidos que os demais, também pode ter interferido nesses resultados. Entretanto, esse ponto não foi enfoque de análise da pesquisa.

O quadro 2 mostra o resumo dos resultados dos testes das regressões para as hipóteses propostas no início desta fase, com as respectivas significâncias obtidas, classificadas em: significativas, para aquelas em que o *valor-p* ficou dentro de um nível de significância considerado relevante em todos os critérios analisados; parcialmente significativas, para situações nas quais houve pelo menos uma variável com coeficiente significativo; e sem significância, para onde o *valor-p* foi superior ao nível de significância adotado (0,05) em todas as variáveis.

Quadro 2 - Resumo dos resultados de regressão para as hipóteses propostas

HIPÓTESE	RESULTADO
<p>1) O crescimento das redes sociais dos atletas é influenciado pela sua colocação final (<i>posição</i>), pelas interações ocorridas em seus perfis (variáveis <i>post.</i>, <i>like</i> e <i>comment</i>), pela quantidade de notícias a seu respeito em sites (variável <i>noticias</i>), assim como por sua popularidade no Google (variável <i>Google</i>).</p>	<p>PARCIALMENTE SIGNIFICATIVA: Significante para notícias e posição em todas as redes.</p> <p>Inferência: O crescimento das redes teve maior significância na relação da variação com as notícias do que com a posição (tabela 9).</p>
<p>2) Existe uma relação entre as conquistas ao final dos Jogos Olímpicos com a quantidade de interações dos atletas nas redes.</p>	<p>PARCIALMENTE SIGNIFICATIVA: Significante para Facebook.</p> <p>Inferência: Postagens e curtidas no Facebook podem ser relacionadas com a posição final do atleta (tabela 10).</p>
<p>3) Quanto mais postagens o atleta faz, mais curtidas ele recebe. Consequentemente, quanto mais curtidas ele tem, maior o número de comentários.</p>	<p>PARCIALMENTE SIGNIFICATIVA: Significante para postagens e curtidas no Facebook.</p> <p>PARCIALMENTE SIGNIFICATIVA: Significante para curtidas e comentários no Instagram.</p> <p>SIGNIFICATIVA: Significante para todas as relações de interações analisadas no Twitter.</p> <p>Inferência: Cada rede possui relações diferentes entre suas interações (tabela 11).</p>
<p>4) Quanto mais notícias publicadas sobre o atleta na internet, mais curtidas e comentários ele recebe em sua rede.</p>	<p>SEM SIGNIFICÂNCIA em nenhuma rede.</p> <p>Inferência: As notícias não têm relação com as curtidas e os comentários nas redes (tabela 12).</p>
<p>5) Quanto mais popular o atleta for no Google, mais curtidas e comentários ele recebe em sua rede.</p>	<p>PARCIALMENTE SIGNIFICATIVA: Significante para curtidas no Facebook.</p> <p>Inferência: As buscas no Google têm relação com as curtidas no Facebook (tabela 13).</p>
<p>6) Quanto melhor a colocação final do atleta mais notícias e mais buscas no Google ele tem.</p>	<p>PARCIALMENTE SIGNIFICATIVA: Significante para Notícias.</p> <p>Inferência: As notícias têm relação com a posição do atleta (tabela 14).</p>

Fonte: Elaborado pelo Autor.

4.6 COMPARAÇÃO DOS RESULTADOS E INFERÊNCIAS

O método da teoria fundamentada é baseado em comparações, sejam elas as mais variadas possíveis, entre incidentes, categorias, classificações ou dados. Ao estabelecer comparativos, se estimula o pensar mais profundo sobre determinado assunto, induzindo a ruptura de visões estereotipadas, ampliando os horizontes e permitindo delinear propriedades e dimensões que definem o significado dos fenômenos, dando especificidade à teoria (CORBIN; STRAUSS, 2008). Segundo Fragozo, Recuero e Amaral (2011, p. 94):

O processo de construção da teoria fundada nos dados é baseado em constante comparação entre códigos e, posteriormente, entre conceitos. Novamente, nesse estágio, os conceitos são comparados entre si, proporcionando que semelhanças e diferenças sejam observadas e categorias mais amplas sejam construídas.

A partir das comparações dos resultados das duas fases, foram estabelecidas possíveis “inferências abduativas”, que Charmaz (2009, p. 144) define como:

[...] a consideração de todas as explicações teóricas possíveis para os dados, a elaboração de hipóteses para cada explicação possível, a verificação empírica destas por meio da análise dos dados, e a busca de uma explicação mais plausível.

O quadro 3 apresenta um resumo dos resultados e inferências tecidas a partir das duas fases propostas na pesquisa, visando identificar os fatores que se complementam, para posteriormente relacioná-los com conceitos explorados por outros autores, através de uma discussão teórica, amparada em referenciais bibliográficos que permitem corroborar com as possíveis considerações finais do trabalho.

Quadro 3 - Comparativo dos resultados e possíveis inferências

	FASE 1	FASE 2	INFERÊNCIAS
RESULTADOS	<ul style="list-style-type: none"> - A conquista do ouro olímpico impacta consideravelmente no número de seguidores. - O pico de crescimento das redes ocorreu durante a realização dos Jogos Olímpicos, mais especificamente no dia da conquista ou competição final de cada atleta. 	<ul style="list-style-type: none"> - Os principais fatores que influenciaram o crescimento das redes foram as notícias e a colocação final do atleta nos Jogos Olímpicos. A relação do crescimento das redes com as notícias foi mais relevante do que com a posição (tabela 8 e 9). - As interações nas redes, assim como a popularidade medida pelo Google, não apresentaram uma significância mínima aceitável para serem consideradas relevantes ao relacioná-las com o crescimento das redes (tabela 9). - Quanto melhor a colocação final do atleta mais notícias sobre ele (tabela 14). 	<ul style="list-style-type: none"> - Existência de um “ciclo virtuoso da comunicação digital”, onde notícia, posição e crescimento estão relacionados. Entretanto, a notícia pode ter maior influência no crescimento da rede do que a posição. - O esporte e a competição foram mais explorados midiaticamente durante o período olímpico. <p>Teorias relacionadas: Agenda Setting.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> - O Instagram foi a rede que apresentou maior crescimento na quantidade de seguidores. A rede também teve um lastro de crescimento maior que as demais. - Os perfis com mais seguidores não são dos melhores atletas. - O Twitter tem uma relevância muito baixa comparada às outras redes analisadas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Quanto mais postagens no Facebook, mais curtidas (tabela 11). - Quanto mais curtidas no Instagram, mais comentários (tabela 11). - No Twitter, ciclo completo: quanto mais postagens, mais curtidas, quanto mais curtidas, mais comentários (tabela 11). 	<ul style="list-style-type: none"> - Características e estrutura das redes influenciam no seu crescimento. - O Instagram foi a rede com maior influência. Isso pode ter acontecido por seu caráter mais voltado para imagens e com mais compartilhamentos de cunho “pessoal”. <p>Teorias relacionadas: Estudos sobre redes sociais digitais e elogio da beleza atlética.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> - O Twitter tem uma relevância muito baixa comparada às outras redes analisadas. - Ao final dos Jogos Olímpicos ocorreu uma estabilização no crescimento das redes, salvo algumas exceções como: queda considerável no Instagram, de Arthur Nory, no final do ano de 2016; crescimento repentino no Twitter, de Thiago Braz, no início de 2017. 	<ul style="list-style-type: none"> - Postagens e curtidas no Facebook estavam relacionadas à posição final do atleta (tabela 10). - Quanto mais popular o atleta for no Google, mais curtidas ele recebeu no Facebook (tabela 13). 	<ul style="list-style-type: none"> - Características comerciais das redes influenciam na forma como elas se comportam. Influência dos patrocínios, assessorias de imprensa, etc. <p>Teorias relacionadas: Estudos sobre redes sociais digitais.</p>

Fonte: Elaborado pelo Autor.

4.7 DISCUSSÃO TEÓRICA

A partir dos resultados obtidos, foram estabelecidas algumas inferências que podem ser relacionadas a alguns conceitos teóricos estudados no contexto da comunicação social. Conforme já destacado, para Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p. 106), a análise dos dados, muitas vezes, traz uma “sensibilidade teórica”, definida como “um processo de sensibilização do pesquisador para com as informações que os dados estão oferecendo”. Esse processo gerou uma série de associações constituídas por discussões teóricas. O processo conceitual da discussão foi desenvolvido a partir do estabelecimento da relação de três bases conceituais distintas, fundamentadas por autores que corroboram com os dados e resultados analisados, além de permitirem deduzir uma complementação entre si e o escopo de pesquisa, definindo-se assim: 1) *hipótese da agenda setting*: McCombs (2009) e Hohlfeldt (2001), 2) *estudos de redes sociais*: focando principalmente nas obras de Van Dijck (2013), Baym (2010) e Marwick (2013); e 3) *elogio da beleza atlética*: Gumbrecht (2007).

A primeira relação estabelecida foi a indicação de um comportamento de agendamento midiático (agenda setting), que pôde ser representado pelo alto crescimento dos perfis durante a realização dos Jogos Rio 2016, estabilizando-se um mês após seu encerramento e apresentando um início de um movimento de declínio um ano após seu encerramento. A hipótese de agenda aponta que grande parte dos assuntos discutidos na pauta social são fornecidos pelos meios de comunicação de massa (WOLF, 2012). 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 (2001, p. 200):

[...] 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.

Como principais pressupostos para a hipótese de agendamento, Hohlfeldt (2001) cita 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) ainda destaca alguns conceitos relacionados à hipótese de agendamento, sendo eles: *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.

Um dos principais pontos destacados no trabalho foi a intensa e massiva cobertura midiática dos Jogos Olímpicos, característica histórica relevante, principalmente a partir dos Jogos Modernos. Foi possível observar a presença dos aspectos apontados por McCombs (2009) e Hohlfeldt (2001) durante a pesquisa. Logo, a constante presença das competições olímpicas na mídia, transmitidas integralmente pela primeira vez em 2016, transformou-se num dos principais assuntos das pautas sociais, especialmente no momento em que estava acontecendo, e, gradativamente, com seu encerramento, o tema foi esfriando. A forte presença digital dos Jogos também é um fator que merece destaque. Ao analisar as mídias de massa e as mídias sociais digitais, Primo (2008, p. 56) estabelece uma relação entre a hipótese de agendamento com as redes sociais, identificando a presença de um “encadeamento midiático”, onde as mídias digitais “podem servir de caixa de ressonância para a mídia de massa”.

Essas referências teóricas podem ser associadas aos resultados obtidos na pesquisa, onde a sazonalidade dos picos de crescimento dos perfis dos atletas nas redes tiveram uma “sincronia” e amplificação paralelas com a obtenção de resultados esportivos representativos na competição. Destaca-se também a relação recorrente entre posição final do atleta, quantidade de notícias e crescimento das redes, que configuram um processo retroalimentado em que esses fatores impactam mutuamente, resultando na “presença” e relevância dos perfis nas redes. Uma vez que as interações efetivadas pelos atletas em seus perfis (postagens, curtidas, comentários), assim como sua popularidade medida pelo Google, não apresentaram uma significância mínima aceitável, quando relacionadas ao crescimento das redes, notícias e posição, ganham importância ainda mais destacada nesse processo.

Ao considerar a variável notícia como possível representação da mídia de massa, seu alto índice de significância, comparado com as demais variáveis analisadas, indica uma

possível influência comportamental no desempenho da imagem/perfil dos atletas dentro dos ambientes digitais. Esse processo de certo modo corrobora com as hipóteses de agendamento midiático, onde, segundo McCombs (2009, p. 62), “entre as várias fontes existentes para o conhecimento do mundo que nos cerca, os *mass media* são especialmente proeminentes”, sendo amplificados pelas mídias digitais, conforme salienta Primo (2008), a partir do momento em que elas adquirem uma relevância midiática importante.

Foi possível inferir a existência de outros fatores – além da participação e conquistas dos atletas nos Jogos Olímpicos, que aponta para a hipótese de um agendamento midiático – que influenciaram no crescimento das redes dos atletas. A hipótese do agenda setting é uma teoria que enfatiza prioritariamente as mídias de massa, com seus estudos iniciando muito antes da internet e da proliferação das mídias sociais digitais. Logo, o entendimento desse contexto digital, onde as redes sociais ocupam um novo patamar, faz-se fundamental. Inegavelmente, a conquista do ouro olímpico impactou de forma considerável no número de seguidores e de notícias entre os atletas analisados. Entretanto, os campeões possuíam menor quantidade de seguidores do que o restante da amostra, o que indica que os medalhistas de ouro possivelmente eram menos “conhecidos” ou ativos nas redes. A análise dos números absolutos apontou que a maioria de seguidores não estava entre aqueles que obtiveram os melhores resultados. Quase um terço do volume total de seguidores estava concentrado em dois atletas que não foram campeões olímpicos: o medalhista de bronze Arthur Nory (43%) e Flávia Saraiva (21%), que não subiu ao pódio. Para buscar avançar nos possíveis motivos que possam levar a essa discrepância, o entendimento do modo como plataformas de relacionamento digital se estruturaram e impregnam cultural, social e tecnologicamente, no contexto atual é essencial, trazendo a discussão para o âmbito dos estudos de redes sociais.

A estruturação e funcionamento dos sites de redes sociais, assim como a forma como os atletas os utilizam, não podem ser desconsiderados na análise, onde cabe ressaltar que cada uma das plataformas apresentou diferentes tipos de comportamento. Baym (2010) destaca que essas novas mídias digitais distorceram as fronteiras entre a comunicação de massa e a comunicação interpessoal, fazendo com que uma mensagem publicada nas redes sociais seja, ao mesmo tempo, dirigida a um grupo específico (seguidores e amigos), e massiva, por estar disponível para qualquer um ler. A autora (*ibidem*) enfatiza que essas ferramentas estão em constante desenvolvimento, assim como também suas formas de utilização e apropriação, onde diferentes sites oferecem diferentes variedades de recursos. Esses recursos tecnológicos se cruzam com influências pessoais, sociais e culturais, que levam a diversos usos dessas

mídias, significando coisas diferentes, para pessoas diferentes, em diferentes relações e em diferentes momentos.

Segundo Van Dijck (2013), esse processo transformou atos casuais comumente compartilhados entre indivíduos em “inscrições formalizadas”, que, uma vez inseridas em públicos mais amplos, assumem um valor diferente. Assim, por meio da codificação de todas essas informações (além da construção dos algoritmos) que fluem rapidamente na rede, foi configurado um novo ecossistema de meios de comunicação digital, que transformou uma forma específica de relacionamento on-line em um mercado global lucrativo de redes sociais e conteúdo gerado pelos usuários, onde claramente existe uma competição contínua para dominar os diferentes segmentos desta “socialidade on-line”. Dessa forma, a autora (ibidem) enfatiza que as maiores plataformas de redes sociais existentes hoje são administradas por empresas que pensam na internet primeiramente como um mercado, existindo nichos bem definidos, onde cada ferramenta se encaixa. O Facebook é a maior delas, e oferece uma ferramenta híbrida de compartilhamento (fotos, vídeos, textos, etc.), proporcionando aos usuários um palco para criar uma “autoimagem” e popularizá-la, além das relações pessoais. O Twitter ocupou outro nicho onde o Facebook não se encaixava, disponibilizando uma plataforma de *microblogging*, permitindo aos usuários envolverem-se em um diálogo comunal on-line em tempo real, onde a versatilidade de hardware e enfoque textual delimitado ampliaram sua capacidade de se encaixar em múltiplos ambientes on-line. Ao destacar a utilização de fotografias nas redes digitais, Van Dijck (2013) aborda principalmente o Flickr⁵⁵, uma das primeiras redes sociais digitais a explorar o contexto fotográfico. A autora cita que essa ferramenta “perdeu a corrida” para outras plataformas, principalmente o Instagram, que foi comprado pelo Facebook em 2012, e teve um crescimento acelerado. De qualquer modo, o que cabe destacar é a existência específica de um nicho onde o compartilhamento de fotos ocupa outro segmento latente, explorado dentro do desenvolvimento das redes sociais, e que atualmente é dominado pelo Instagram, que faz parte do Facebook.

Entre os pontos em comum de todas essas plataformas, Van Dijck (2013) enfatiza duas questões importantes. Primeiramente, esse “novo ecossistema de meios de comunicação digital” é uma combinação entre todas as ferramentas que o compõem, onde cada

⁵⁵ O Flickr é um site de compartilhamento de fotos online fundado em 2004. Van Dijck (2013) foca sua análise nessa plataforma, apesar de enfatizar que o Instagram acabou por superá-la, por ela ser uma das pioneiras no compartilhamento fotográfico e, principalmente, por fazer parte de outro conglomerado empresarial da área digital, já que sua análise foi centrada nas diferentes empresas que “controlam” as mídias sociais digitais.

“microssistema” é sensível às mudanças em outras partes do ecossistema, ou seja, as transformações e atividades que acontecem no Facebook, por exemplo, impactam de algum modo no Twitter e/ou no Instagram, e assim concomitantemente. O segundo ponto é que, para as empresas responsáveis pelas plataformas, o conteúdo é apenas mais uma palavra para os dados; elas estão particularmente interessadas na quantidade de fluxos de dados que se espalham através de seus canais, podendo ser tratados como recursos agregados e computacionais. Essas empresas possuem algoritmos que determinam cada vez mais o que gostamos, queremos, conhecemos ou achamos, e encontraram meios de capitalizar as informações que circulam dentro delas.

No mesmo sentido, Marwick (2013) avança ao citar que as mídias sociais digitais trouxeram a economia da atenção para a vida cotidiana e os relacionamentos de milhões de pessoas em todo o mundo. A autora argumenta que a evolução da internet a tornou uma “tecnologia neoliberal de subjetividade”, que ensina os usuários como ter sucesso no “capitalismo de consumo pós-moderno”. Para Van Dijck (2013), as redes sociais digitais geram dois valores econômicos potenciais além da conectividade: a atenção e a popularidade. Essa atenção implica uma exposição inconsciente, e esse valor é uma parte importante da publicidade na internet, sob a forma dos mais diferentes tipos de anúncios on-line. Ganhar popularidade é importante para as pessoas que querem aumentar sua reputação pública; a identificação da popularidade é relevante para empresas que desejam procurar pessoas influentes ou reconhecer tendências predominantes. No entanto, a popularidade não se apresenta de forma simples e pronta para ser medida, ela necessita ser projetada através de algoritmos que levam os usuários a classificar coisas, ideias ou pessoas em relação umas às outras. A “autopromoção” permeia comumente todas essas plataformas, onde os conteúdos, como expressões criativas e comunicativas espontâneas dos usuários, são gerenciados e manipulados de forma a criar conexões, construir comunidades, que servem de pretexto necessário para monetizar dados sociais digitais. O conteúdo não tem nenhum valor por si só: é a combinação de conteúdo, metadados e dados comportamentais e de perfil, que tornam o recurso da conectividade interessante comercialmente.

Ao enfatizar a construção dessa “autopromoção pessoal” nos sites de redes sociais, Marwick (2013) cita que eles fornecem um modelo de como prosperar em uma sociedade onde o status se baseia na lógica cultural da celebridade, segundo a qual o maior valor é dado à mediação, visibilidade e atenção. Ou seja, os recursos técnicos da recompensa das redes sociais com maior status social, o uso de comportamentos e estratégias de “autoapresentação”

são o que chama a atenção das pessoas. Esse processo levou a oportunidades de divulgação e fama que não estavam disponíveis fora das indústrias culturais estabelecidas antes da proliferação das mídias digitais, os sites de redes sociais proporcionaram a disseminação de mensagens e imagens dos usuários em uma escala massiva (BAYM, 2010). E a construção dessa imagem do usuário nas redes sociais digitais é o ponto central das análises de Marwick (2013), onde as pessoas em todos os níveis da sociedade dedicam um tempo considerável às atividades de busca de status dentro dessas plataformas. Analisando pessoas que ficaram famosas exclusivamente por sua atividade na internet, a autora faz determinadas distinções entre as celebridades e o que ela chama de “microcelebridades”. De certa maneira, os atletas olímpicos observados na pesquisa ocupam um lugar intermediário entre essas duas posições, alguns não podendo ser considerados mundialmente famosos e conhecidos, como, por exemplo, Usain Bolt e Michael Phelps (que podem ser considerados celebridades), ao mesmo tempo não são populares apenas por suas atividades na internet, mas sim por sua carreira de atleta profissional. Mas por utilizarem também esse meio como uma forma de expandir sua presença midiática, além das competições, algumas propostas conceituais da autora podem ser aplicáveis na presente discussão.

Para Marwick (2013), tornar-se uma celebridade na internet envolve alguns quesitos. Primeiramente, a autora destaca a necessidade de criar uma personalidade autêntica, produzindo conteúdo e atraindo estrategicamente os fãs on-line, tomando como princípios a cultura das celebridades e os aplicando nas redes digitais. A construção estratégica dessa imagem agrega um diferencial que causa uma percepção aos usuários de que essas figuras conhecidas sejam mais disponíveis e mais “reais” do que as estrelas do cinema ou do rock, por exemplo, que estão constantemente expostas na mídia. Essa imagem é construída pela “autopromoção⁵⁶”, definida como uma série de estratégias de marketing aplicadas ao indivíduo, pensando-o como uma mercadoria comercial, uma identidade a ser promovida e vendida aos outros. A internet e os sites de redes sociais possibilitam que os indivíduos que utilizam essa prática atinjam uma escala de distribuição muito maior, além de disponibilizar ferramentas que recompensam monetariamente todos esses tipos de atividades, criando um mercado a partir desse contexto. Todavia a autora enfatiza que a imagem pessoal construída e projetada é “autêntica” e “comercial”, não sendo um reflexo da vida real, mas desenvolvida estrategicamente em cada ação on-line e off-line.

⁵⁶ Tradução para o termo do marketing “*auto-branding*”, utilizado pela autora Marwick (2013).

O segundo aspecto levantado por Marwick (2013) é a transmissão da vida pessoal das pessoas⁵⁷, onde todo esse “ecossistema de mídias digitais” (VAN DIJCK, 2013), agregado a centenas de outras mídias, popularizaram a captura e a transmissão de informações pessoais para grandes públicos em rede. Esse processo permite o registro e transmissão em tempo real de quaisquer ações do usuário, causando a quantificação, qualificação e publicidade de sua vida, de forma fragmentada, possibilitando a divulgação de informações dentro de um contexto social, e posteriormente criando uma imagem potencialmente comercial, um retrato digital de suas ações e pensamentos, por meio do compartilhamento constante de conteúdos pessoais (ou não).

Portanto, essa discussão teórica sobre os estudos de redes sociais digitais corrobora com os dados observados em diversos sentidos. É possível citar as diferenças entre as três plataformas analisadas (Facebook, Twitter e Instagram), que se segmentaram ocupando nichos específicos, e com distintas formas de divulgação, autopromoção e monetização dos perfis, tendo o viés comercial como característica coexistente. Esse processo impactou diretamente no modo como os perfis dos atletas se comportaram nas coletas, onde provavelmente cada um deles utilizou diferentes formas, por vezes até estratégias, para sua autopromoção e divulgação dentro da rede – aspecto que necessitaria de uma outra pesquisa, com um caráter qualitativo, dentro dos perfis, para ser melhor analisado. De qualquer modo, é possível inferir esse como um dos motivos que levou os atletas não vencedores, ou com piores colocações, a terem um desempenho mais satisfatório do que os campeões. Buscando possíveis indícios iniciais mais qualitativos nesse sentido, foi possível observar algumas particularidades que inferem tal utilização, especificamente no caso do atleta Arthur Nory, que apresentou maior volume total de seguidores nas redes, mesmo ficando com a medalha de bronze. Em 2016, ele conquistou o prêmio de atleta mais procurado do Google⁵⁸, ficando à frente de campeões e recordistas olímpicos mundiais, como Michael Phelps e Usain Bolt, além dos medalhistas de ouro brasileiros, o atleta divulgou a conquista no seu perfil do Instagram, conforme figura 14.

⁵⁷ Interpretação do termo original *lifestreaming*, utilizado pela autora Marwick (2013).

⁵⁸ O atleta divulgou a conquista em seu perfil oficial no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BN_64R1ADmk>. Acesso em: 7 out. 2017.

Figura 14 - Arthur Nory e o prêmio de atleta mais buscado no Google em 2016



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BN_64R1ADmk/?taken-by=arthurnory>. Acesso em: 27 out. 2017.

Sua influência e presença relevante nas redes sociais também foi motivo de constante destaque na mídia, antes mesmo dos Jogos Rio 2016. Em 2015, Arthur Nory foi pauta nos noticiários devido a piadas racistas direcionadas a um colega de equipe e realizadas via redes sociais⁵⁹. Após a conquista da medalha olímpica e de atleta mais procurado no Google, com a utilização das redes sociais na construção de sua imagem, o atleta passou a ser identificado como um “influenciador digital esportivo”⁶⁰. Esses fatores permitem deduzir que, mais do que a participação e conquista nos Jogos Olímpicos, a utilização estratégica das redes sociais na divulgação de sua imagem se apresenta como um possível critério relevante na propagação e “sucesso” dos perfis dos atletas.

Por último, traz-se o conceito teórico do elogio da beleza atlética, de Gumbrecht (2007). A discussão sobre esse tema pode ser considerada o elo responsável pela vinculação de todos os conceitos até então apresentados, e que vem a corroborar com os dados coletados

⁵⁹ O jornal El País fez um resgate histórico das polêmicas nas redes sociais do atleta até a conquista de sua primeira medalha olímpica. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2016/08/14/deportes/1471202727_863192.html>. Acesso em: 7 out. 2017.

⁶⁰ A matéria publicada no portal Globo Esporte ilustra bem essa questão. Disponível: <<https://globoesporte.globo.com/olimpiadas/projeto-toquio/noticia/ginasta-e-influenciador-digital-nory-mostra-na-web-caminho-ate-o-mundial.ghtml>>. Acesso em: 7 out. 2017.

que indicam o Instagram como a rede com o maior potencial dentro do âmbito dos atletas olímpicos. Na obra citada, o autor exalta a beleza estética das imagens atléticas ao longo dos tempos, criticando, paralelamente, como ela deixou de ser devidamente apreciada com o passar dos anos, buscando explicações para a dificuldade de fazer elogios ao esporte. Segundo Gumbrecht (2007, p. 20):

[...] assistir a esportes captura de forma tão irresistível a atenção e a imaginação de tanta gente [...]. É um fascínio no sentido real da palavra – um fenômeno que paralisa os olhos, algo que atrai constantemente, sem indicar nenhuma explicação para atração. Por essa capacidade de fascinar, o esporte exerce uma força transformadora, conduzindo seu olhar para coisas que normalmente ele não apreciaria, como lutadores grotescos de tão obesos, bonés de lã com dísticos ou corpos seminus sem nenhum interesse sexual.

Para explicar essa capacidade de fascinar que o esporte tem, o autor (ibidem) define os três conceitos centrais do seu raciocínio: elogio, beleza e esporte. Ao explanar sobre o elogio, Gumbrecht (2007) enfatiza a dificuldade de fazê-lo, criticando desde Píndaro (nos primórdios das competições esportivas), pela falta de sugestão visual, registros comuns e simples, além das motivações religiosas, políticas e econômicas que o levavam a escrever, até os discursos esportivos atuais que diminuem, chegando a condenar a significância dos atletas famosos.

Descobrir o que a beleza significa em relação ao esporte deve ser, mas nem sempre é, uma condição essencial para fazer elogios ao esporte. [...] Ao que parece, não achamos apenas difícil elogiar o esporte; também achamos difícil admitir que o fascínio pelo esporte possa ter raízes respeitáveis no âmbito do apelo estético (GUMBRECHT, 2007, p. 35-36).

A beleza é abordada pelo autor (ibidem) por meio da definição de belo, proveniente da “Crítica do juízo” de Kant. Seus aspectos fundamentais são: 1) a “*satisfação pura e desinteressada*”, no sentido de não existir interesses ocultos para as sensações provocadas pelo belo; 2) *não estar baseado em conceitos e nem os visar*, já que nosso juízo estético não precisa ser justificado ou entendido pelos outros; entretanto, os atos desse juízo implicam a expectativa e até mesmo um convite para que “*todos concordem*”, o que o autor chama de 3) “*universalidade subjetiva*”, onde com o tempo as opiniões tendem a se combinar sobre o que é bonito ou não (GUMBRECHT, 2007). Ampliando sua explicação, o autor relata a narrativa do atleta olímpico da natação, vencedor de três medalhas de ouro, Pablo Morales. Depois de se aposentar, o atleta tentou mas não conseguiu assistir aos jogos de 1988, em casa, pela televisão. Tal fato foi tão impactante para ele, que o fez decidir retomar a carreira esportiva, retornando às competições e conquistando sua única medalha em provas individuais quatro

anos depois, em 1992. Segundo Gumbrecht (2007, p. 45), a experiência de Morales como atleta não se diferenciou de sua experiência como espectador, levando o autor à conclusão de que as experiências atléticas, e estéticas em geral, não se distinguem, em termos qualitativos, daquelas menos marcantes, “o que é diferente é que nossa capacidade física e emocional está atuando perto do limite”, logo, a experiência esportiva, como atleta ou como espectador, perde-se na intensidade de concentração.

Desse modo, o autor (ibidem) sugere que a forma específica de desempenho atlético no esporte traz um efeito estético específico. Assim, o esporte é definido como os movimentos do corpo humano em busca da performance, enfatizando a busca pela excelência (*arete*), fazendo jus ao apelo estético específico que se difere das demais experiências estéticas. Nada é mais rico na produção de imagens fascinantes e na transmissão de uma mensagem do que a prática esportiva e todas as formas de construção estética que elas propiciam, seja através de corpos esculpidos, instrumentos que aumentam o potencial do corpo, formas personificadas, graça e *timing* dos movimentos ou jogos como epifania, esses entre outros fatores estão fortemente presentes no esporte (GUMBRECHT, 2007).

Toda essa conceituação acerca da beleza estética esportiva se relaciona com a proposta conceitual e estrutural por trás do Instagram, de certa forma corroborando para um possível entendimento dos motivos que levam essa rede a ter um desempenho mais significativo em relação às demais analisadas. O apelo visual é um critério preponderante, conforme Gumbrecht (2007), para a contemplação, fascínio e elogio da beleza atlética, onde o poder da lembrança que as imagens esportivas propiciam é destacado:

Esse certamente é o caso do esporte. Com a multiplicidade de eventos esportivos disponíveis hoje em dia, é impressionante ver o quanto e com quanta frequência os torcedores convergem no entusiasmo e na intensidade com que vivem e mais tarde relembram determinados momentos decisivos. [...] não há dúvida de que os esportes parecem se qualificar como experiências estéticas (GUMBRECHT, 2007, p. 39-40).

Buscando representar visualmente esses fatores, foi elaborada a figura 15, a partir de uma coleta de imagens publicadas pelos atletas olímpicos em seus perfis oficiais no Instagram. Nessa imagem é possível identificar o apelo estético característico da prática esportiva, por meio das representações visuais dos corpos, movimentos ou instrumentos, que são propiciadas por essa rede social, assim como pelo modo com que os atletas a utilizaram. É interessante observar essa exploração estética da imagem atlética das mais diversas formas apresentadas por Gumbrecht (2007).

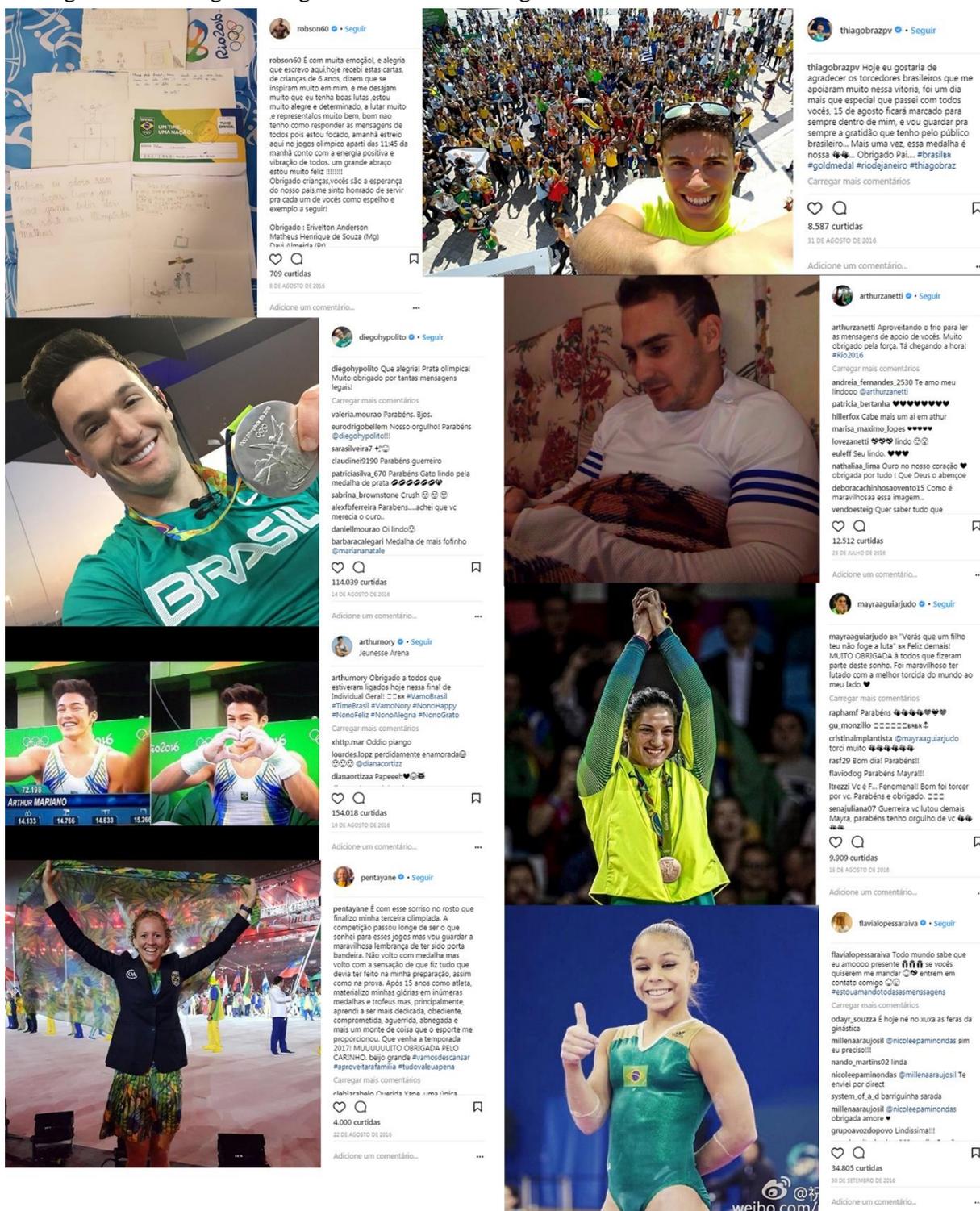
Figura 15 - A presença da beleza estética (corpo e movimentos) no Instagram dos atletas



Fonte: Elaborado a partir de postagens nos perfis oficiais dos atletas no Instagram.

A distância entre o espectador e o atleta é outro ponto levantado pelo autor, onde ela é responsável por fazer o espectador acreditar que seus heróis vivem em outro mundo, transformando assim os atletas em objetos de admiração e desejo. Gumbrecht (2007, p. 34) cita que esse movimento gera um sentimento de gratidão, que se dá aos atletas que jamais serão conhecidos pessoalmente, alegando que “é portanto tentador imaginar que o desejo de fazer elogios à beleza atlética venha da simples gratidão do público. Embora meus atletas favoritos nunca irão ler o quanto admiro sua maestria [...]”. Esse pode ser apontado como outro aspecto fundamental para a “preferência” dos usuários pelo Instagram. Essa plataforma ainda parece apresentar uma menor participação de terceiros na publicação de postagens nos perfis dos atletas (trazendo uma sensação de maior “pessoalidade” da rede), além de menor incidência de interesses comerciais (movimento que já vem se modificando devido aos avanços e investimentos nas ferramentas de publicidade do Instagram). Isso implica a impressão de que são os atletas, efetivamente, que administram seus perfis nessa rede e que possivelmente eles leem as mensagens que ali são enviadas por seus seguidores. A percepção de Gumbrecht (2007), de existir um “outro mundo” distante, onde nunca uma mensagem do fã chegaria ao atleta, parece se desconfigurar no Instagram. A figura 16 reúne algumas postagens dos atletas em que, de algum modo, elas interagem e se comunicam com os usuários, por vezes até afirmando receber e ler todas as mensagens recebidas na rede.

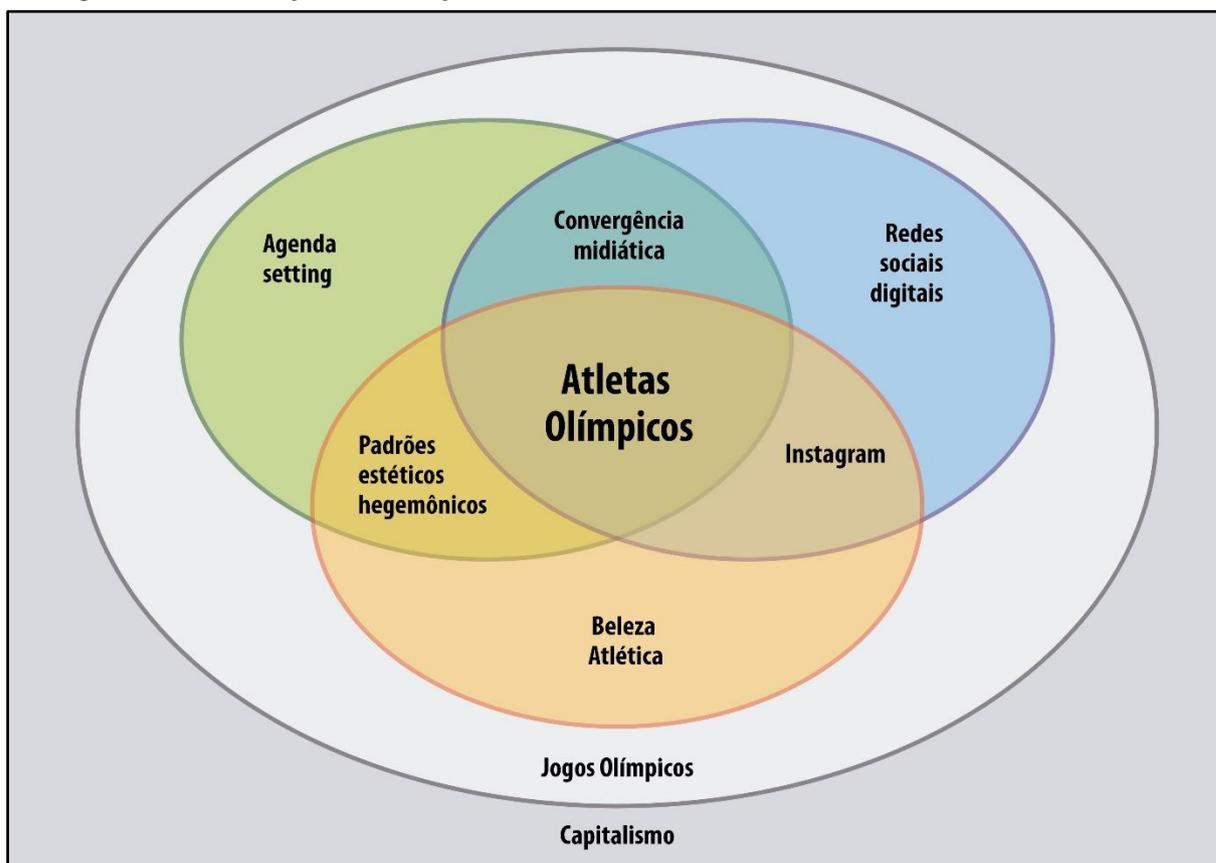
Figura 16 - Postagens de agradecimentos no Instagram



Fonte: Elaborado a partir de postagens nos perfis oficiais dos atletas no Instagram.

A figura 17 foi elaborada, baseada no diagrama de Venn que, de acordo com Grünbaum (1975), é destinado a facilitar e tornar visualmente acessíveis relações entre classes. Esse diagrama teve o intuito de resumir a intersecção estabelecida entre todos os conceitos e discussões abordados ao longo do desenvolvimento do trabalho.

Figura 17 - Intersecções das relações conceituais e teóricas



Fonte: Elaborado pelo Autor.

Dessa forma, foi possível posicionar o atleta no centro de todas as relações teóricas propostas, onde os Jogos Olímpicos, por seu desenvolvimento histórico e potencialmente midiático, têm a capacidade de abarcar todos os conceitos analisados. A figura destaca que, tanto as teorias quanto os Jogos Olímpicos, estão inseridos no capitalismo, onde a constante busca pela monetização e lucro permeiam todos esses contextos. As intersecções “intermediárias” propostas podem ser descritas conforme explanação a seguir. As teorias acerca da hipótese da agenda setting e das redes sociais digitais constituem a conjuntura atual reforçada pela convergência midiática. A relação entre a agenda setting e a beleza estética busca indicar a presença de padrões estéticos hegemônicos aceitos pela sociedade atualmente, ou seja, os padrões contemporâneos entendidos como referência, e que, de alguma maneira, influenciam no agendamento midiático relacionado a celebridades, com a ênfase estética, apresentando, por exemplo: modelos magras, atletas sarados, galãs e símbolos sexuais (*sex symbols*), etc. Na intersecção entre as redes sociais e a beleza atlética, o Instagram se destaca como a rede social digital que estabelece o vínculo mais apropriado para a disseminação do elogio da beleza atlética dentro das plataformas analisadas. Consequentemente, todos esses conceitos interseccionados constituem o foco de destaque central da análise: o perfil dos atletas olímpicos dentro dos sites de redes sociais digitais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por sua história milenar, os Jogos Olímpicos são um assunto amplo, complexo e com múltiplas possibilidades de análise. Ao observá-los pelo olhar da comunicação social, sua relação midiática surge como uma de suas características fundamentais. A história mostra que os Jogos Olímpicos e os meios de comunicação possuem forte vínculo desde a antiguidade. Na Grécia, além de ritual e celebração religiosa, os jogos eram um momento de reunião sociocultural, que conseqüentemente permitiam a divulgação e disseminação de novidades das mais variadas áreas: política, artística, filosófica, etc. Além disso, os atletas se destacavam como um dos pontos centrais, sendo comparados, ou mesmo elevados, a deuses, obtendo elevado status social. Já nessa época, tanto jogos como atletas despertavam o interesse em sua apropriação como ferramenta comercial. Com a modernidade e o desenvolvimento econômico, social, cultural e midiático, esse processo foi adquirindo proporções cada vez maiores, onde o movimento olímpico gradativamente evoluiu, juntamente com os meios de comunicação e os interesses monetários.

A internet e as redes sociais digitais culminaram no que pode ser considerado o ápice atual dessa evolução, e com isso trouxeram um novo destaque e posicionamento para essa célula vital da história olímpica, que é o atleta. Os sites de redes sociais ampliaram as possibilidades de presença dos atletas, fazendo com que eles não dependessem mais exclusivamente dos momentos olímpicos para serem lembrados. Esse contexto transformou e vem transformando a forma como os Jogos Olímpicos, de uma maneira geral, vêm se estruturando. Espectadores, atletas, comitês, todos os indivíduos envolvidos nesse contexto, têm a capacidade de se expressar e, até mesmo, construir uma imagem, com a possibilidade de atingir um público em uma escala que antes só era possível com os meios de comunicação de massa. Mais do que isso, agora existe uma gama de possibilidades de lucrar com isso.

Esse foi o contexto encontrado e analisado na pesquisa. A estruturação metodológica do trabalho fez com que essas peças se encaixassem e fizessem sentido conforme a pesquisa avançava. O problema de pesquisa foi consistentemente definido pela análise de como o crescimento das redes sociais digitais dos atletas olímpicos era influenciado por sua participação e conquistas nos Jogos Rio 2016. Seja pelo ambiente estudado ser altamente mensurável (internet), ou pelo objetivo quantificável (crescimento das redes), o caráter potencialmente quantitativo foi a base fundamental para o início do estudo. Porém, os dados encontrados apresentaram informações e indícios mais complexos de serem compreendidos

do que apenas por uma mensuração de quantidades. Logo, ao refletir teoricamente sobre os processos envolvidos, foi viabilizada uma percepção mais profunda de todo o contexto analisado.

Os Jogos Olímpicos são considerados um dos maiores eventos mundiais, ocorridos a cada quatro anos, mobilizando sociedade e economia de forma constante, desde o século passado. Por seu longo tempo de existência, seu desenvolvimento atingiu um patamar social e cultural elevados como evento globalizado. Desse modo, existem alguns pontos fundamentais em constante correlação que puderam ser considerados ao final desse trabalho: o econômico, o midiático e o estético.

O capitalismo e o viés econômico permeiam amplamente o contexto social analisado. Tanto os Jogos Olímpicos como as redes sociais, ao obterem uma relevância sociocultural significativa, passaram a ser apropriados e utilizados como ferramenta de marketing. Até mesmo na antiguidade, já havia interesses econômicos por trás daquele evento esportivo centrado na celebração e na religiosidade. O espírito olímpico preza por uma ideologia centrada em valores, princípios éticos e morais, como respeito, coragem, determinação, inspiração e igualdade, que vão além de interesses financeiros. Entretanto, a “capitalização” parece ser um movimento constante que ocorre paralelamente à construção e ao desenvolvimento de qualquer atividade na sociedade moderna. Esse processo impacta na forma como os Jogos se relacionam social e midiaticamente, assim como na influência que os sites de redes sociais têm nesse processo.

Focando no atleta olímpico e suas redes sociais digitais, fatores basilares da pesquisa, a partir da análise dos dados, assim como reflexões e associações teóricas, chegou-se a uma possível unificação de todos os pontos propostos. Jogos Olímpicos, atletas e plataformas de mídias sociais digitais se moldaram e estruturaram influenciados pelos aspectos econômicos, buscando sempre formas de “capitalizar” e se desenvolver do ponto de vista mercadológico. Antes das redes sociais, o atleta tinha o principal modo de exposição midiática em massa centrado nos períodos de competições, com grandes eventos e vínculos comerciais junto a patrocinadores em ações específicas. Além disso, muitas das modalidades esportivas “menos tradicionais” só eram transmitidas e divulgadas durante os Jogos Olímpicos. Esse processo ainda é o mais comum atualmente, entretanto, os sites de redes sociais constituíram a possibilidade de um “caminho alternativo” para que os atletas tenham algum tipo de divulgação de sua imagem, além do momento das competições esportivas. Com isso, ao se apropriar dessas ferramentas digitais, o atleta olímpico encontra um novo meio de

comunicação para construir e difundir sua imagem, com a possibilidade de alcançar públicos em larga escala. Esse processo possibilitou também a eliminação de “intermediários”, ou seja, não é mais necessário um repórter, um veículo de comunicação, uma assessoria de empresa, para ser visto, ouvido, conhecido e até mesmo contemplado, fazendo a ligação com o público. O sucesso nas redes sociais começa a constituir uma nova “moeda de troca” para a publicidade, com a exposição direta do atleta e durante período integral, não apenas nas competições. Essa “moeda de troca” apresenta diversas facetas monetárias para a capitalização da imagem; os perfis digitais dos atletas se transformam em uma “vitrine” atrativa para exposição de marcas e empresas, transcendendo sua presença apenas nas competições em si. O processo evolui de tal forma que as redes sociais digitais tornaram-se uma das principais salvaguardas da exposição e capitalização da imagem dos atletas. Facebook, Instagram e Twitter ocuparam nichos de mercados diferentes, com amplas possibilidades comerciais e alcance, a partir das ferramentas específicas que cada uma oferece. Com seus métodos de mensuração, a “importância” do atleta pode ser “estatisticamente tangibilizada”, por meio de dados quantitativos, como de número de seguidores, curtidas, comentários, engajamento, entre outros, agregando valor, além de permitir que um planejamento e desenvolvimento de imagem sejam construídos estrategicamente.

Em relação especificamente aos resultados obtidos na pesquisa, muitos indícios foram encontrados a partir da coleta e da análise dos dados. Foi possível mensurar um “impacto” dos resultados no crescimento das redes, principalmente entre os atletas medalhistas de ouro, onde os incrementos ficaram acima de 70% em todas as redes, superando em mais do dobro os desempenhos subsequentes. Os medalhistas de prata, no entanto, tiveram um crescimento menor em relação aos de bronze. Outro fato destacado foi que, em números absolutos, os atletas que possuem maior quantidade de seguidores nas redes não são aqueles que apresentam os melhores desempenhos nas competições. O que leva à dedução de que, mais do que resultados e conquistas, existem algumas outras ações que interferem nos perfis nas redes sociais digitais dos atletas. Ao contabilizar atividades como frequência de postagens, quantidade de curtidas e comentários, foi observado que essas não apresentaram relação significativa com o crescimento. Em contrapartida, fatores externos midiáticos, representados pela quantidade de notícias encontradas na internet, têm sim uma relação com o crescimento. As redes em si apresentaram também possíveis comportamentos diferentes, o que pôde ser explicado pelo modo de operação de cada uma delas.

Mais do que uma análise quantitativa, foi necessária uma interpretação qualitativa de todos os contextos encontrados para que fosse possível avançar nas investigações. Ao constatar o Instagram como principal rede em termos de crescimento nos dados coletados, o elemento estético se apresenta como “unificador” dos contextos econômicos e midiáticos apresentados. A expressão grega que representa “o belo e o bom” (*kalós kai agathós*) traduz a ideologia educadora helênica, fazendo com que a questão do belo e valoroso transcenda milênios e gerações, sendo hoje expressada por meio do destaque significativo existente no crescimento da rede social Instagram. Cabe observar que os seguidores que são responsáveis pela percepção de sucesso de um determinado perfil aparecem como aqueles que têm o menor “interesse comercial” em todo o processo, acompanhando o atleta por outros motivos que não os financeiros. O esporte tem um caráter extremamente visual, e é nisso que a propriedade estética se encaixa. Seja pela beleza atlética e física dos corpos, ou pela sincronia e graça dos movimentos, o esporte fascina ao olhar. Conseqüentemente, quanto mais riqueza visual as plataformas oferecerem, a tendência é de que mais poder de atenção, no contexto esportivo, elas terão. Logo, o Instagram desponta como a rede em potencial para tal atividade; as pessoas buscam a contemplação visual da imagem esportiva, e essa plataforma oferece o ambiente ideal para que esse processo aconteça. Paralelamente, o atleta é culturalmente elevado a um distanciamento natural por parte do espectador e fã, seja pela distância física – a torcida está sempre longe do atleta, assistindo no estádio ou pelos meios de comunicação – ou por um distanciamento “atlético” – por sua capacidade atlética, o atleta é capaz de fazer coisas incríveis, que o público em geral não faria, chamando a atenção por isso. A partir do momento em que o Instagram se mostra como uma ferramenta de utilização extremamente pessoal – só é possível publicar nesta rede com um *smartphone*, que é um aparelho de uso “exclusivo do usuário” (cada um tem o seu) – se desenvolve um contexto onde aparentemente o atleta é quem está postando e interagindo, o que conseqüentemente encurta as distâncias entre esportista e fã, chegando a uma sensação de proximidade provavelmente não antes imaginada, seja pelo contato e relacionamento (mesmo que digital), ou pelos atletas se mostrarem “pessoas comuns” como qualquer outra.

Portanto, ao buscar responder de que forma a quantidade de seguidores nos perfis oficiais dos atletas olímpicos foi impactada por seus resultados e sua presença nos Jogos Rio 2016, os contextos olímpico, comunicacional e digital geram um ciclo retroalimentado, onde é difícil determinar de forma ordenada quais fatores especificamente interferem em outros. Jogos Olímpicos, meios de comunicação de massa, mídias sociais digitais e atletas se

entrelaçaram de modo tão intrínseco que podem ser vistos e analisados quase que como um sistema único. Cada um com sua contribuição constituem as células de um organismo vivo e em constante evolução, todos os dados coletados e analisados mostram essa relação das partes no processo como um todo. Naturalmente, durante o período de realização das competições olímpicas, a exposição é significativamente maior, e o fato de se tornar um medalhista de ouro certamente agrega valor a essa exposição. Contudo, mais do que isso, quem utilizar de forma produtiva as capacidades de disseminação presentes, tanto nos jogos, quanto nos meios de comunicação e nas mídias sociais, potencialmente tem condições de construir uma imagem e status mais relevante e, conseqüentemente, também mais rentável.

O método de pesquisa utilizado se mostrou satisfatório na tentativa de entender tal fenômeno. Todavia, as limitações de tempo de pesquisa para um assunto tão vasto, assim como “mão de obra” na ampliação das coletas para uma amostra maior e mais profunda, impossibilitaram um aprofundamento dentro da análise estabelecida. Desse modo, possíveis estudos futuros podem contribuir para a ampliação da pesquisa, aumentando o escopo amostral ou priorizando abordagens mais qualitativas dentro do processo estudado. O uso do neologismo “Data Fama” evidencia o caráter quantitativo da pesquisa, porém o âmbito qualitativo deve ser igualmente explorado de forma mais aprofundada para buscar demais constatações significativas. Os Jogos Olímpicos, assim como as mídias sociais digitais e até mesmo os próprios atletas, estão em constante transformação, o que proporciona a constante realização de inúmeros estudos acerca dessa relação. A próxima edição olímpica será em Tóquio 2020, e a promessa é de que estes jogos sejam um marco na evolução digital. Além disso, grande parte das análises a respeito dos Jogos Olímpicos, principalmente que envolvem procedimentos metodológicos mais científicos (seja qualitativo ou quantitativo), enfocam prioritariamente uma única edição específica. Dessa forma, a continuidade desse estudo pode vir a apresentar um panorama evolutivo relevante do ponto de vista das transformações comunicacionais desse contexto. Se o Instagram ainda será a rede com mais crescimento até lá, ou mesmo se ele ainda irá existir, e quais motivos levarão a todas essas novas transformações, só o tempo irá mostrar. De qualquer modo é inegável a sinergia existente entre os Jogos Olímpicos, os meios de comunicação, mais especificamente as mídias sociais digitais (plataformas que se caracterizam como os meios comunicacionais em destaque na atualidade) e interesses econômicos, que conseqüentemente influenciam na forma de apropriação de todos os envolvidos no processo.

ANEXO A

Tabela 15 - Atletas selecionados para coleta

Atleta (modalidade)	Rede Social	Link do perfil oficial analisado
Robson Conceição (boxe)	Facebook	https://www.facebook.com/RobsonConceicaoOficial
	Instagram	https://www.instagram.com/robson60/
	Twitter	https://twitter.com/robsonr60
Thiago Braz (salto com vara)	Facebook	https://www.facebook.com/ThiagoBrazOficial/
	Instagram	https://www.instagram.com/thiagobrazpv/
	Twitter	https://twitter.com/thiagobrazpv
Arthur Zanetti (ginástica/argolas)	Facebook	https://www.facebook.com/ArthurZanettiOficial
	Instagram	https://www.instagram.com/arthurzanetti/
	Twitter	https://twitter.com/zanetti_arthur
Diego Hypólito (ginástica/solo)	Facebook	https://www.facebook.com/diego.matiashypolito
	Instagram	https://www.instagram.com/diegohypolito/
	Twitter	https://twitter.com/hypolitoginasta
Mayra Aguiar (Judô)	Facebook	https://www.facebook.com/mayraaguiarjudo/
	Instagram	https://www.instagram.com/mayraaguiarjudo/
	Twitter	https://twitter.com/mayraaguiarjudo
Arthur Nory (ginástica/solo)	Facebook	https://www.facebook.com/arthurnory.mariano
	Instagram	https://www.instagram.com/arthurnory/
	Twitter	https://twitter.com/arthurnory
Flávia Saraiva (ginástica/paralela)	Facebook	https://www.facebook.com/FlaviaSaraivaOficial/
	Instagram	https://www.instagram.com/flavialopessaraiva/
	Twitter	Não possui
Yane Marques (pentatlo moderno)	Facebook	https://www.facebook.com/pentayane
	Instagram	https://www.instagram.com/pentayane/
	Twitter	https://twitter.com/yanepentatlo

Fonte: Elaborado pelo autor.

ANEXO B

Figura 18 - Modelo de busca de notícias no Google

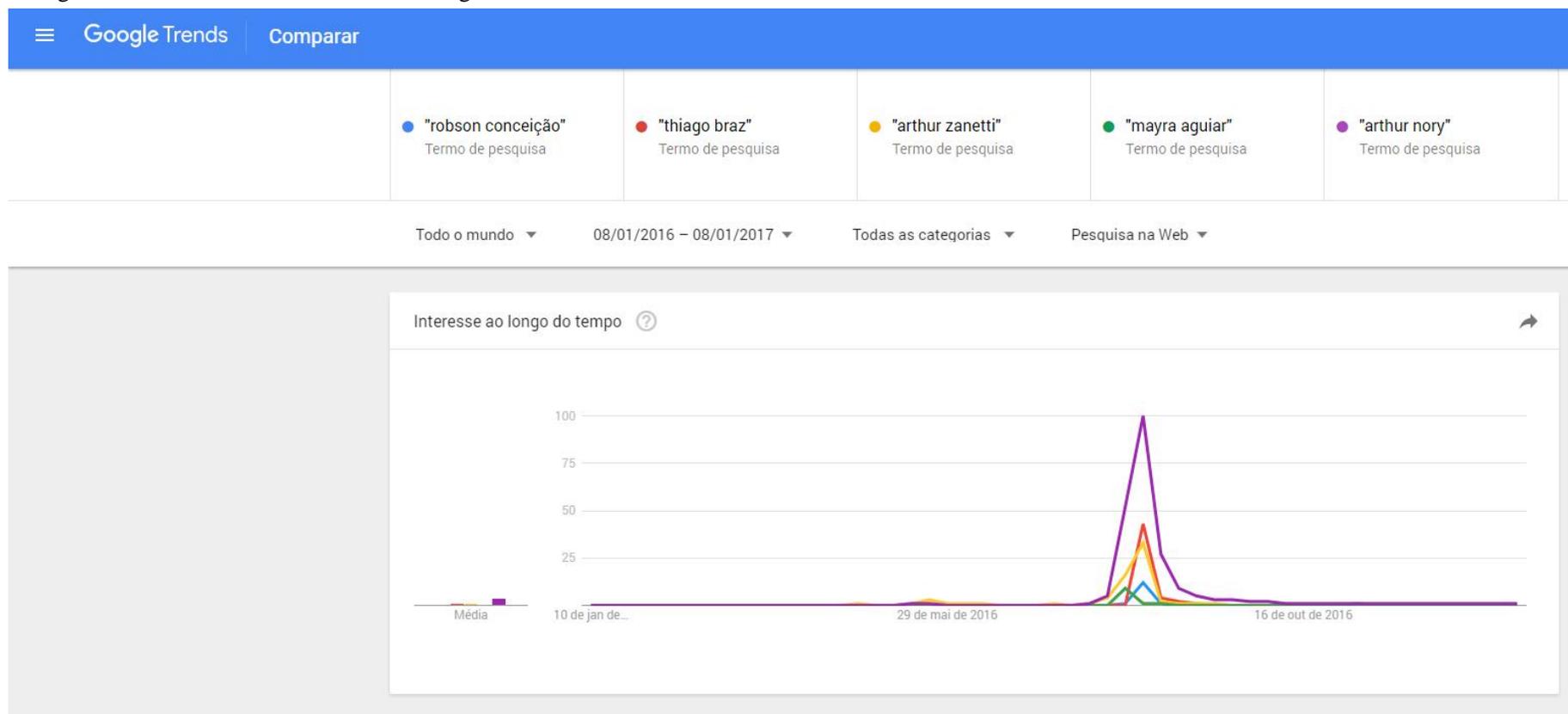
The image shows a Google search interface for the query "intitle:'robson conceição'". The search results are filtered to "Notícias" (News) and show a list of articles from August 2016. The articles are:

- Rio-2016/Boxe: Declarações de Robson Conceição** - Yahoo Esportes - 14 de ago de 2016. "Essa vitória é muito importante para mim. Sou um atleta experiente, essa é minha terceira olimpíada. Nas outras duas, não tive muita sorte e não estava ..."
- Robson Conceição dá o primeiro ouro no boxe para o Brasil** - Mundo-Nipo - 16 de ago de 2016. "O baiano Robson Conceição, de 27 anos, deu show no ringue do Pavilhão 6 do Riocentro nesta terça-feira (16) ao derrotar o francês Sofiane Oumiha, ..."
- Soteropolitano Robson Conceição conquista medalha de ouro** - Bahia No Ar! (Blogue) - 16 de ago de 2016. "Com um excelente desempenho e apoio da torcida brasileira no Rio de Janeiro, soteropolitano Robson Conceição chegou à final e ganhou o ouro, na noite ..."
- Rio 2016: Robson Conceição ganha medalha de ouro ao bater** - Rádio Itaperuna Gospel FM - 16 de ago de 2016. "Na noite desta terça-feira (16/08) o brasileiro Robson Conceição venceu o francês Sofiane Oumiha na disputa pela medalha de ouro da categoria leve."
- Centauro recebeu o campeão olímpico Robson Conceição para** - O Girassol - 11 de set de 2016. "Após conquistar medalha de ouro olímpica inédita para o Brasil, Robson Conceição participou de uma tarde especial com os fãs de boxe, em Salvador (BA)."
- Jornal Floripa - Quem é Robson Conceição? O maior atleta do boxe** - Jornal Floripa - 16 de ago de 2016. "Foi apanhando que Robson Conceição aprendeu a bater. Levando porrada na vida no ringue. Caindo e levantando, sem nunca desistir. E o menino de ..."
- Jornal Floripa - 'Ele teve o que merecia', diz Robson Conceição** - Jornal Floripa - 14 de ago de 2016. "RIO - Após derrotar o cubano Lázaro Álvarez, em luta válida pelas semifinais da categoria peso leveiro (até 60kg), o Brasileiro Robson Conceição declarou que ..."
- Programa do Ratinho 24/08/2016 - Robson Conceição, DNA, Jorge** - Portal N10 - 24 de ago de 2016. "No Programa do Ratinho desta quarta-feira, dia 24/08, o 'Boteco' conta com a presença do baiano Robson Conceição, que conquistou o primeiro ouro olímpico ..."

 A red box highlights a message: "Para mostrar os resultados mais relevantes, omitimos algumas entradas bastante semelhantes aos 218 resultados já exibidos. Se desejar, você pode repetir a pesquisa incluindo os resultados omitidos." Below this is a "Criar alerta" button and a "Goooooogooogle" navigation bar with page numbers 12-22. At the bottom, there is a disclaimer: "A seleção e o canal das notícias desta página foram determinados automaticamente por um programa de computador. A hora ou a data exibidas indicam quando um artigo foi adicionado ou atualizado no Google Notícias." and a footer with "Ajuda", "Enviar feedback", "Privacidade", and "Termos".

ANEXO C

Figura 19 - Modelo de busca no Google Trends



REFERÊNCIAS

ALLEN, Johnny et al. **Organização e gestão de eventos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

AMERICAN PRESS INSTITUTE. **Twitter and the News**. 2015. Disponível em: <<https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/how-people-use-twitter-news>>. Acesso em: 15 out. 2016.

ARAÚJO, William Fernandes. **Os algoritmos do Facebook: um estudo dos primeiros 10 anos do Feed de notícias**. 2017. 315 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

ARBEX JUNIOR, José. **Showrnlismo: a notícia como espetáculo**. São Paulo: Casa Amarela, 2002.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às Ciências Sociais**. 5 ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2003.

BARROS, Gilda Naécia Maciel de. **As Olimpíadas na Grécia Antiga**. São Paulo: Pioneira, 1996.

BARROS, Thiago. Atletas dos Jogos Olímpicos ganharam reconhecimento no Facebook. **TechTudo**, São Paulo, 14 ago. 2012. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/08/atletas-dos-jogos-olimpicos-ganharam-reconhecimento-no-facebook.html>>. Acesso em: 16 mar. 2017.

BARTHES, Roland. O que é o esporte. **Revista Serrote**. São Paulo: Instituto Moreira Salles, n. 3, 2009.

BAYM, Nancy. **Personal connections in the digital age**. Cambridge: Polity Press, 2010.

BBC. Massive networks of fake accounts found on Twitter. **BBC**, Londres, 24 jan. 2017. Disponível em: <<http://www.bbc.com/news/technology-38724082>>. Acesso em: 10 out. 2017.

BECKER, Lars. Sponsors at the Olympics: The Multi-Billion Dollar Business of the IOC. **ISPO**, Munique, 29 set. 2016. Disponível em: <http://www.ispo.com/en/markets/id_78544462/2-billion-what-the-sponsors-are-paying-at-the-olympics.html>. Acesso em: 4 abr. 2017.

BELL, Emily. Lessons to be learned from the first social media Olympics. **The Guardian**, EUA, 5 ago. 2012. Disponível em:

<<https://www.theguardian.com/media/2012/aug/05/lessons-learned-social-media-olympics>>. Acesso em: 16 mar. 2017.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução. In: ADORNO et al. **Teorias da Cultura de Massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2011. p. 239-283.

BERNERS-LEE, Tim. **Weaving the Web: the original design of the World Wide Web by its inventor**. New York: HarperBusiness, 2000.

BERNTSON, Darin. London 2012 Socialympics. **Seo.com**, Utah: [2012]. Disponível em: <<https://www.seo.com/blog/london-2012-socialympics-infographic/>>. Acesso em: 16 mar. 2017.

BILTON, Nick. Friends, and Influence, for Sale Online. **New York Times**, New York, 20 abr. 2014. Disponível em: <https://bits.blogs.nytimes.com/2014/04/20/friends-and-influence-for-sale-online/?_php=true&_type=blogs&src=mv&_r=0>. Acesso em: 11 jul. 2017.

BORDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BOYD, Danah; ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>>. Acesso em: 6 out. 2017.

CAPELO, Rodrigo. A guerra das marcas nos jogos de Londres. **Época Negócios**, São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2012/07/guerra-das-marcas-nos-jogos-de-londres.html>>. Acesso em: 17 mar. 2017.

CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede: filtros, vitrines, notícias**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

CARDOSO, Maurício. **100 anos de olimpíadas**. São Paulo: Scritta, 1996.

_____. **Os arquivos das olimpíadas**. São Paulo: Panda, 2000.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

CASTRO, Valdir José de. A publicidade e a primazia da mercadoria da cultura do espetáculo. In: COELHO, Cláudio N. P.; CASTRO, Valdir J. (Orgs.). **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006. p. 109-127.

CHANG, Hsia-Ching. A New Perspective on Twitter Hashtag Use: Diffusion of Innovation Theory. **ASIST 2010**, October 22–27, 2010, Pittsburgh, PA, USA. Disponível em:

<<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/meet.14504701295/epdf>>. Acesso em: 9 jan. 2017.

CHAPMAN, Ben. Rio 2016: The richest Games in 120 years of Olympic history. **Independent**, Reino Unido, 4 ago. 2016. Disponível em: <<http://www.independent.co.uk/news/business/analysis-and-features/rio-2016-olympic-games-richest-ever-usain-bolt-mo-farah-a7171811.html>>. Acesso em: 4 abr. 2017.

CHARMAZ, Kathy. **A construção da teoria fundamentada**: guia prático para análise qualitativa. Porto Alegre: Artmed, 2009.

CHTEINBAKH, Valéri. **De Olímpia a Moscovo**. Moscovo: Progresso, 1981.

CNBC. As many as 48 million Twitter accounts aren't people, says study. **CNBC**, New Jersey, 10 mar. 2017. Disponível em: <<https://www.cnn.com/2017/03/10/nearly-48-million-twitter-accounts-could-be-bots-says-study.html>>. Acesso em: 20 out. 2017.

COELHO, Cláudio Neves Pinto; CASTRO, Valdir José de (Orgs.). **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006.

COHEN, David. How Much Time Will the Average Person Spend on Social Media During Their Life? **Adweek**, New York, 22 mar. 2017. Disponível em: <<http://www.adweek.com/digital/mediakix-time-spent-social-media-infographic>>. Acesso em: 20 out. 2017.

COLLI, Eduardo. **Universo olímpico**: Uma enciclopédia das olimpíadas. São Paulo: Códex, 2004.

COMITÊ OLÍMPICO BRASILEIRO. Disponível em: <<https://www.cob.org.br>>. Acesso em: 16 mar. 2017.

COMITÊ OLÍMPICO INTERNACIONAL. Disponível em: <<https://www.olympic.org>>. Acesso em: 16 mar. 2017.

_____. **Relatório de cobertura e audiência global Rio 2016**. 2016. Disponível em: <https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/Games/Summer-Games/Games-Rio-2016-Olympic-Games/Media-Guide-for-Rio-2016/Global-Broadcast-and-Audience-Report-Rio-2016.pdf#_ga=2.136625136.1914017554.1505571351-18311199.1503525165>. Acesso em: 16 set. 2017.

_____. **Relatório Olímpico de Marketing 2017**. Disponível em: <<https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/Documents/IOC-Marketing-and-Broadcasting-General-Files/Olympic-Marketing-Fact-File-2016.pdf>>. Acesso em: 16 set. 2017.

_____. **XIII OLYMPIC CONGRESS**, n. 13, 2009, Copenhagen, 2009. Disponível em: <<https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/IOC/Congresses/XII>>

I-Olympic-Congress-Copenhagen-2009/Overview/EN-XIII-Olympic-Congress-Contributions.pdf>. Acesso em: 21 ago. 2017.

CONNOLLY, Matt. Whether LeBron Has A \$1B Deal Or Not, Michael Jordan Is Still The King Of Nike. **Forbes**, New Jersey, 19 mai. 2016. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/mattconnolly/2016/05/19/despite-lebron-james-1-billion-deal-michael-jordan-still-king-nike/#2048c0fc9cd0>>. Acesso em: 5 set. 2017.

CORBIN, J. e STRAUSS, A. **Grounded Theory research: Procedures, Canons, and Evaluative Criteria**. In: *Qualitative Sociology*, Vol. 13, No.1, 1990.

_____. **Pesquisa Qualitativa: Técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada**. 2ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

COSSETTI, Melissa Cruz. Facebook revela dados do Brasil na CPBR9 e WhatsApp 'vira ZapZap'. **Techtudo**, São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/01/facebook-revela-dados-do-brasil-na-cpbr9-e-whatsapp-vira-zapzap.html>>. Acesso em: 16 mar. 2017.

COSTA-MOURA, Fernanda. Proliferação das #hashtags: lógica da ciência, discurso e movimentos sociais contemporâneos. **Ágora** (Rio J.), Rio de Janeiro, v. 17, n. spe, p. 141-158, Aug. 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-14982014000300012&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 9 jan. 2017.

COUSINEAU, Phil. **O ideal olímpico e o herói de cada dia**. São Paulo: Mercuryo, 2003.

DACOSTA, Lamartine; MIRAGAYA, Ana. Estado da Arte do Conhecimento sobre Legados de Megaeventos Esportivos no Exterior e no Brasil: Introdução aos Temas e Autores deste Livro. **Legados de Megaeventos Esportivos**. Brasília: Ministério do Esporte, 2008.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DENG Y., LI Jenny S., ZENG L. **Verifying Legitimate Followers in Social Networks**. US n. 2014/0344206, A1. nov. 2014. Disponível em: <<http://www.google.sr/patents/US20140344206>>. Acesso em 11 out. 2017.

DIGITALBUZZ. **Instagram statistics 2012**. Disponível em: <<http://www.digitalbuzzblog.com/infographic-instagram-stats>>. Acesso em: 14 mar. 2017.

DREAM GROW. Instagram vs Facebook: Which Can Help You Improve Your Business More? **Dream Grow**, 2017. Disponível em: <<https://www.dreamgrow.com/instagram-facebook-advertising>>. Acesso em: 18 out. 2017.

DURANTEZ, C. **Olímpia e los Juegos Olímpicos antiguos**. Madrid: Delegacion Nacional de Educacion Física e Desportes, Comitê Olímpico Espanhol, 1975.

ELLIOT, Stuart. A Bet (and Tattoo) on an Olympian. **New York Times**, 4 jul. 2012. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2012/07/05/business/media/with-a-tattoo-hanson-dodge-bets-on-nick-symmonds.html?_r=1>. Acesso em: 12 set. 2017.

ELLISON, Nicole B; BOYD, Danah. Sociality Through Social Network Sites. In: DUTTON, William. (Ed.). **The Oxford handbook of internet studies**. Oxford: Oxford University Press, 2013.

ESTADÃO. COI proíbe redes sociais a candidatos na próxima eleição. **Estadão**, São Paulo, 9 dez. 2011. Disponível em: <<http://esportes.estadao.com.br/noticias/geral,coi-proibe-redes-sociais-a-candidatos-na-proxima-eleicao,808861>>. Acesso em: 21 ago. 2017.

_____. Em 20 anos, COI quadruplica valor dos direitos de transmissão dos Jogos. **Estadão**, São Paulo, 30 jul. 2016. Disponível em: <<http://esportes.estadao.com.br/noticias/jogos-olimpicos,em-20-anos-coi-quadruplica-valor-dos-direitos-de-transmissao-dos-jogos,10000065948>>. Acesso em: 17 mar. 2017.

EZEQUIEL, Vanderlei de Castro. O marketing de responsabilidade social e a transformação das “questões sociais” em espetáculo. In: COELHO, Cláudio N. P.; CASTRO, Valdir J. (Orgs.). **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006. p. 129-153.

FACEBOOK. Central de ajuda do Facebook. **Facebook**, [2017a]. Disponível em: <<https://www.facebook.com/help>>. Acesso em: 11 out. 2017.

_____. Facebook e Instagram: um comportamento diferente para cada Feed. **Facebook**, 18 ago. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/facebook-instagram-feed>>. Acesso em: 16 out. 2017.

_____. Facebook para empresas. **Facebook**, [2017b]. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business>>. Acesso em: 11 out. 2017.

_____. Making Page Likes More Meaningful. **Facebook**, 5 mar. 2015. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/page-likes-update>>. Acesso em: 20 out. 2017.

_____. Facebook Newsroom. **Facebook**, [2017c]. Disponível em: <<https://br.newsroom.fb.com/company-info>>. Acesso em: 11 out. 2017.

FANTONI, Andressa. **Autorrepresentação de adolescentes porto-alegrenses no Instagram**. 2017. 217 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS.

FARIAS, Flaubi. Google Trends: o que é a ferramenta e como usá-la na sua estratégia. **Resultados Digitais**, 9 jun. 2017. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/google-trends>>. Acesso em: 9 jul. 2017.

_____. Marketing nas Redes Sociais: por que usar cada uma de forma diferente (e como a RD faz). **Resultados Digitais**, 10 dez. 2015. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/marketing-redes-sociais>>. Acesso em: 11 out. 2017.

FAST COMPANY. Who Are The Most Social Olympians? **Fast Company**, 26 jun. 2012. Disponível em: <<https://www.fastcompany.com/1681299/who-are-the-most-social-olympians>>. Acesso em: 12 set. 2017.

FAULKNER, Katherine. Kicked out for a racist tweet: Greek triple jumper is banned from the Games after her African 'joke'. **Daily Mail Online**, Londres, 25 jul. 2012. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2178836/London-2012-Olympics-Greek-athlete-Voula-Papachristou-banned-racist-joke-Twitter.html>>. Acesso em: 12 set. 2017.

FERNÁNDEZ, E. Beijing Olympic Games: Mass media and the role of the internet. In: **Lecture in the 49th Session for Young Participants**. Olympia, Greece: International Olympic Academy, 2009.

FERNÁNDEZ, Emilio; RAMAJO, Natividad. La comunicación en el deporte global: los medios y los Juegos Olímpicos de verano (1894-2012). In: **Historia y Comunicación Social**. Vol. 19. Núm. Especial Marzo, 2014.

FERRARI, Bruno. Instagram ganha 1 milhão de usuários por mês no Brasil. **Época Negócios**, São Paulo, 21 jun. 2016. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/vida/experiencias-digitais/noticia/2016/06/instagram-ganha-1-milhao-de-usuarios-por-mes-no-brasil.html>>. Acesso em: 13 out. 2017.

FILHO, João Freire. A sociedade do espetáculo revisitada. In: **Revista Famecos**, v. 22, p. 33-45, 2003.

FINLEY, M. I.; PLEKET, H. W. **The Olympic Games: fist thousand years**. London: Chatto and Windus, 1976.

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.

FREITAS, Armando; BARRETO, Marcelo. **Almanaque olímpico Sportv**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2008.

G1. Instagram ultrapassa os 500 milhões de usuários. **G1**, São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/06/instagram-ultrapassa-os-500-milhoes-de-usuarios.html>>. Acesso em: 16 mar. 2017.

_____. Orkut ganha novas cores na torcida pelos Jogos Olímpicos. **G1**, São Paulo, 12 ago. 2008. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Sites/Especiais/Noticias/0,,MUL721106-15913,00->

ORKUT+GANHA+NOVAS+CORES+NA+TORCIDA+PELOS+JOGOS+OLIMPICOS.html
>. Acesso em: 16 mar. 2017.

GARCIA, Ahiza. Olympian Nick Symmonds sells ad space on his arm for \$21,800. **CNN Money**, 6 mai. 2016. Disponível em: <<http://money.cnn.com/2016/05/06/news/t-mobile-nick-symmonds-olympics-tattoo-auction/index.html>>. Acesso em: 12 set. 2017.

GETZ, Donald. **Event management and event tourism**. 2 ed. New York: Cognizant Communications Corp, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIRGINOV, Vassil e PARRY, Jim. **The Olympic Games Explained: A Student Guide to the Evolution of the Modern Olympic Games**. London: Routledge, 2005.

GLASER, B.; STRAUSS, A. **The discovery of grounded theory**. New York: Aldene de Gruyter, 1967.

GLOBO.TV. Olimpíada de Atlanta (1996). **Memória Globo TV**, São Paulo, 28 jul. 1996. Disponível em: <<http://globotv.globo.com/rede-globo/memoria-globo/v/olimpiada-de-atlanta-1996/2419789/>>. Acesso em: 26 jun. 17.

GODOY, Lauret. **Os jogos olímpicos na Grécia Antiga**. São Paulo: Nova Alexandria, 1996.

GOOGLE TRENDS. Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends>>. Acesso em: 13 jul. 2017.

GOOGLE. Disponível em: <<https://www.google.com.br>>. Acesso em: 13 jul. 2017.

GRÜNBAUM, Branko. Venn Diagrams and Independent Families of Sets. **The American Mathematical Monthly**, vol. 82, 1975, pp. 12-23. Disponível em: <https://www.maa.org/sites/default/files/pdf/upload_library/22/Ford/BrankoGrunbaum.pdf>. Acesso em: 1 nov. 2017.

GUILHERME, Paulo. 20% dos debates nas redes sociais do Brasil são manipuladas por *bots*. **Tecmundo**, São Paulo, 25 ago. 2017. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/121276-bots-usados-redes-sociais-brasil-manipular-debates.htm>>. Acesso em: 20 out. 2017.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Elogio da beleza atlética**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

GURGEL, Anderson. A imagem do esporte-espetáculo: breve estudo sobre os jogos imagéticos na campanha pró-Olimpíada Rio 2016. In: **Comunicação e esporte: reflexões**, São Paulo: Intercom, 2012a. p. 247-275.

_____. O jogo das imagens do esporte: Reflexão sobre as relações imagéticas entre megaeventos esportivos e economia simbólica. In: **CISC 20 anos: comunicação, cultura e mídia**. São José do Rio Preto: Bluecom Comunicação, 2012b. p. 327-338.

HAIR, Joseph F. Jr. et al. **Análise de dados multivariados**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HALLORAN, Matthew. **The social media handbook for financial advisors: how to use LinkedIn, Facebook, and Twitter to build and grow your business**. New Jersey: Bloomberg, 2012.

HALSMAN, Philippe. **Jump Book**. Michigan: Simon and Schuster, 1959.

HAN, Jiawei e KAMBER, Micheline. **Data Mining: concepts and Techniques**. San Francisco: Morgan Kaufmann, 2001.

HENRIQUES, Sandra Mara Garcia. **Redes sociais móveis: o fator da mobilidade nas redes sociais e tecnologias de comunicação**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2013.

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.

HOLLOMAN, Christer. **The Social Media MBA Guide to ROI**. UK: Willey, 2014.

HOLMES, Judith. **Olimpíada – 1936: glória do Reich de Hitler**. Rio de Janeiro: Renes, 1974.

HOLT, Richard. Twitter in numbers. **The Telegraph**, Londres, 2013. Disponível em: <<http://www.telegraph.co.uk/technology/twitter/9945505/Twitter-in-numbers.html>>. Acesso em: 14 mar. 2017.

HOMERO. **Odisseia**. Tradução de Jaime Bruna. São Paulo: Cultrix, 2006.

HONORATO, Renata; DELLA VALLE, James. Facebook faz maior IPO de tecnologia da história. **Veja**, São Paulo, 18 mai. 2012. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/tecnologia/facebook-faz-maior-ipo-de-tecnologia-da-historia>>. Acesso em: 11 out. 2017.

HOUT, Réjan. **Métodos Quantitativos para as Ciências Humanas**. Lisboa: Instituto Piaget, 1999.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura**. 4 ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

HUTCHINSON, Andrew. Top Social Network Demographics 2017. **Social Media Today**, Washington, 21 mar. 2017. Disponível em: <<http://www.socialmediatoday.com/social-networks/top-social-network-demographics-2017-infographic>>. Acesso em: 11 out. 2017.

IBGE. Pesquisa nacional por amostra de domicílios 2015. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=40>. Acesso em 17 mar. 2017.

IINTERATIVA. Infográfico – Rio 2016: As Olimpíadas das Redes Sociais. **Iinterativa**, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <<http://www.iinterativa.com.br/infografico-rio-2016-olimpiadas-das-redes-sociais/>>. Acesso em: 4 abr. 2017.

INSTAGRAM. **Central de Ajuda do Instagram**. Instagram, [2017a]. Disponível em: <<https://help.instagram.com>>. Acesso em: 12 out. 2017.

_____. **Instagram para empresas**. Instagram, [2017b]. Disponível em: <<https://business.instagram.com/advertising>>. Acesso em: 13 out. 2017.

_____. **Instagram Press News**. Instagram, [2017c]. Disponível em: <<https://instagram-press.com/our-story>>. Acesso em: 12 out. 2017.

_____. **Veja os momentos que você gosta primeiro**. Instagram, [2017d]. Disponível em: <<http://blog.instagram.com/post/145322772067/160602-news>>. Acesso em: 12 out. 2017.

INSTITUTO ETHOS. O custo da Olimpíada do Rio é atualizado para R\$ 38,26 bilhões. **Jogos Limpos**. Disponível em: <<http://www.jogoslimpos.org.br/destaques/custo-da-olimpiada-rio-2016-e-atualizado-para-r-3826-bilhoes/>>. Acesso em: 3 abr. 2017.

ISTO É. Jogos na rede. **Isto É**, São Paulo, 2012. Disponível em: <http://istoe.com.br/224945_JOGOS+NA+REDE/>. Acesso em: 16 mar. 2017.

JACOBS, Andrew. China to limit web access during Olympic Games. **New York Times**, New York, 31 jul. 2008. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2008/07/31/sports/olympics/31china.html>>. Acesso em: 9 ago. 17.

JAPPE, Anselm. **Guy Debord**. Petrópolis: Vozes, 1999.

JAVA, A., Song, X., Finin, T. & Tseng, B. (2007). Why we twitter: understanding microblogging usage and communities. **Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis (WebKDD/SNA-KDD 07)**, ACM, San Jose. Disponível em: <http://ebiquity.umbc.edu/_file_directory_/papers/369.pdf>. Acesso em: 9 jan. 2017.

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

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JONES, Sam. London 2012: athletes share joy and frustration in first Twitter Olympics. **The Guardian**, Londres, 19 jul. 2012. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/sport/2012/jul/19/london-2012-athletes-twitter-olympics>>. Acesso em: 12 set. 2017.

KANTAR IBOPE MEDIA. Um Retrato das Olimpíadas. **Kantar Ibope Media**, 31 ago. 2016. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/um-retrato-das-olimpiadas>>. Acesso em: 16 set. 2017.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. In: **Líbero**, São Paulo: Cásper Líbero, v. 6, n. 11, 2004.

KLARA, Robert. How Nike Brilliantly Ruined Olympic Marketing Forever. **Adweek**, New York, 10 ago. 2016. Disponível em: <<http://www.adweek.com/brand-marketing/how-nike-brilliantly-ruined-olympic-marketing-forever-172899>>. Acesso em: 5 set. 2017.

LAMONT, Tom. Frozen in time: Armin Hary wins 100m Olympic Gold, Rome, 1960. **The Guardian**, Londres, 10 jan. 2010. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/sport/2010/jan/10/frozen-in-time-olympics-100m>>. Acesso em: 5 set. 2017.

LEISTER FILHO, Adalberto. Orkut descobre o Brasil. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 15 ago. 2004. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/esporte/fk1508200429.htm>>. Acesso em: 26 jun. 2017.

LEISTER FILHO, Adalberto; LOPES, Duda. Com conteúdo, redes sociais querem protagonismo no Rio 2016. **Máquina do esporte**, São Paulo, 6 jul. 2016. Disponível em: <http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/com-conteudo-redes-sociais-querem-protagonismo-no-rio-2016_30703.html#ixzz4sqWeU9hW>. Acesso em: 16 set. 2017.

LEITE, Edmundo. Atlanta 1996: 20 anos da primeira Olimpíada digital. **Estadão**, São Paulo, 19 ago. 2016. Disponível em: <<http://brasil.estadao.com.br/blogs/edmundo-leite/atlanta-1996-20-anos-da-primeira-olimpiada-digital>>. Acesso em: 26 jun. 2017.

LOPEZ, Adriana. A New Social Media Strategy for the Olympics, Future Sporting Events. **Forbes**, New Jersey, 3 ago. 2012. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/adriana-lopez/2012/08/03/a-new-social-media-strategy-the-olympics-future-sporting-events-can-adopt-today/#1981fd3b1817>>. Acesso em: 22 ago. 2017.

MANOVICH, Lev. **Instagram and Contemporary Image**. 2017. Disponível em: <<http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>>. Acesso em: 12 out. 2017.

MARWICK, Alice Emily. **Status update**: celebrity, publicity, and branding in the social media age. Yale: Yale University, 2013.

MATTOS, Rodrigo. Regras do COI para patrocínios pessoais provocam dúvidas. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 9 ago. 2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/esporte/59760-regras-do-coi-para-patrocínios-pessoais-provocam-duvidas.shtml>>. Acesso em: 21 ago. 2017.

MCCOMBS, M. **A teoria da agenda**: a mídia e a opinião pública. Petrópolis: Vozes, 2009.

MCGOWAN, Tom. 'The social media games': How hashtags and likes are shaping London 2012. **CNN**, EUA, 1 ago. 2012. Disponível em: <<http://edition.cnn.com/2012/08/01/sport/olympics-2012-social-media-london/>>. Acesso em: 16 mar. 2017.

MEIO & MENSAGEM. Facebook cresce 51% em receita publicitária. **Meio & Mensagem**, 4 mai. 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/05/04/facebook-cresce-51-em-receita-publicitaria.html>>. Acesso em: 16 out. 2017.

_____. Internautas preferem conteúdo de marcas no Facebook. **Meio & Mensagem**, 27 abr. 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/04/27/internautas-preferem-conteudo-de-marcas-no-facebook.html>>. Acesso em: 18 out. 2017.

_____. Mídias sociais: as regras para Londres 2012. **Meio & Mensagem**, 24 jul. 2012. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2012/07/24/midias-sociais-as-regras-para-londres-2012.html>>. Acesso em: 21 ago. 2017.

MELO, Victor Andrade de. Apontamentos para uma história comparada do esporte: um modelo heurístico. In: **Revista brasileira de Educação Física e Esporte**, São Paulo, v. 24, n. 1, p. 107-120, jan./mar. 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbefe/v24n1/v24n1a10.pdf>>. Acesso em: 5 set. 2017.

MESSIEH, Nancy. The Olympic Athletes' Hub launches, giving fans behind-the-scenes access to London 2012. **The Next Web**, Amsterdam, 18 abr. 2012. Disponível em: <https://thenextweb.com/socialmedia/2012/04/18/the-olympic-athletes-hub-launches-giving-fans-behind-the-scenes-access-to-london-2012/#.tnw_Vlpe04r5>. Acesso em: 22 ago. 2017.

MIAH, Andy. **Sport 2.0**: Transforming Sports for a Digital World. Cambridge: MIT Press, 2017.

MÜLLER, Norbert; TODT, Nelson Schneider. (Orgs.). **Pierre de Coubertin (1863-1937) – Olimpismo**: seleção de textos. Lausanne, Porto Alegre: Comitê Internacional Pierre de Coubertin, EdiPUCRS, 2015.

MURTHY, Dhiraj. **Twitter**: social communication in the Twitter age. Cambridge: Polity Press, 2013.

MUSEU OLÍMPICO. Disponível em: <<https://www.olympic.org/museum/visit/schools/teaching-resources/support-de-cours/the-olympic-games-in-antiquity>>. Acesso em: 25 jun. 2017.

OBS. **OBS Media Fact File**. 2016. Disponível em: <<https://www.obs.tv/private/pbdocs/Rio2016-OBSMediaFactFilev3.pdf>>. Acesso em: 16 set. 2017.

OESTREICH, Adam. This Is How Much Nike Dominates American Track. **Flotrack**, Texas, 29 ago. 2016. Disponível em: <<http://www.flotrack.org/article/45668-this-is-how-much-nike-dominates-american-track#.Wa8RIrKGOUk>>. Acesso em 5 set. 2017.

OLYMPIC HUB. 5 stunning facts about Olympians and social media. **Olympic Hub**, 4 jul. 2017. Disponível em: <<https://hub.olympic.org/news/5-stunning-facts-about-olympians-and-social-media>>. Acesso em: 12 set. 2017.

PALUDO, Ticiano. **Da mitologia ancestral à mitologia musical**: Reflexos do espetacular e do hiperespetacular em videocliques de David Bowie, Kiss e Lady Gaga. 2017. 331 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

PARSONS, James. Facebook's War Continues Against Fake Profiles and Bots. **Huffpost**, Nova Iorque, 22 mar. 2017. Disponível em: <https://www.huffingtonpost.com/james-parsons/facebook-s-war-continues-against-fake-profiles-and-bots_b_6914282.html>. Acesso em: 20 out. 2017.

PAUSANIAS. **Pausanias Description of Greece**. English Translation by W.H.S. Jones, Litt.D., and H.A. Ormerod, M.A. Cambridge, MA, Harvard University Press; London, William Heinemann Ltd. 1918.

PEAGLER, Maria. 21 Ways to Extend the Life of Your Content. **Social Media Online Classes**, 20 jul. 2017. Disponível em: <<https://socialmediaonlineclasses.com/21-ways-to-extend-the-life-of-your-content-infographic>>. Acesso em: 20 out. 2017.

PFANNER, Eric. Social media is the message for olympics. **New York Times**, Nova Iorque, 1 jun. 2012. Disponível em <<http://www.nytimes.com/2012/07/02/technology/social-media-is-the-message-for-olympics.html>>. Acesso em: 16 mar. 2017.

PILLON, Mary. Twitter Comment Costs Greek Athlete Spot in Olympics. **New York Times**, 25 jul. 2012. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2012/07/26/sports/olympics/twitter-comment-costs-greek-athlete-spot-in-olympics.html>>. Acesso em: 1 nov 17.

PRADA, Antonio. Brasileiros recriam "Orkut" nas ruas de Atenas. **Terra**, São Paulo: 9 ago. 2004. Disponível em: <<http://esportes.terra.com.br/atenas2004/interna/0,,OI358413-EI2589,00-Brasileiros+recriam+Orkut+nas+ruas+de+Atenas.html>>. Acesso em: 26 jun. 2017.

PRIMO, Alex. A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva. **Galáxia**, Vol. 8, n. 16, 2008.

RECUERO, Raquel. Contribuições da Análise de Redes Sociais para o estudo das redes sociais na Internet: o caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma. **Revista Fronteiras**, v. 16, 2014.

_____. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

REDE GLOBO. [2012]. Olimpíada 2012: saiba como será a cobertura dos Jogos Olímpicos. **Rede Globo**, 25 jul. 2012. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/novidades/esportes/noticia/2012/07/saiba-como-sera-cobertura-dos-jogos-olimpicos-de-2012-na-globo.html>>. Acesso em: 21 ago. 2017.

REUTERS. Sydney will be first 'Internet Olympics'. **CS Monitor**, 21 jul. 2000. Disponível em: <<https://www.csmonitor.com/2000/0721/p20s2.html>>. Acesso em: 26 jun. 17.

ROCHE, Maurice. **Mega-events and modernity: Olympics and expos in the growth of global culture**. London: Routledge, 2000.

ROVELL, Darren. How Nike landed Michael Jordan. **ESPN**, 15 Fev. 2013. Disponível em: <http://www.espn.com/blog/playbook/dollars/post/_/id/2918/how-nike-landed-michael-jordan>. Acesso em: 1 nov. 2017.

RUBIO, Kátia. A dinâmica do Esporte olímpico do século XIX ao XXI. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, São Paulo, v. 25, p. 83-90, Dez. 2011.

RÜDIGER, Francisco. A escola de Frankfurt. In: HOHLFELDT, Antônio et al. (Org). **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Editora Vozes, 2002. p. 131-150.

_____. **Comunicação e teoria crítica da sociedade**. Porto Alegre: Epecê, 1999.

_____. Guy Debord e a teoria crítica: trajetória, atualidade e perspectivas. In: GUTFREIND, Cristiane F.; SILVA, Juremir M (Orgs.). **Guy Debord antes e depois**. Porto Alegre: Edipucrs, 2007. p. 149-172.

_____. **O mito da agulha hipodérmica e a era da propaganda: 12 estudos de arqueologia do pensamento comunicacional**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

SÁ, Nelson de. Olimpíada terá cobertura colossal de canais de TV aberta e fechada. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 2016. 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>>. Acesso em: 4 abr. 2017.

SAGOLLA, Dom. **140 Characters**: A style guide for the short form. New Jersey: John Wiley & Sons, 2009.

SANTAELLA, Lucia. **Redes sociais digitais**: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

SCHNEIDER, Roque. **A fascinante Grécia**: Seus jogos olímpicos, seus heróis e sua mitologia. São Paulo: Loyola, 2004.

SCOLARI, Carlos Alberto. Narrativas transmídia: consumidores implícitos, mundos narrativos e branding na produção da mídia contemporânea. In: **Revista Parágrafa**. v. 1, n. 3, 2015, p. 7-19.

SEDGHI, Ami. Facebook: 10 years of social networking, in numbers. **The Guardian**, London, 2014. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/news/datablog/2014/feb/04/facebook-in-numbers-statistics>>. Acesso em: 14 mar. 2017.

SHIVER, Jube; YOSHIHARA, Nancy. Olympic Sponsors See Games as a Mixed Blessing. **Los Angeles Times**, Los Angeles, 28 jul. 1985. Disponível em: <http://articles.latimes.com/1985-07-28/business/fi-5673_1_modern-olympic-games>. Acesso em: 5 set. 2017.

SICSÚ, Abraham Laredo; DANA, Samy. **Estatística aplicada**: análise exploratória de dados. São Paulo: Saraiva, 2012.

SILVA, Juremir Machado da. Depois do espetáculo (reflexões sobre a tese 4 de Guy Debord). In: GUTFREIND, Cristiane F.; SILVA, Juremir M (Orgs.). **Guy Debord antes e depois**. Porto Alegre: Edipucrs, 2007. p. 31-42.

SILVA, Márcia Regina de Faria da. Os Jogos Fúnebres em honra de Anquises. In: **VIII Congresso Nacional de Linguística e Filologia**, Cadernos do CNLF, Série VIII, n. 8. Anais. Rio de Janeiro: Instituto de Letras Universidade do Estado do Rio de Janeiro, [2004]. Disponível em: <<http://www.filologia.org.br/viiicnlf/anais/caderno08-09.html>>. Acesso em: 17 mar. 2017.

SODRÉ, Muniz. Pensar com Debord. In: GUTFREIND, Cristiane F.; SILVA, Juremir M (Orgs.). **Guy Debord antes e depois**. Porto Alegre: Edipucrs, 2007.

SOTO, Cesar. Twitter completa 10 anos, foca em imediatismo e usa Brasil de modelo. **G1**, São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/03/twitter->

completa-10-anos-foca-em-imediatismo-e-usa-brasil-de-modelo.html>. Acesso em: 16 mar. 2017.

SPENCER, Richard. Beijing Olympics: China lifts internet restrictions but warns foreign media. **The Telegraph**, Londres, 1 ago. 2008. Disponível em: <<http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/asia/china/2485909/Beijing-Olympics-China-lifts-internet-restrictions-but-warns-foreign-media.html>>. Acesso em: 9 ago. 17.

SPORTV. SporTV entrega a maior cobertura dos Jogos Olímpicos Rio 2016. **SporTV**, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <<http://sportv.globo.com/site/programas/rio-2016/noticia/2016/07/sportv-entrega-maior-cobertura-dos-jogos-olimpicos-rio-2016.html>>. Acesso em: 4 abr. 2017.

STATISTA. 2017. Disponível em: <<https://www.statista.com>>. Acesso em: 10 out. 2017.

SWADDLING, Judith. **The ancient olympic games**. Austin: University of Texas, 1999.

THE GUARDIAN. Could you be a medallist? Find out with our brilliant retro interactive. **The Guardian**, London, 23 jul. 2012. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/sport/interactive/2012/jul/23/could-you-be-a-medallist>>. Acesso em: 21 ago. 2017.

TONIN, Juliana. A imagem em Guy Debord. In: GUTFREIND, Cristiane F.; SILVA, Juremir M (Orgs.). **Guy Debord antes e depois**. Porto Alegre: Edipucrs, 2007. p. 43-60.

TOOHEY, Kristine e VEAL, A. J. **The Olympic Games: A Social Science Perspective**. Oxfordshire: CABI, 2007.

TOTAL SPORTEK. 2016. Record 52% Increase In Olympics 2016 TV Rights Money In Worldwide Deals. **Total Sportek**, 21 mar. 2016. Disponível em: <<http://www.totalsportek.com/money/olympics-2016-tv-rights-deals-worldwide-increased-52/>>. Acesso em: 4 abr. 2017.

TSUR, Oren; RAPPOPORT, Ari. What's in a Hashtag? Content based Prediction of the Spread of Ideas in Microblogging Communities. **Conference: Proceedings of the Fifth International Conference on Web Search and Web Data Mining**, WSDM 2012, Seattle, WA, USA, February 8-12, 2012. Disponível em: <<http://people.seas.harvard.edu/~orensur/papers/wsdm12.pdf>> Acesso em: 9 jan. 2017.

TUBINO, Manoel. **Esporte e cultura física**. São Paulo: Ibrasa, 1992.

_____. **O que é esporte?** São Paulo: Brasiliense, 1993.

TUFTE, Edward. **The visual display of quantitative information**. Connecticut: Graphics Press, 1986.

TWITTER. [2017a]. Disponível em: <<https://support.twitter.com>>. Acesso em: 12 out. 2017.

_____. Twitter para empresas. **Twitter**, [2017b]. Disponível em: <<https://business.twitter.com/pt.html>>. Acesso em: 12 out. 2017.

UOL. Primeira Olimpíada das redes sociais comprova: tuitar pode ser perigoso. **UOL**, São Paulo, 13 ago. 2012. Disponível em: <<https://olimpiadas.uol.com.br/noticias/redacao/2012/08/13/primeira-olimpiada-das-redes-sociais-comprova-tuitar-pode-ser-perigoso.htm>>. Acesso em: 16 mar. 2017.

VAN ALFEN, Peter. **A simple souvenir**: coins and medals of the Olympic Games. New York: American Numismatic Society, 2004.

VAN DIJCK, José. **The culture of connectivity**: A critical history of social media. Oxford: Oxford University Press, 2013.

VARGAS, Angelo Luiz. **Desporto**: Fenômeno Social. Rio de Janeiro: Sprint, 1995.

VENUESEEN. Disponível em: <<http://static.venueseen.com/pub/venueseen-olympic-infographic-large.png>> 2012. Acesso em: 17 mar. 2017

VIEIRA, Carlos Alberto. COI apresenta o Canal Olímpico, a sua nova plataforma na Internet. **Terra**, São Paulo, 17 ago. 2016. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/esportes/lance/coi-apresenta-o-canal-olimpico-a-sua-nova-plataforma-na-internet,b4b4fc0e4472dfdb7299216e0314797aaz9kiv62.html>>. Acesso em: 22 ago. 2017.

VILICIC, Filipe. **O clique de 1 bilhão de dólares**: a incrível história do brasileiro Mike Krieger, fundador do Instagram. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

WE ARE SOCIAL. **Digital in 2016**. Disponível em: <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016?from_action=save>. Acesso em: 22 abr. 2017.

WE ARE SOCIAL. **Digital in 2017**. Disponível em: <<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview>>. Acesso em: 10 out. 2017.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. 6 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

WOLFE. Lahle. Twitter statistics - 2008, 2009, 2010, 2011: How Many People Use Twitter? **The Balance**, 2016. Disponível em: <<https://www.thebalance.com/twitter-statistics-2008-2009-2010-2011-3515899>>. Acesso em: 14 mar. 2017.

WOOLLEY, Samuel C.; HOWARD, Philip N. **The Computational Propaganda Project**. Oxford, UK. 2017. Disponível em: <<http://comprop.oii.ox.ac.uk/publishing/working-papers/computational-propaganda-worldwide-executive-summary>>. Acesso em: 11 out. 2017.

YALOURIS, Nicolaus. **Os Jogos olímpicos na Grécia antiga**. São Paulo: Odysseus, 2004.

YAU, Nathan. **Visualize isto**: o guia do flowingdata para design, visualização e estatística. Rio de Janeiro: Alta Books, 2012.

YORK, Alex. Social Media Demographics to Inform a Better Segmentation Strategy. **Sprout Social**, Chicago, 6 mar. 2017. Disponível em: <<https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics>>. Acesso em: 11 out. 17.

YOUNG, D.C. **A Brief History of the Olympic Games**. Oxford: Blackwell Publishing, 2004.

ZERO HORA. Gasto com o Rio 2016 ultrapassa os R\$ 40 bilhões. **Zero Hora**, Porto Alegre, 16 mar. 2017. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/esportes/olimpiada/noticia/2017/03/gasto-com-o-rio-2016-ultrapassa-os-r-40-bilhoes-9749566.html>>. Acesso em: 9 ago. 17.



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br