

PUCRS

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

CARLOS ROBERTO GASPAR TEIXEIRA

**AS REPRESENTAÇÕES VISUAIS DA BELEZA ATLÉTICA OLÍMPICA:
DÁ ANTIGUIDADE AO INSTAGRAM**

Porto Alegre
2022

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS

CARLOS ROBERTO GASPAR TEIXEIRA

**AS REPRESENTAÇÕES VISUAIS DA BELEZA ATLÉTICA OLÍMPICA:
DA ANTIGUIDADE AO INSTAGRAM**

Orientador: Prof. Dr. Roberto Tietzmann

PORTO ALEGRE

2022

Ficha Catalográfica

T266r Teixeira, Carlos Roberto Gaspar

As representações visuais da Beleza Atlética Olímpica : da Antiguidade ao Instagram / Carlos Roberto Gaspar Teixeira. – 2022.

346.

Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS.

Orientador: Prof. Dr. Roberto Tietzmann.

1. Comunicação. 2. Humanidades Digitais. 3. Jogos Olímpicos. 4. Atletas. 5. Instagram. I. Tietzmann, Roberto. II. Título.

CARLOS ROBERTO GASPAR TEIXEIRA

**AS REPRESENTAÇÕES VISUAIS DA BELEZA ATLÉTICA OLÍMPICA:
DA ANTIGUIDADE AO INSTAGRAM**

Tese apresentada como requisito para obtenção do título de Doutor em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação, Artes e Design – FAMECOS, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em: 23 de março de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Professor Dr. Roberto Tietzmann

Professor Dr. André Fagundes Pase

Professor Dr. Ary José Rocco Júnior

Professora Dra. Júlia Rabetti Giannella

Professora Dra. Vanessa Amália Dalpizol Valiati

Ao meu filho, Bernardo.

AGRADECIMENTOS

À minha esposa, companheira e incentivadora, Caroline Araujo, por sempre acreditar em mim e pelo apoio incondicional em todos os momentos.

Aos meus pais, que me ensinaram o valor e a importância da educação e da dedicação.

Ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), professores e funcionários, em especial, aos professores da linha de pesquisa Práticas Culturais nas Mídias, Comportamentos e Imaginários da Sociedade da Comunicação.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Roberto Tietzmann, por acreditar em mim desde o meu primeiro projeto, me guiar e me lapidar com sabedoria, contribuindo diretamente para meu desenvolvimento acadêmico e intelectual.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) pela bolsa concedida durante minha trajetória acadêmica.

Aos integrantes do *Data Visualization and Interaction Lab* (DaVInt Lab), em especial à Prof. Dra. Milene Silveira e à Prof. Dra. Isabel Manssour, incentivadoras constantes das minhas ideias, assim como os colegas Joana Scherer, Pedro Henrique Morais Sanvido, Pedro Prokath Wagner e Lorenzo Leuck, sempre dispostos a me socorrer nos códigos e programação.

Aos amigos e colegas do Grupo de Pesquisa em Estudos Olímpicos (GPEO PUCRS), comigo em diversas das experiências que me aproximaram ainda mais do mundo olímpico, em especial, aos grandes amigos Christian Kern e Prof. Dr. Luis Henrique Rolim, que contribuíram de forma essencial para esse trabalho. Não podendo também deixar de citar, especialmente, o Prof. Dr. Nelson Todt, responsável pela minha paixão pelo mundo olímpico, principalmente a Antiguidade, incentivador constante e grande mestre que levo para a vida.

Aos colegas do Grupo de Estudos em Ubiquidade Tecnológica (Ubitec) pelas conversas, reflexões e reuniões constantes, em especial, aos meus amigos e parceiros acadêmicos Giovanni Rocha e Samara Kalil.

Aos parceiros, que tive a felicidade de encontrar durante a vida acadêmica nos mais diferentes locais do mundo: Tarcízio Silva, por suas contribuições fundamentais nas minhas experimentações metodológicas utilizando visão computacional; e o Prof. Dr. Kellyton dos Santos Brito, por todas as suas explicações e ensinamentos sobre coletas de dados nas redes sociais.

Por fim, mas não menos importante, ao sócio, amigo, parceiro de longa data, com participação fundamental para o desenvolvimento da plataforma GENUS, Felipe Lima, por sua disponibilidade, paciência e eficiência, amigo incansável de todas as horas.

RESUMO

A partir das imagens de atletas olímpicos, esta tese investiga como esse tipo específico de beleza atlética (GUMBRECHT, 2007) vem sendo representada visualmente ao longo da história milenar dos Jogos Olímpicos. Traz como principal objetivo o estabelecimento das possíveis continuidades e rupturas dessas representações, tendo como objetivos secundários: a) definir o conceito entendido como Beleza Atlética Olímpica e suas diferenças nos Jogos Antigos e Modernos; b) estabelecer as continuidades e as rupturas entre as representações visuais dessa beleza atlética antiga e moderna; c) analisar o processo evolutivo da exploração da imagem dos atletas ao longo da história Olímpica. Como objeto, analisa imagens de 588 artefatos arqueológicos referentes aos Jogos Antigos, assim como mais de 80 mil fotografias publicadas nos perfis oficiais do Instagram de 389 atletas olímpicos que buscavam classificação para os Jogos Tóquio 2020, entre os anos de 2012 e 2020, considerando apenas as modalidades individuais referentes às edições de Verão. Está dividida em cinco capítulos, sendo o primeiro a introdução. O segundo capítulo, estabelece a base conceitual, contemplando teorias de viés metodológico, a partir das Humanidades Digitais e da Analítica Cultural (*Cultural Analytics*) (MANOVICH, 2020), assim como as perspectivas acerca da beleza na Antiguidade e na Modernidade, aproximando sua compreensão ao ponto de vista esportivo, atlético e olímpico. O terceiro capítulo, descreve todo o processo metodológico, juntamente com as ferramentas computacionais utilizadas, entre elas a plataforma autoral GENUS. Já o quarto capítulo, apresenta as análises das imagens coletadas, respeitando os dois principais períodos dos Jogos Olímpicos (Antiguidade e Modernidade), considerando aspectos visuais, temáticos e interpretativos. Por fim, são apontadas as considerações finais. Como resultado, considera que as representações visuais da Beleza Atlética Olímpica têm afastado gradativamente o pensamento idealista olímpico clássico, reforçando, de forma cada vez mais intensa, características utilitaristas (comerciais/econômicas) do esporte profissional e competitivo. Ao longo do tempo, essas representações imagéticas dos atletas cumpriram, e continuam cumprindo, um papel midiático cultural determinante no contexto olímpico. Porém, ao serem analisadas pelo prisma comunicacional, uma série de características podem ser destacadas nas concepções interpretativas desse processo midiático ressaltando, principalmente, os aspectos referentes a elementos: a) midiáticos visuais/artísticos; b) que remetem a vitórias e conquistas esportivas; e c) econômicos.

Palavras-chave: Comunicação. Humanidades Digitais. Jogos Olímpicos. Atletas. Instagram.

ABSTRACT

Based on Olympic athletes' images, this thesis investigates how such type of athletic beauty (GUMBRECHT, 2007) has been visually represented throughout the millenary history of the Olympic Games. Thus, the study primarily aims to establish the possible continuities and ruptures of these representations. The secondary objectives are: a) to define the concept of 'Olympic Athletic Beauty' and its differences between the Ancient and Modern Games; b) to establish the continuities and ruptures among the visual representations of the Ancient and Modern Athletic Beauty; c) to analyze the development behind the exploring process of the athletes' image throughout Olympic history. The corpus of analyzed photographs are 588 archaeological artifacts related to the Ancient Games, as well as more than 80 thousand photographs published on the official Instagram profiles of 389 Olympic athletes who pursued classification to Tokyo 2020 Olympics. The selection criteria considered only individual events related to the Summer Editions between the years of 2012 and 2020. The thesis is divided into five chapters: (1st) the Introduction; (2nd) the Theoretical Framework, including methodological concepts of the Digital Humanities and Cultural Analytics (MANOVICH, 2020), as well as the perspectives on beauty in Antiquity and Modernity to enclose the understanding regarding sports, athletics and Olympic point of views; (3rd) the Methodological Aspects, included the computational tools used in the study, such as the GENUS, an authorial platform; (4th) the Analysis of the collected images, including the two main analyzed Olympic Games periods (Antiquity and Modernity), take into consideration the visual, the thematic and the interpretative aspects; and (5th) the Final Remarks. The study results understand that 'Olympic Athletic Beauty' visual representations have been gradually moved away from the classical thoughts regarding Olympic ideal, gradually reinforcing, a utilitarian (commercial/economic) characteristic of professional and competitive modern sport. Over time, these athletes' imagery representations have been fulfilling an important cultural media role in the Olympic context. However, when these images are analyzed into the communicational concept, a series of characteristics can be highlighted regarding the interpretative conceptions of a mediatized process, i.e., the aspects referring to elements such as: a) visual/artistic media; b) related to sport victories and achievements; and c) economic aspects.

Keywords: Communication. Digital Humanities. Olympic Games. Athletes. Instagram.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Bases das Zanes: Grécia (século IV a.C.)	76
Figura 2 – Obras de arte esportivas do início do século XX	124
Figura 3 – Etapas do processo metodológico	139
Figura 4 – Detecção de rótulos no Google Vision	144
Figura 5 – Detecção de logomarca no Google Vision.....	145
Figura 6 – GENUS: carregamento de imagens e categorias emergentes	149
Figura 7 – GENUS: consolidação de categorias	149
Figura 8 – GENUS: categorização final das imagens	150
Figura 9 – GENUS: visualização do mosaico de imagens dos Jogos Antigos.....	151
Figura 10 – GENUS: visualização do mosaico de imagens dos Jogos Modernos	152
Figura 11 – Percurso metodológico: Jogos Antigos.....	156
Figura 12 – Rótulos do Google Vision para as imagens dos Jogos Antigos.....	161
Figura 13 – Grafo das imagens dos Jogos Antigos	162
Figura 14 – Exemplos de imagens sem categorias emergentes.....	164
Figura 15 – Exemplos de imagens identificadas nas categorias emergentes	167
Figura 16 – Ânforas com identificação ou inscrições	171
Figura 17 – Ânforas antigas: luta	174
Figura 18 – Ânforas antigas: treinamento, disco, dardo, peso e salto	176
Figura 19 – Ânforas antigas: divindades e vitória.....	177
Figura 20 – Ânforas antigas: representações femininas	179
Figura 21 – Apoxyomenos de Lísipo	186
Figura 22 – Doryphoros de Policeto.....	188
Figura 23 – Diadoumenos de Policeto	189
Figura 24 – Discóbolo de Míron	191
Figura 25 – Boxeador de Terme	193
Figura 26 – A Beleza Atlética Olímpica antiga.....	199
Figura 27 – Percurso metodológico: Jogos Modernos	202
Figura 28 – Palavras utilizadas na descrição biográfica dos perfis	207
Figura 29 – <i>PixPlot</i> : análise geral.....	213
Figura 30 – <i>PixPlot</i> : análise geral (conjuntos)	214
Figura 31 – <i>PixPlot</i> : análise geral (exemplos dos conjuntos)	217
Figura 32 – <i>PixPlot</i> : análise geral (subconjuntos).....	218
Figura 33 – Grafo: análise geral (conjuntos).....	219

Figura 34 – Grafo de imagens: análise geral (conjuntos).....	220
Figura 35 – <i>PixPlot</i> : análise dos rótulos esportivos (visão geral)	224
Figura 36 – <i>PixPlot</i> : análise dos rótulos esportivos (conjuntos)	225
Figura 37 – <i>PixPlot</i> : análise geral (exemplos de conjuntos)	226
Figura 38 – Grafo: análise dos rótulos esportivos (conjuntos).....	228
Figura 39 – Grafo de imagens: análise dos rótulos esportivos (conjuntos).....	230
Figura 40 – Exemplos de imagens da exposição corporal em ambientes “não oficiais”	231
Figura 41 – Exemplos de imagens uniforme x vestimenta de treino.....	232
Figura 42 – Exemplos de imagens com gestual característico na exposição corporal	233
Figura 43 – GENUS: Exemplos de imagens com rótulos <i>Artísticos</i>	236
Figura 44 – <i>PixPlot</i> : análise das imagens esportivas com rótulos de Vencedor	242
Figura 45 – <i>PixPlot</i> : análise com rótulos de vencedor (exemplos de conjuntos).....	244
Figura 46 – Exemplos de imagens: sorrindo com elementos de vitória.....	247
Figura 47 – Exemplos de imagens: vencedor com bandeira	249
Figura 48 – Exemplos de imagens: gestual vencedor.....	252
Figura 49 – Exemplos de imagens: <i>design</i> e montagem de vencedores.....	255
Figura 50 – <i>PixPlot</i> : análise das imagens esportivas com rótulos Econômico	258
Figura 51 – Exemplos de imagens: logotipos não detectados	261
Figura 52 – <i>PixPlot</i> : análise das imagens com logotipos detectados	264
Figura 53 – <i>PixPlot</i> : análise com logotipos (exemplos de conjuntos)	265
Figura 54 – Exemplos de imagens econômicas diretas: propagandas.....	267
Figura 55 – Exemplos de imagens econômicas diretas: produtos/empresas	270
Figura 56 – Exemplos de imagens econômicas semidiretas.....	274
Figura 57 – Exemplos de imagens econômicas indiretas	277
Figura 58 – A Beleza Atlética Olímpica moderna	284
Figura 59 – Exemplos de continuidades: corpo.....	286
Figura 60 – Exemplos de continuidades: gestual esportivo	287
Figura 61 – Exemplos de continuidades: gestual de treinamento, <i>Apoxyomenos</i>	289
Figura 62 – Exemplos de continuidades: gestual de vitória	290
Figura 63 – Exemplos de continuidades: narrativas.....	291
Figura 64 – Exemplos de continuidades: narrativas de derrota ou sofrimento esportivo.....	293
Figura 65 – Transformações nas representações das imagens atléticas olímpicas.....	304
Figura 66 – Relação entre os aspectos representativos da Beleza Atlética Olímpica	305

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Categorias emergentes: Jogos Antigos.....	168
Gráfico 2 – Temas gerais: Jogos Antigos.....	169
Gráfico 3 – Conjuntos de rótulos por frequência	211
Gráfico 4 – Logotipos identificados por imagem.....	262

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Obras com imagens dos Jogos Antigos	159
Tabela 2 – Menções de artistas das imagens de pinturas em cerâmica	180
Tabela 3 – Vagas por modalidades individuais para Tóquio 2020.....	204
Tabela 4 – Descrição geral dos perfis coletados.....	206
Tabela 5 – Marcas mencionadas na descrição biográfica dos atletas.....	208
Tabela 6 – Resumo da coleta por modalidade	209
Tabela 7 – Rótulos inferentes aos aspectos <i>Esportivos</i>	223
Tabela 8 – Rótulos inferentes aos aspectos <i>Artísticos</i>	235
Tabela 9 – Rótulos inferentes aos aspectos de <i>Vencedor</i>	241
Tabela 10 – Rótulos inferentes aos aspectos econômicos	258
Tabela 11 – 50 logotipos mais recorrentes	263

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	16
2 CLASSIFICATÓRIA OLÍMPICA: A BASE CONCEITUAL	22
2.1 HUMANIDADES DIGITAIS	22
2.2 CULTURAL ANALYTICS	28
2.2.1 Imagens e métodos visuais	30
2.2.2 Escala e amostra	32
2.2.3 O papel das ferramentas computacionais	36
2.2.4 Visualização de mídia	39
2.3 A BELEZA ATLÉTICA OLÍMPICA	42
2.3.1 Jogos Olímpicos Antigos: as origens da beleza atlética.....	43
2.3.1.1 O belo e seus primórdios	44
2.3.1.2 A cultura do esporte e da beleza na Grécia antiga.....	59
2.3.1.3 Os primórdios dos atletas Olímpicos.....	64
2.3.1.4 Reconhecimento e premiações: profissionalização atlética?.....	68
2.3.1.5 Representação dos atletas e a arte grega.....	77
2.3.2 Jogos Olímpicos Modernos: o viés estético da beleza atlética.....	86
2.3.2.1 A beleza e o pensamento estético moderno.....	86
2.3.2.2 Renascimento dos Jogos Olímpicos Modernos	105
2.3.2.3 Beleza, estética e esporte	111
2.3.2.4 Jogos Olímpicos, comunicação e a era digital.....	126
3 QUE COMECEM OS JOGOS: PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	138
3.1.1 Recorte amostral.....	141
3.1.2 Ferramentas metodológicas baseadas em visão computacional.....	143
3.1.2.1 Google Vision.....	143
3.1.2.2 Grafos imagéticos	146
3.1.2.3 GENUS: ferramenta para análise e categorização de imagens.....	147
3.1.2.4 <i>PixPlot</i>	153
4 EM BUSCA DO PÓDIO: ANÁLISES VISUAIS DA BELEZA ATLÉTICA OLÍMPICA.....	155
4.1 JOGOS OLÍMPICOS ANTIGOS E AS REPRESENTAÇÕES VISUAIS DA BELEZA ATLÉTICA OLÍMPICA EM ARTEFATOS ARQUEOLÓGICOS	155
4.1.1.1 Pinturas	169
4.1.1.2 Estátuas	182
4.1.2 A Beleza Atlética Olímpica Antiga.....	195

4.2 OS JOGOS OLÍMPICOS MODERNOS E AS REPRESENTAÇÕES VISUAIS DA BELEZA ATLÉTICA OLÍMPICA NO INSTAGRAM	201
4.2.1 Análise dos perfis: recorte inicial	203
4.2.2 Análise visual geral	209
4.2.3 Análise visual fracionada	221
4.2.3.1 Análise das imagens rotuladas como Esportivas	222
4.2.3.2 Análise fracionada das imagens rotuladas: Artístico	235
4.2.3.3 Análise fracionada das imagens rotuladas: Vencedor	241
4.2.3.4 Análise fracionada das imagens rotuladas: Econômico	257
4.2.4 A Beleza Atlética Olímpica Moderna	279
4.3 ANÁLISE COMPARATIVA: JOGOS ANTIGOS X MODERNOS	285
4.3.1 Continuidades	285
4.3.2 Rupturas	295
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	301
REFERÊNCIAS	310
APÊNDICE A – QUADROS COM LINKS DE POSTAGENS E IMAGENS	337

1 INTRODUÇÃO

Os Jogos Olímpicos podem ser considerados um dos eventos mais antigos da humanidade, com registros históricos de cerimônias e de competições esportivas realizadas de forma organizada desde o século V a.C. (DURANTEZ, 1975). Nesse contexto, os atletas foram e são aqui entendidos como o principal elemento de referência no âmbito olímpico, com o legado e o registro de suas imagens perpassando eras e sendo propagadas globalmente. Diante de tudo isso, analisar a relação entre Jogos Olímpicos, atletas e suas imagens por meio de uma perspectiva que abrange a área da Comunicação, com ênfase na visualidade, apresenta um caráter de potencial relevante. Dessa forma, para compreender os comportamentos existentes na disseminação dessas imagens atléticas olímpicas, é primordial resgatar o modo como esse imaginário clássico foi gradativamente formado ao longo de centenas de anos, tendo em vista que, diferentemente de outros movimentos artísticos, estéticos e culturais, os Jogos Olímpicos transcorreram milênios. Nesse sentido, cabe mais uma vez enfatizar: os atletas são considerados elementos constituintes e fundamentais nesse processo cronológico, sendo a exploração de suas imagens um aspecto contínuo ao longo da evolução da história Olímpica.

Muitas pesquisas analisam atletas olímpicos de um ponto de vista generalista, abordando diferentes aspectos separadamente, como, por exemplo, um viés social e esportivo (CHAPPELET, 2020; ROSINA; VELOSO, 2019; RUBIO; MELO, 2019; RUBIO, 2002) ou a excelência atlética enfatizada a partir da Antiguidade (BERTLING; WASSONG, 2016; BOLZ, 2010; GONZÁLEZ AJA, 2015; HARRIS, 2009; MORENO, 2013). Os estudos relacionando a temática olímpica com a área das Ciências Sociais Aplicadas, em especial a Comunicação Social, contemplam, prioritariamente, fatores como as coberturas midiáticas das competições (GAJEK, 2018; JONES, 2013; TÁRCIA, 2015; TOMLINSON, 2013) ou estudos de casos de atletas específicos e de diferentes nacionalidades, como o maratonista Mo Farah (BLACK, 2016; BURDSEY, 2016), os ginastas brasileiros como Daiane dos Santos (SCALEI, 2007) e Arthur Zanetti (DIAS, 2014), a judoca Sarah Menezes (DINIZ, 2015), entre outros. Outras investigações recorrentes ligadas ao campo da Comunicação e da Informação, focam em analisar veículos jornalísticos com trabalhos que exploram a imprensa nacional, como Cafeo (2019), Garcia e Pereira (2018), Montanha (2014), Romero *et al.* (2014), Dias (2014) e Marín *et al.* (2014).

O campo das produções acadêmicas que enfatizam análises dos Jogos Olímpicos vinculados a objetos da cultura digital pode ser considerado ainda incipiente. Apesar da variedade, se comparado com outras temáticas, esse tipo de pesquisa apresenta um volume consideravelmente menor. Entre os trabalhos que exploram especificamente questões associando atletas olímpicos, imagem e Instagram é possível citar, por exemplo, Geurin e McNary (2020), que investigaram, durante os Jogos Rio 2016, as postagens no Instagram de 100 atletas Olímpicos americanos, estabelecendo uma relação entre *marketing* de emboscada, a Regra 40 do COI e as redes sociais digitais. Na mesma linha, Oliveira *et al.* (2018) apuraram como os atletas brasileiros medalhistas Olímpicos em Londres 2012 usaram o Instagram, verificando a relação entre quantidade de postagens e de seguidores, assim como os tipos de imagens que eram postadas por eles.

A presente pesquisa, ao propor a análise de imagens atléticas olímpicas, busca preencher uma possível lacuna temática com um viés comparativo, quantitativo e qualitativo, amparada nas Humanidades Digitais, com o objetivo de percorrer parte da história visual dos Jogos Olímpicos, na Antiguidade e no contemporâneo, investigando as formas de representação imagética em diferentes períodos históricos. Com isso, procura estabelecer uma relação entre os campos dos Estudos Olímpicos e da Comunicação, a partir da compreensão da cultura visual olímpica. Segundo Tavares *et al.* (2006, p. 751), os Estudos Olímpicos (EO) são o “[...] conjunto de estudos de caráter acadêmico que tem como tema, *locus* ou viés de análise dos fenômenos esportivos, os Jogos Olímpicos e/ou o Movimento Olímpico em suas mais diferentes manifestações”, podendo tratar tanto das temáticas que investigam os Jogos e o Movimento Olímpico, quanto das dimensões históricas desses fenômenos esportivos a partir de diferentes abordagens. Nesse sentido, os EO têm como uma de suas principais características a multidisciplinariedade, abrangendo conhecimentos distintos e amplos de inúmeras questões desportivas olímpicas (DACOSTA *et al.*, 2008). Assim, a Comunicação Social se estabelece como um aspecto importante dos fenômenos acerca dos Jogos Olímpicos.

No Brasil, os EO ainda estão prioritariamente concentrados no âmbito da Educação Física, de onde derivam seus principais autores e centros de estudos. Contudo, na esfera internacional, o Centro de Estudos Olímpicos da Universidade Autônoma de Barcelona é uma das referências, tendo como característica relevante a relação entre comunicação, mídia e Jogos Olímpicos. Com mais de 30 anos de existência, se caracteriza pelo aspecto multidisciplinar na difusão dos EO. Localizado dentro da Faculdade de Comunicação da instituição, o centro desenvolve diversas investigações que relacionam Jogos Olímpicos e aspectos comunicacionais (FERNÁNDEZ PEÑA *et al.*, 2011). Dessa forma, esta tese também intenta contribuir para o

campo supracitado com vistas a desenvolver as produções acadêmicas brasileiras dos EO, combinando Jogos Olímpicos, Comunicação, Imagem e Humanidades Digitais, por meio de uma investigação que engloba dados quantitativos, qualitativos, ferramentas computacionais e análises imagéticas.

Ao propor a análise do modo como as imagens Olímpicas são concebidas e utilizadas ao longo do tempo, parece ser possível estabelecer similaridades e padrões na forma da representação do esporte por meio dos atletas (elementos básicos na prática esportiva profissional). Tais padrões tendem a apresentar relação com aspectos existentes muito antes da internet ou dos meios de comunicação tradicionais. Desse modo, para uma melhor compreensão das formas de representação e de utilização destas imagens hoje, é preciso entender suas origens, onde “quem recua no tempo, avança no conhecimento” (DEBRAY, 1993, p. 21).

A escolha da temática, bem como da metodologia e do objeto de pesquisa, está relacionada com as pesquisas desenvolvidas pelo autor presente tese em âmbito acadêmico, além de considerar elementos de sua trajetória profissional nas áreas da publicidade, do marketing digital, do *design* e da programação. A sua contribuição e a participação junto a grupos de pesquisa em áreas multidisciplinares, como o *Data Visualization and Interaction Lab* (DaVInt Lab)¹, o Grupo de Pesquisa *ViDiCa – Cultura Digital Audiovisual*² e o Grupo de Pesquisa em Estudos Olímpicos (GPEO PUCRS)³, refletiram e auxiliaram na construção e ampliação da proposta e nas possibilidades de tratamento dos dados. De sua autoria, a pesquisa intitulada “Data Fama: o desempenho dos atletas olímpicos nas redes sociais digitais” sobre a relação entre atletas Olímpicos e redes sociais digitais, desenvolvida na dissertação (TEIXEIRA, 2017), teve suma importância e apontou que o fator visual e a exploração da imagem dos atletas olímpicos foram constantemente utilizadas nessas mídias. Consequentemente, por seu papel fundamentalmente estético e visual (MANOVICH, [2017?]), o Instagram pode ser considerado a plataforma mais utilizada pelos esportistas Olímpicos, se comparada com Facebook e Twitter, levando ao questionamento de quais são os aspectos que influenciam em tal comportamento. Assim, surge a reflexão e a discussão para a formulação do conceito de Beleza Atlética Olímpica, a partir do pensamento de Gumbrecht (2007). Em sua obra *Elogio a Beleza Atlética*, o referido autor reflete sobre o que seria e qual a importância da beleza atlética dentro do universo esportivo. Portanto, a proposição desse conceito pretende desdobrar essas análises reflexivas focando, especificamente, nos Jogos Olímpicos.

¹ Disponível em: <https://www.inf.pucrs.br/davint>. Acesso em: 4 fev. 2022.

² Disponível em: <http://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/2907401324306652>. Acesso em: 4 fev. 2022.

³ Disponível em: <http://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/5801508175388641>. Acesso em: 4 fev. 2022.

De forma ampla, a Beleza Atlética Olímpica engloba todo o desenvolvimento cultural e social que nasce na Antiguidade grega e, de algum modo, influencia as formas de representação atuais. Nesse sentido, os atletas olímpicos passam a ser um aspecto prioritário de investigação, em especial, suas imagens visuais e o modo como essas representações foram e são construídas a partir de uma abordagem amparada na análise de um grande volume de dados (*big data*). Cabe destacar, assim, que a investigação se baseia na identificação de similaridades e de diferenças existentes nas imagens e nas representações visuais atléticas olímpicas disseminadas ao longo da história.

O problema norteador da pesquisa tem como principal questionamento: **como a Beleza Atlética Olímpica vem sendo representada visualmente ao longo da história milenar dos Jogos Olímpicos?** Nesse sentido, o objetivo geral busca estabelecer quais as possíveis continuidades e rupturas na representação visual estética do atleta Olímpico com o passar dos tempos. Consequentemente, uma série de outros objetivos específicos foram delineados:

- a) definir o que é o conceito entendido como Beleza Atlética Olímpica e suas diferenças na Antiguidade e na Modernidade;
- b) estabelecer as continuidades e as rupturas entre as representações visuais dessa beleza atlética antiga e moderna;
- c) analisar o processo evolutivo da exploração da imagem dos atletas ao longo da história Olímpica.

Para atingir os objetivos propostos, o desenvolvimento metodológico ocupa um papel fundamental e diferenciado, visando estabelecer relações entre imagem, comunicação e ferramentas tecnológicas, compreendendo quais os fatores que permeiam essas associações. O ponto de vista tecnológico se ampara, principalmente, no âmbito das Humanidades Digitais, mais especificamente, na utilização metodológica de ferramentas computacionais para a resolução de problemas de pesquisa e de compreensão cultural por meio das imagens (MANOVICH, 2020). Todo esse processo foi desenvolvido com foco na esfera esportiva Olímpica, principalmente, em seu elemento primário: o atleta. Com isso, além das discussões teóricas e reflexões, a pesquisa apresenta a ferramenta GENUS, desenvolvida pelo autor do presente estudo, que entre outras, ampara e auxilia a organização e tratamento dos dados. Ao longo do material também estão inseridos esquemas visuais relacionados ao caminho de pesquisa percorrido no intuito de situar o leitor. O processo investigativo considera uma perspectiva filosófico-analítico-tecnológico para entender o conceito de beleza atlética e, para isso, desenvolve uma metodologia autoral reflexiva e histórica. Igualmente, todos os dados e

imagens utilizados estão disponíveis para consulta interativa e on-line em website dedicado à pesquisa.⁴

Os Jogos Olímpicos têm origem na Grécia antiga, por volta do século VIII a.C., acontecendo por mais de mil anos, até sua extinção em meados do século III d.C. (THE OLYMPIC MUSEUM, 2013). Após um milênio e meio com tentativas esparsas sem a mesma repercussão da Antiguidade, os Jogos tiveram sua retomada em 1896, na considerada era Moderna, acompanhados pelo surgimento e desenvolvimento de diversos movimentos artísticos relevantes (Renascimento, Barroco, Romantismo, Impressionismo), assim como dos principais meios de comunicação (como cinema, televisão e internet) ao longo de sua história. Portanto, é possível considerar que as imagens esportivas e atléticas vinculadas aos Jogos Olímpicos e disseminadas midiaticamente, representam um papel importante na construção social e na cultura esportiva global. Por conseguinte, estudar o funcionamento dessas concepções visuais suscita como um aspecto relevante para entender como essa estrutura sociocultural é explorada. De modo prévio, cabe esclarecer que a utilização do termo “olímpico” junto ao período da Antiguidade se deu tendo em vista o caráter comparativo com a Modernidade adotado ao longo da pesquisa, além de fazer referência ao principal evento dos Jogos Pan-Helénicos. Da mesma forma, o termo “Jogos Olímpicos Modernos”, por vezes, foi utilizado para definir especificamente as edições que se referem ao que pode ser compreendido como “Era Digital”, contemplando o período que abrange o nascimento e disseminação da plataforma Instagram (de 2012 em diante), recorte comparativo final priorizado nas análises.

Muitas das produções acadêmicas, como Reid (1931, 1970), Best (1974), Boxill (1985), Kupfer (1985), Parry (1989), Lacerda (2011) e Mumford (2014), estabelecem relação entre beleza, estética e esporte, discutindo, principalmente, fatores relacionados à prática esportiva no âmbito competitivo profissional e a possibilidade de considerá-la uma forma expressão artística ou uma obra de arte. Desse modo, essas reflexões não consideram a proliferação das imagens esportivas como forma de expressão, independentemente de existir, ou não, um viés artístico. Seria possível identificar modelos, ideais ou padrões dessas representações visuais da beleza atlética? Cabe reforçar o intuito de encontrar esses aspectos visuais para além das representações de corpos bonitos e musculosos, algo que já está sedimentado no imaginário coletivo. Ou seja, encontrar aspectos além da representação da beleza atlética física em poses e modelos corporificados esteticamente.

⁴ Disponível em: <https://www.ocarlosteixeira.com.br/tese>. Acesso em: 3 fev. 2022.

Assim, a tese defendida é de que as representações visuais da Beleza Atlética Olímpica têm afastado gradativamente o pensamento idealista olímpico, reforçando, de forma cada vez mais intensa, características utilitaristas (comerciais/econômicas) do esporte profissional e competitivo. Ao longo do tempo, essas representações imagéticas dos atletas cumpriram, e continuam cumprindo, um papel midiático e cultural determinante no contexto olímpico. Porém, ao serem analisadas pelo prisma comunicacional, uma série de características podem ser destacadas nas concepções interpretativas deste processo midiático, conforme será apresentado ao longo do trabalho.

Isso posto, a pesquisa “As representações visuais da Beleza Atlética Olímpica: da Antiguidade ao Instagram” foi estruturada em três grandes fases. A primeira etapa inicia com a “Classificatória Olímpica”, estabelecendo toda a base conceitual para o desenvolvimento das investigações. O alicerce teórico propõe primeiramente a compreensão metodológica, a partir das Humanidades Digitais e da Analítica Cultural de Manovich (2020), que possibilitam diferentes formas de análise de imagens em larga escala, assim como o estabelecimento de vinculações entre aspectos culturais, comunicacionais e olímpicos, tanto dos Jogos Antigos quanto dos Modernos. Posteriormente, é desenvolvido um resgate histórico das principais concepções que contribuem para o entendimento da Beleza Atlética Olímpica. Essas reflexões teórico-conceituais consideraram aspectos relevantes para a compreensão do tema, partindo das origens da beleza atlética na Antiguidade grega, passando pelo renascimento dos Jogos Olímpicos Modernos e os aspectos midiáticos estabelecidos de sua evolução até a era digital.

O capítulo “Que comecem os jogos” inicia o processo prático de pesquisa, a partir da apresentação dos procedimentos metodológicos e a estruturação detalhada desse processo. Traz a descrição das técnicas e das ferramentas utilizadas, adaptadas de diferentes modos no decorrer das investigações, incluindo a plataforma GENUS e sua evolução no estudo.

Por fim, a terceira etapa, “Em busca do pódio”, apresenta as análises e seus respectivos resultados, partindo dos artefatos que representaram os Jogos Olímpicos Antigos até chegar aos Jogos Olímpicos Modernos, retratados por meio da mídia social Instagram – processo devidamente amparado pelas bases conceituais previamente levantadas. Apoiado nesse conjunto de observações foi realizada uma análise comparativa que buscou apontar e refletir sobre as possíveis rupturas e continuidades nessas formas de representação visual, permitindo assim o estabelecimento da tese proposta.

As considerações finais e gerais, trazem, assim, apontamentos e resultados de uma série de características oriundas das concepções interpretativas ao longo das três etapas.

2 CLASSIFICATÓRIA OLÍMPICA: A BASE CONCEITUAL

Esta pesquisa tem como pilar fundamental explorar a relação existente entre comunicação, imagem e ferramentas tecnológicas. O estudo de uma prática cultural que se mistura com o nascimento da humanidade, o esporte, representada em um dos eventos socioculturais mais antigos da história, os Jogos Olímpicos, teve como principal desafio uma estruturação metodológica adequada. Desse modo, para o desenvolvimento conceitual do referido objeto de pesquisa milenar, que transcorreu diferentes épocas, as Humanidades Digitais se estabeleceram como o fio condutor capaz de organizar o processo exploratório proposto. O entendimento desse conceito permite iniciar um caminho teórico e, principalmente, metodológico, sendo um elo interdisciplinar latente/importante da pesquisa, que abrange comunicação (imagem e mídia), esporte (Jogos Olímpicos), computação (ferramentas de análise computacional), arte e filosofia (caráteres presentes nas representações de beleza, assim como nas representações olímpicas, principalmente na Antiguidade). Dentro das Humanidades Digitais, Manovich (2020) propõe uma abordagem por meio do que o autor chama de *Cultural Analytics*, termo que pode ser traduzido como “Analítica cultural”⁵, conceito base que permeou a proposta metodológica desenvolvida na tese.

2.1 HUMANIDADES DIGITAIS

O campo das Humanidades Digitais (HD) tem apresentado uma popularidade e um crescimento constante, fato impulsionado por seu caráter multidisciplinar que, conseqüentemente, resulta na falta de consenso quanto à construção de uma definição única que possa resumir sua essência. Tal fato fica evidente no levantamento realizado por Heppler (2015), entre os anos de 2009 e 2014, que apresenta mais de 800 definições do que é HD. O sempre emergente campo das HD (SVENSSON, 2016a), possibilita inúmeras formas experimentais e diferentes modelos de conhecimento, conceitos e teorias (BURDICK *et al.*, 2012). De acordo com Fitzpatrick (2012), existe uma tensão criativa presente nessa diversidade das HD, principalmente entre os que estão na área há muito tempo e os que estão chegando, entre a disciplinaridade e a interdisciplinaridade, entre fazer e interpretar, entre história e futuro. Contudo, é na exploração dessas diferenças e pluralidades que o campo se enriquece. Svensson

⁵ O termo *Cultural Analytics*, apesar de sua possível tradução literal (“Analítica cultural”), não foi considerado suficientemente capaz de explicar o conceito profundamente. O termo *analytics* é comumente empregado em plataformas que exploram a análise massiva de dados. Logo, o presente trabalho optou por utilizar a terminologia original na língua inglesa, que será definida e explicada ao longo do trabalho.

(2016a) também argumenta sobre a dificuldade e a preocupação que o campo das Humanidades Digitais tem para se definir, onde a instabilidade e a imprecisão do termo são consequências, não apenas por se tratar de um campo novo e crescente, de um conjunto de incertezas e de uma dependência de posições polarizadas, como, por exemplo, individual ou colaborativa, metodológica ou crítica. Segundo o autor (2016a), algumas dessas incertezas e oposições devem ser superadas, enquanto outras podem ser construtivas e úteis para o desenvolvimento do campo. Para Liu (2012), as Humanidades Digitais se definem com uma amplitude incomum, corroborando com a ideia das “Grandes Humanidades Digitais” (*Big Digital Humanities*) de Svensson (2016a). Logo, é preciso investigar as diferentes abordagens das HD, dentre as inúmeras possibilidades.

Ao refletir sobre a história do tema, Hayles (2012) analisa diversos autores que definem as HD, ressaltando que muitos foram os pesquisadores que alegaram ter utilizado e definido o termo pela primeira vez. Contudo, a autora, assim como Berry (2012), destaca que a “primeira onda” das HD surgiu a partir da evolução do conceito até então utilizado, chamado de “computação em ciências humanas”. Esse campo focava principalmente na utilização de técnicas e de ferramentas computacionais para a análise textual, onde as HD eram algo mais completo, pois implicavam em uma forma de humanismo. A então “segunda onda” das HD aparece a partir do *Manifesto das Humanidades Digitais 2.0* (HUMANITIES BLAST, [c2022]), que enfatizava a experiência do usuário mais do que o *design* computacional. De acordo com o manifesto:

A primeira onda de trabalho das Humanidades Digitais foi quantitativa, mobilizando os poderes de busca e recuperação do banco de dados, automatizando a linguística de corpus, empilhando hypercards⁶ em matrizes críticas. A segunda onda é qualitativa, interpretativa, experiencial, emotiva, de caráter generativo. Ela aproveita kits de ferramentas digitais a serviço dos principais pontos fortes metodológicos das Humanidades: atenção à complexidade, especificidade do meio, contexto histórico, profundidade analítica, crítica e interpretação. Essa dicotomia toscamente desenhada não exclui a potencialidade emocional, mesmo sublime, do quantitativo, mais do que exclui os encaixes da análise quantitativa em estruturas qualitativas. Em vez disso, imagina novos acoplamentos e escalas que são facilitados tanto por novos modelos de prática de pesquisa quanto pela disponibilidade de novas ferramentas e tecnologias (HUMANITIES BLAST, [c2022], tradução nossa).⁷

⁶ *Hypercard* era um *software* de autoria multimídia contendo um sistema de ferramentas computacionais desenvolvido pela Apple na década de 1980. Auxiliavam na análise do que era então conhecido como “hypermedia”, ou seja, mídias além dos hipertextos, com som, imagem e gráficos (UNDERWOOD, 1989).

⁷ Do original: The first wave of digital humanities work was quantitative, mobilizing the search and retrieval powers of the database, automating corpus linguistics, stacking hypercards into critical arrays. The second wave is qualitative, interpretive, experiential, emotive, generative in character. It harnesses digital toolkits in the service of the Humanities’ core methodological strengths: attention to complexity, medium specificity, historical

Ainda segundo o manifesto, o campo das HD não é unificado, sendo considerado um conjunto de práticas convergentes que exploram um universo onde o conhecimento é produzido e disseminado de forma multimídia, não dependendo mais exclusivamente da impressão, além de conter ferramentas, técnicas e mídias digitais que alteram esse processo, principalmente nas artes e nas ciências humanas e sociais (HUMANITIES BLAST, [c2022]). De acordo com o entendimento de Hayles (2012), as HD têm o sentido mais amplo, englobando práticas de ambas as “ondas”, utilizando técnicas associadas à computação para a codificação, análise e compreensão de temas que se baseiam ou corrigem as tradições das humanidades, como arte, literatura, história e arquitetura.

Ao resumir as duas ondas das HD, Evans e Rees (2012) citam que a primeira usa a produção e a análise de dados quantitativos, enquanto a segunda é identificada como um novo campo dentro das humanidades que utiliza ferramentas digitais para tratar das preocupações existentes nas humanidades. Ao fazer isso, essa segunda onda revela novas técnicas de análise e maneiras de explorar os problemas que as humanidades enfrentam e para os quais buscam respostas.

Berry (2012) argumenta que a ideia de “ondas” não captura a simultaneidade complementar presente nas diferentes abordagens, sugerindo termos como “camadas” ou “momentos”, que no seu entender seriam melhor aplicados. De acordo com ele, a primeira onda das HD envolveu a construção de uma infraestrutura para o estudo de textos de humanidades por meio de repositórios digitais, marcação de texto e assim por diante, enquanto a segunda onda expande os limites da noção de arquivo para incluir obras digitais e, assim, trazer consigo os próprios kits de ferramentas metodológicas das humanidades para examinar materiais de origem digital, como artefatos baseados na internet, por exemplo. Desse modo, ao propor a ideia de “camadas”, o autor crê indicar uma ideia de interação e inter-relações, que são cruciais para a compreensão das Humanidades Digitais, aproximando-se, portanto, do entendimento de Hayles (2012).

Já Svensson (2016a), critica as tentativas superficiais de identificar os chamados estágios evolutivos, ondas ou tipos de Humanidades Digitais. O autor prefere utilizar a noção de “modos de engajamento” para descrever as HD. Aponta a tecnologia como ferramenta principal de desenvolvimento do campo, através da construção de arquivos, do

context, analytical depth, critique and interpretation. Such a crudely drawn dichotomy does not exclude the emotional, even sublime potentiality of the quantitative any more than it excludes embeddings of quantitative analysis within qualitative frameworks. Rather it imagines new couplings and scalings that are facilitated both by new models of research practice and by the availability of new tools and technologies.

desenvolvimento de esquemas de *metadados*, da criação e do uso de ferramentas de diferentes tipos e do foco na metodologia. Com isso, dentre todos os modos de engajamento, a tecnologia como objeto primordial de análise e meio expressivo inserido em diferentes tradições epistêmicas. Entretanto, o autor igualmente ressalta que as HD precisam respeitar a integridade dessas tradições ao mesmo tempo em que se apoiam no maior entrelaçamento entre todas essas perspectivas intelectuais.

Sendo assim, é possível salientar o viés metodológico das HD, sendo aqui considerado o aspecto fundamental, justificando o aprofundamento dessa temática dentro do presente capítulo. As abordagens que discutem o espectro das HD e o impacto da tecnologia nas humanidades, reconhecidas por Liu (2013, p. 409, tradução nossa) como a exploração dos “[...] novos repertórios da ‘crítica algorítmica’ interpretativa ou expressiva (a ‘segunda onda’ das Humanidades Digitais proclamada no ‘Manifesto das Humanidades Digitais 2.0) [...]”⁸, serão colocadas em segundo plano. Utilizar-se-á aqui o primeiro dos dois movimentos distintos da segunda onda das HD identificados por Evans e Rees (2012): o movimento que engloba as humanidades existentes e as analisa de forma diferente por meio do uso da tecnologia digital; não ampliando as abordagens acerca do movimento; ao invés do segundo, que teoriza novos conceitos nas humanidades envolvendo o digital.

Contudo, como aponta Burdick *et al.* (2012), o mero uso de ferramentas digitais para fins de pesquisa e de comunicação humanística não pode ser qualificado como Humanidades Digitais, nem devem ser entendidas como o estudo dos artefatos digitais, novas mídias ou cultura contemporânea no lugar de artefatos físicos, mídia antiga ou cultura histórica. Pelo contrário, as HD entendem seu objeto de estudo como todo o registro humano, desde a pré-história até o presente. É por isso que campos como os clássicos e a arqueologia desempenharam um papel tão importante no desenvolvimento das Humanidades Digitais. E, pelo mesmo motivo, alguns dos principais setores da pesquisa neste campo se estendem além do núcleo tradicional das humanidades para abraçar métodos quantitativos das ciências sociais e naturais, bem como técnicas e modos de pensar das artes (BURDICK *et al.*, 2012).

Nas HD, a investigação crítica envolve a aplicação de busca, recuperação e processos facilitados por algoritmos que, originados do trabalho baseado nas humanidades, demonstraram ter aplicação variada, podendo abranger diversos tipos de estudos e investigações. As tarefas associadas à computação e aos meios digitais estão igualmente presentes com a análise ou a investigação crítica originadas no estudo desses materiais. E isso acontece por meio do uso de

⁸ Do original: [...] new repertoires of interpretive or expressive "algorithmic criticism" (the "second wave" of the digital humanities proclaimed in "The Digital Humanities Manifesto 2.0").

meios assistidos por computador para descrever e expressar materiais impressos, visuais e de áudio em formatos eletrônicos catalogáveis e pesquisáveis (SCHREIBMAN; SIEMENS; UNSWORTH, 2008).

Humanidades Digitais, como atesta Liu (2012), tem um sentido superveniente que combina “computação de humanidades” e estudos de novas mídias (normalmente excluídos das discussões das Humanidades Digitais, exceto por algumas poucas sobreposições), onde o possível principal desenvolvimento teórico da atualidade tenha sido a explosão de paradigmas interpretativos não empíricos para o que o computador pode fazer. As HD não correspondem necessariamente à computação de humanidades, que agora é raramente usada, não significando que essa tenha desaparecido ou simplesmente mudado para algo diferente. O digital, entretanto, tem um escopo e um alcance particularmente amplos, que contribuem para a facilidade de adaptação das Humanidades Digitais, bem como para a utilidade do termo (SVENSSON, 2016b).

Muitas vertentes das HD se concentram em documentos e textos, filiando-se às disciplinas mais antigas das humanidades, como literatura, história e línguas; analisando mídias primitivas, como livros e bibliotecas, com o valor do antigo em si, o que possivelmente auxiliou no afastamento dos “novos estudos de mídia”, sob o domínio do *design* e das artes visuais, por exemplo (LIU, 2013). Esse processo faz o autor usar o termo “Humanidades Digitais ‘baseadas em texto’” como parte de suas definições da HD (LIU, 2012). Conforme destaca Manovich (2015a, p. 69), “estudiosos de Humanidades Digitais usam computadores para analisar principalmente os artefatos históricos criados por profissionais”, sendo esses de caráter prioritariamente textuais. Ao apontar as origens das HD, Burdick *et al.* (2012) cita os métodos computacionais para análise linguística desenvolvidos desde a década de 1980. Argumenta que sua evolução não se opõe ao seu passado, homenageando trabalhos pioneiros realizados nas últimas décadas na forma de processamento estatístico (linguística computacional), vinculação (hipertexto), modelagem (exibições arquitetônicas e visuais), criação de dados estruturados (XML) e edição iterativa e controle de versão (para edições críticas, bem como análises e práticas criativas).

Entretanto, as HD marcam um movimento que vai além do textual, enfatizando os métodos gráficos de produção e de organização do conhecimento, o *design* como um componente integral da pesquisa, os cruzamentos transmidiáticos e um conceito expandido do conhecimento humanístico (BURDICK *et al.*, 2012). Segundo Berry (2012), as abordagens em HD não oferecem apenas a quantificação da pesquisa tradicionalmente qualitativa. Ao invés disso, elas priorizam um pensamento onde as ferramentas computacionais podem oferecer

provocações, revelar evidências, sugerir padrões e estruturas ou esboçar tendências, permitindo compreender e identificar processos culturais, sociais e políticos em larga escala, disponibilizando a análise de dados visuais.

A presente pesquisa reside nesse contexto dentro das HD, onde busca analisar e compreender, com o auxílio de ferramentas computacionais, como o entendimento da beleza atlética vem sendo explorado visualmente ao longo da história olímpica. Desse modo, o caráter visual, mais especificamente as imagens, aparecem como elemento fundamental de análise, se sobrepondo ao textual.

Mittell (2019) destaca a demora dos estudiosos da mídia em explorar tipos de técnicas computacionais como mineração de dados e visualização de redes. Para o autor, isso acontece devido aos desafios existentes em transformar imagens e sons em dados que podem ser tratados algoritmicamente. É comparativamente mais fácil utilizar tais métodos em palavras escritas, tanto pela quantidade consideravelmente menor de variáveis a se analisar, como pela experiência do pesquisador com o tema, assim como pela capacidade computacional para executar essas tarefas. Todavia, transformar objetos culturais em um arquivo digital de imagens permite um modo de engajamento crítico impossível de se atingir com outros métodos.

O interesse pelos materiais multimídia aumentou ao longo dos anos. A computação das humanidades, assim como as Humanidades Digitais, por seu foco textual, acabou afetando a penetração das análises visuais ao campo. Porém, o desenvolvimento de tecnologias capazes de automatizar esse tipo de análise faz com que o viés das imagens comece a ter destaque (SVENSSON, 2016b). Para Burdick *et al.* (2012), a “cultura da tela” do século XXI permite com que o visual se torne cada vez mais fundamental para as HD, a complementando, a valorizando e, por vezes, a tencionando com o textual. Os autores argumentam que não existe linguagem sem o visual, as palavras por si só são visuais, mas outros tipos de construções visuais fazem coisas diferentes. A questão é como usar cada característica para o seu melhor efeito, concebendo associações significativas. As propostas visuais não são um avanço em relação ao texto, mas, simplesmente, um novo modo de raciocínio e comunicação, contendo suas próprias particularidades. O conjunto de formas expressivas agora abrange o uso de som, movimentos gráficos, animação, captura de tela, vídeo, áudio e a apropriação e remixagem de códigos que fundamentam as engrenagens culturais. Esta gama expandida de ferramentas comunicativas requer que aqueles que estão engajados nas Humanidades Digitais trabalhem para se familiarizar com questões, discussões e debates nas áreas de *design*, especialmente, *design* de comunicação e de interação (BURDICK *et al.*, 2012).

A partir deste contexto, surge o conceito da “Analítica Cultural”, citado por diversos autores, desenvolvido por Lev Manovich ao longo de uma série de publicações (HOCHMAN; MANOVICH; CHOW, 2013; HOCHMAN; MANOVICH, 2013; MANOVICH, 2018a, 2018b, 1999, 2009, 2012a, 2012b, 2013, 2017a, 2017b, [2017?c], [2017?d]) e aprofundado em sua obra *Cultural Analytics* (MANOVICH, 2020). Esse conceito, que permeia uma abordagem metodológica, é considerado o norteador para a estratégia de investigação definida na presente pesquisa.

2.2 CULTURAL ANALYTICS

De acordo com Berry (2012), os métodos da *Cultural Analytics* (CA) possibilitam, por meio do uso de técnicas computacionais quantitativas, compreender e acompanhar processos culturais, sociais e políticos em larga escala para pesquisas e estudos em diversos âmbitos – ou seja, oferecem formas de análises visuais de grandes quantidades de dados. Esse processo exige atenção por misturar a análise da cultura (representada pelas humanidades) e a analítica, definida como o conjunto de aplicações tecnológicas que auxiliam na resolução de problemas, contexto amplamente discutido nas Humanidades Digitais (EVANS; REES, 2012). Segundo os autores, Manovich defende que a aplicação de *softwares* de análise cultural pode levar a conclusões perspicazes sobre as tendências de mudança ao longo do tempo, cruzando assim a distinção entre a primeira e a segunda onda da HD. Em suma, de um lado tem-se a mineração de dados como um método quantitativo de análise de grandes conjuntos de informações, permitindo a compreensão desses dados de uma nova maneira. Na margem oposta, se propõe como que uma série de ferramentas digitais podem ser colocadas à serviço das Humanidades Digitais, ou seja, a técnica e o *software* permitem uma análise hermenêutica tradicional, ao mesmo tempo que retêm as vantagens de grandes escopos e a abrangência que a mineração de dados digitais pode fornecer.

Svensson (2016a) ressalta que a CA utiliza a análise quantitativa, visualização interativa e, até mesmo, análise qualitativa para iniciar a investigação de padrões em grandes conjuntos de dados culturais. Entretanto, o autor alerta que, apesar dessas ferramentas serem muito poderosas, qualquer alinhamento com a metodologia científica dessa maneira deve ser analisado criticamente, assim como as esperanças investidas na visualização e no acesso a grandes quantidades de dados. Ao analisar o método explorado por Manovich, Burdick *et al.* (2012) destacam as ferramentas de análise computacional de ponta e a visualização de dados para dissecar conjuntos de dados culturais em grande escala como um dos principais

diferenciais. Tal processo, permite a criação de modelos, visualizações, mapas e redes semânticas de dados que são simplesmente grandes demais para serem lidos ou compreendidos usando apenas faculdades humanas. Os autores ressaltam ainda que os “dados” da CA estão se expandindo exponencialmente, seja em termos de volume, de tipo, de plataformas de produção ou recepção e de estratégias analíticas. Esse fato reforça ainda mais a importância da tecnologia, por meio de algoritmos, ferramentas de mineração e de visualização, técnicas de arquivamento etc.

O diferencial da abordagem de Manovich (2020) para o presente trabalho, além da abordagem tecnológica e do grande volume de dados (*big data*), é a integração dos aspectos visuais, seja por meio dos tipos de artefatos pesquisados ou pelo modo de análise e de ferramentas que priorizam a apreciação dos dados. Como atesta Burdick *et al.* (2012, p. 11, tradução nossa):

O visual não representa necessariamente um avanço sobre as capacidades do texto. É simplesmente um meio diferente e distinto para pensar, comunicar e trabalhar, com seus próprios rigores e histórias, seus próprios conjuntos de habilidades e linguagem, e suas próprias liberdades e restrições.⁹

O conceito da Beleza Atlética Olímpica parte das representações imagéticas. Logo, o viés metodológico adotado utiliza imagens como unidade fundamental e, a partir da análise visual desse tipo de mídia, será possível considerar suas formas de construção e utilização. Desse modo, os aspectos apresentados a seguir são baseados na obra *Cultural Analytics* (MANOVICH, 2020). Estão presentes, segundo o pesquisador, na intersecção entre ciência de dados, estudos de mídia e estudos da cultura digital, apresentando conceitos e métodos para análise computacional de dados culturais que podem ser usados para explorar artefatos históricos digitalizados e mídias digitais contemporâneas. O autor ainda reitera que, apesar da possibilidade de aplicação a um único ou a alguns artefatos, seus conceitos e métodos se tornam especialmente importantes para aqueles que exploram milhares de artefatos.

A CA surgiu amparada das HD a partir da necessidade de Manovich em analisar padrões e tendências da cultura digital contemporânea cobrindo diferentes tipos de mídias (além das textuais), utilizando ferramentas computacionais, em busca de dois objetivos básicos:

⁹ Do original: The visual does not necessarily represent an advance over the capabilities of text. It is simply a different, distinct medium for thinking, communicating, and working, with its own rigors and histories, its own skill-sets and language, and its own freedoms and constraints.

- a) prático: utilizar métodos da ciência da computação, visualização de dados e arte midiática para explorar e analisar diferentes tipos de mídias contemporâneas e suas interações com os usuários;
- b) teórico: questionar como o uso desses métodos e grandes bancos de dados desafiam as ideias existentes sobre cultura e modos como estudá-la.

A apropriação prática da CA é o aspecto a ser aqui explorado. Apesar de sua definição não ser estática, permitindo diferentes significados para pessoas diferentes, podendo ser aplicado em diferentes contextos a diferentes trabalhos, é possível resumir a perspectiva do conceito como “[...] o uso de métodos computacionais e de *design* – incluindo visualização de dados, *design* de mídia e interação, estatísticas e aprendizado de máquina – para exploração e análise da cultura contemporânea em escala”, onde um dos objetivos é permitir “[...] ver o que centenas de milhões de pessoas em todo o mundo criam, imaginam e valorizam”¹⁰ (MANOVICH, 2020, p. 23, tradução nossa).

2.2.1 Imagens e métodos visuais

Apesar da heterogeneidade, riqueza e multiplicidade de texturas, marcas e formatos, o conceito de “imagem” parece, por vezes, rígido e limitado atualmente – se restringindo a alguns meios que deveriam conter todas essas variações como, por exemplo, formatos retangulares, separação entre imagens e textos, ou categorias questionáveis como “arte” ou “trabalho em papel”. Portanto, embora se tenha uma abundância desorientada de tipos de imagens, principalmente ao pensar na concepção de bancos de imagens digitais – algo que desafia a análise com visão computacional em larga escala no contemporâneo, por exemplo – no longo prazo isso pode ser, na verdade, uma vantagem. Esse processo leva a um enfrentamento de como a cultura visual humana realmente existe historicamente: milhares de variações e de combinações, ao invés de um conjunto simples, limitado a um pequeno número de categorias.

Conforme já salientado, a atenção às mídias visuais é um aspecto relevante na CA, permitindo a implementação de “métodos computacionais e de visualização para explorar coleções visuais, elaborando perguntas culturais interessantes”¹¹ (MANOVICH, 2020, p. 25,

¹⁰ Do original: [...] use of computational and design methods – including data visualization, media and interaction design, statistics, and machine learning – for exploration and analysis of contemporary culture at scale. One goal of these explorations is to enable us to see what hundreds of millions of people around the world today create, imagine, and value.

¹¹ Do original: [...] computational and visualization methods to explore visual collections, asking interesting cultural questions.

tradução nossa). Ao analisar imagens, aspira-se estabelecer comparações que ultrapassam as representações textuais e numéricas. Trabalhando com uma metodologia que mantém os aspectos imagéticos dos artefatos, permitindo a visualização de um conglomerado de imagens, sem perder de vista as particularidades de cada unidade, é possível identificar pequenas nuances e diferenças entre elas ou entre agrupamentos maiores.

Apesar da atual “cultura das telas”, onde as imagens contemporâneas mais recentes já são nativamente digitais (já foram concebidas assim, sendo então sempre originais), a CA também engloba a possibilidade de análise de artefatos visuais históricos, ou seja, imagens produzidas da forma analógica (fotografias, ou até mesmo imagens de obras de arte, esculturas, capas de revistas etc.), mas digitalizados originalmente de outra mídia (MANOVICH, 2020). Essa perspectiva é fundamental tendo em vista que a presente análise visa compreender a Beleza Atlética Olímpica, que parte de imagens milenares da Antiguidade grega (por meio de obras de arte como pinturas em cerâmica ou esculturas) chegando até as mídias sociais e fotografias digitais. Esse combinado de artefatos faz parte dos chamados “dados culturais”, que são:

[...] fotos, música, designs, arquitetura, filmes, gráficos em movimento, jogos, sites, aplicativos, obras de arte – ou seja, artefatos e sistemas culturais que nascem digitais ou são representados por meio de mídia digital (por exemplo, fotos de arquitetura) (MANOVICH, 2020, p. 97, tradução nossa).¹²

Logo, os métodos de visualização proporcionados pela CA, permitem explorar essas grandes coleções de dados culturais visuais, sem necessariamente utilizar algum tipo de mensuração métrica ou estatística. Não é obrigatório, porém permitido, utilizar números ou categorias, contudo, a visualização está concentrada em explorar esses enormes conjuntos de artefatos e de informações culturais, identificando padrões em diferentes escalas, confrontando estereótipos e proporcionando descobertas, sem necessariamente quantificá-las. Essa é a razão que faz com que esse processo, para a CA, seja tão importante quanto a estatística ou a ciência de dados. Tal abordagem permite observar tendências que não podem ser identificadas pela leitura, visualização ou interação individual de cada um dos artefatos ou pela análise por meio de métodos estatísticos ou computacionais.

¹² Do original: [...] photos, music, designs, architecture, films, motion graphics, games, websites, apps, artworks that is, cultural artifacts and systems that either are born digital or are represented through digital media (e.g., photos of architecture).

2.2.2 Escala e amostra

As seções anteriores nos remetem a uma questão fundamental, pontuada nas HD e de papel preponderante na CA: a escala. Manovich (2020, p. 30, tradução nossa) considera a escala um dos principais desafios da CA, questionando se a redução pode ser uma abordagem válida: “Devemos agregar grandes dados culturais e reduzi-los a um número menor de estruturas – apenas as ideias, temas, estilos, padrões e comportamentos que ocorrem com mais frequência?”.¹³ Segundo ele, a resposta desse questionamento leva a dois paradigmas opostos. O convencional e o reducionista, herdado da história da estatística e utilizado em estudos quantitativos da cultura na ciência da computação, que foca nos aspectos comuns entre os objetos analisados, desconsiderando as ocorrências infrequentes. No outro extremo está aquele que refuta o reducionismo e a agregação, focando na diversidade, na variabilidade e nas diferenças entre inúmeros artefatos, indivíduos e comportamentos, incluindo todos os dados e levando em conta, especialmente, fenômenos que são raros e infrequentes. Contudo, na CA ambas as abordagens “[...] são úteis e às vezes a única maneira de começar a lidar com a escala da cultura hoje – e, ao mesmo tempo, explicar claramente o que pelo menos os computadores atuais não podem ver” (MANOVICH, 2020, p. 31, tradução nossa).¹⁴

Trabalhar com bancos de dados em larga escala pode ajudar a confrontar suposições, preconceitos e estereótipos pré-estabelecidos, permitindo perceber aspectos que não são possíveis observar de outras maneiras, como conteúdos e autores que não estão contemplados nos resultados de mecanismos de pesquisa ou de recomendação, que não aparecem nas listas dos dez ou cem principais, permanecendo, assim, invisíveis.

Entretanto, existem diferenças relevantes no que diz respeito à variedade de tamanhos de banco de dados disponíveis para a análise. Ao se trabalhar com conteúdos nativos dos meios digitais e da internet, é possível escalonar análises a milhares ou milhões de artefatos, constituindo uma nova escala de produção e de participação midiática e, conseqüentemente, novos métodos, conceitos e ferramentas para realizar esse tipo de pesquisa. Porém, esses novos paradigmas podem ser também aplicados à pesquisa de artefatos arqueológicos ou históricos, que naturalmente apresentam uma escala muito menor de objetos disponíveis.

A escalabilidade é fundamental para a CA. Todavia, não existe uma regra ou limite mínimo para que o banco de dados seja considerado *big data*. O próprio autor cita inúmeros

¹³ Do original: Should we aggregate big cultural data and reduce it to a smaller number of structures – only the most frequently occurring ideas, themes, styles, patterns, and behaviors?

¹⁴ Do original: [...] approaches are very useful and sometimes the only way to start dealing with the scale of culture today – and at the same time clearly explain what at least at present computers cannot see.

trabalhos que analisam bancos que apresentam tamanhos variados, como: 106 milhões de tuítes de 41.7 milhões de usuários (MANOVICH, 2020, p. 64), 16 milhões de imagens do Instagram (2020, p. 304), 1.074.790 páginas de revistas de manga (2020, p. 206), 4.535 capas da revista *Time* (2020, p. 264), 776 quadros de Van Gogh (2020, p. 264), entre outros. O que deve ser priorizado é utilizar o mínimo possível de requisitos que venham a limitar o tamanho da sua amostra. Tradicionalmente as pesquisas em humanidades visavam reduzir o número de elementos analisáveis o máximo possível, algo que não pode ser concebido na CA. Centenas de milhões de pessoas estão criando e compartilhando conteúdos culturais todos os dias, e, ao longo da última década, esse crescimento exponencial criou uma situação cultural totalmente nova, implicando em um desafio nos modos convencionais de rastrear e estudar cultura.

Antes, os teóricos e historiadores culturais podiam gerar teorias e histórias com base em pequenos conjuntos de dados (por exemplo, “cinema clássico de Hollywood”, “Renascimento italiano” etc.). Mas como podemos rastrear “culturas digitais globais” com seus bilhões de objetos culturais e centenas de milhões de colaboradores? (MANOVICH, 2020, p. 45, tradução nossa).¹⁵

Essa pergunta é o fio condutor da CA, onde se acredita que “um uso sistemático de análise computacional em grande escala e a visualização interativa de padrões culturais se tornará um método básico de pesquisa em ciências humanas e na crítica cultural”¹⁶ (MANOVICH, 2020, p. 46, tradução nossa). Evidentemente, é impossível construir um banco de dados que contemple absolutamente todos os artefatos culturais que se deseja analisar. Todo o processo de pesquisa social implica em realizar escolhas e, conseqüentemente, em recortar um universo e definir amostras (GIL, 2008). Nesse sentido, Manovich (2020, p. 71, tradução nossa) alega que:

[...] o *big data* é certamente de importância fundamental para o estudo da cultura. [...]. Mas a magnitude desse impacto também tem a ver com o fato de que as ciências humanas e a teoria da mídia não usavam princípios e métodos científicos antes. Assim, junto com o *big data*, as humanidades também estão descobrindo como o pensamento científico e as metodologias podem ser aplicadas às suas disciplinas. E aqui os conceitos e métodos de amostragem, extração de recursos e análise exploratória de dados são mais importantes do que o tamanho dos dados [...].¹⁷

¹⁵ Do original: Before, cultural theorists and historians could generate theories and histories based on small datasets (for instance, “classical Hollywood cinema,” “Italian Renaissance,” etc.). But how can we track “global digital cultures” with their billions of cultural objects and hundreds of millions of contributors?

¹⁶ Do original: We believe that a systematic use of large-scale computational analysis and interactive visualization of cultural patterns will become a basic research method in humanities and in cultural criticism.

¹⁷ Do original: [...] *big data* is certainly of fundamental importance for the study of culture. [...]. But the magnitude of this impact also has to do with the fact that humanities and media theory did not use science principles and methods before. So along with *big data*, the humanities are also discovering how scientific thinking and methodologies can be applied to their subjects. And here the concepts and methods of sampling, feature extraction, and exploratory data analysis are more important than data size [...].

Assim, como em todo o pensamento científico e metodológico, a amostragem é fundamental no processo de pesquisa. Todavia, ao explorar fenômenos culturais, buscando encontrar padrões ao verificar a totalidade, aprender e utilizar métodos de amostragem torna-se ainda mais importante. Para Manovich (2020, p. 126, tradução nossa): “Na ciência de dados e nas ciências sociais, uma amostra de dados é selecionada utilizando um procedimento bem definido”¹⁸, onde “uma amostra é chamada de representativa se representa com precisão as características de todos os dados”.¹⁹ Ao citar o exemplo de pesquisas no Instagram, ele destaca que uma amostra considerada adequada deve conter imagens que representem uma diversidade de assuntos, estilos, localizações geográficas e assim por diante. Esse método é conhecido como amostragem estratificada, onde o conjunto de dados é dividido utilizando categorias de acordo com o interesse de pesquisa, extraíndo uma amostra de membros de cada uma delas e combinando-os.

Todo o processo de amostragem dentro da CA considera dois aspectos: a) compreensão e aprofundamento teórico razoável do universo cultural a ser estudado antes de se construir uma amostra representativa; b) esse tipo de amostra não é perfeito e irrefutável, pois existem inúmeras maneiras de definir representatividade. Cabe ressaltar que não importa qual o universo pesquisado, é muito pouco provável analisá-lo por inteiro. É inegável que um processo de pesquisa sempre irá considerar uma amostra. A diferença na CA é que essa amostra será de larga escala. Porém, não importa o quão grande seja a escala utilizada, mesmo bilhões de imagens e vídeos compartilhados diariamente na internet não serão suficientes para uma representação que abranja toda a vida humana na Terra, por exemplo. Tal fato vale até mesmo para períodos históricos antigos, como antes da criação da fotografia, que mesmo com escalas consideravelmente menores que as atuais, não serão representados integralmente.

Esse processo de construção de uma amostragem estratificada representativa é preponderante, principalmente se comparado a amostras aleatórias. Ao usar esses recortes aleatórios apenas o “típico” é mostrado, não revelando diferenças pequenas (mas importantes).

¹⁸ Do original: In data science and social science, a data sample is selected using a well-defined procedure.

¹⁹ Do original: A sample is called representative if it accurately represents the characteristics of the whole data.

Se quisermos analisar a cultura global contemporânea de forma quantitativa e capturar a diversidade de comportamentos, imaginações, motivações e artefatos culturais humanos, precisamos usar métodos de amostragem que representem essa diversidade suficientemente bem e extrair amostras suficientemente grandes. Amostragem estratificada ou outros métodos, portanto, são melhores do que amostras aleatórias simples (MANOVICH, 2020, p. 138, tradução nossa).²⁰

Portanto, construir uma amostra estratificada representativa é um processo que demanda tempo, sendo necessário investigar teorias e conceitos referentes ao universo pesquisado para, então, determinar de forma mais acertada quais os tipos de características que serão considerados no momento de sua concepção.

Assim, “uma representação de dados de um fenômeno cultural consiste em uma série de objetos de dados e as características desses objetos codificados de acordo com algum sistema” (MANOVICH, 2020, p. 150, tradução nossa).²¹ Para a criação dessa representação é necessário responder a três perguntas fundamentais:

- a) quais os limites desse fenômeno? É necessário realizar escolhas do que será incluído e, conseqüentemente, excluído da análise.
- b) quais são os objetos que serão representados?
- c) quais são as características de cada objeto que será incluído?

Esses questionamentos não acontecem de forma linear e ordenada. Durante todo o decorrer do processo de pesquisa novos objetos, tipos ou características podem ser adicionados, ou até mesmo descartados, abandonando o plano original e limitando as análises a características consideradas viáveis. Esses processos podem ser entendidos como estágios estruturados, uma vez que possibilitam análises prévias por meio de ferramentas computacionais. Ao pensar a CA, em específico, as capacidades de análise de imagens e a construção de modelos de visualização de dados, Manovich (2020) ressalta a importância das ferramentas computacionais nesse desenvolvimento, enfatizando que os objetos escolhidos, os recursos selecionados e como eles são codificados, são as três decisões responsáveis pela criação das representações de dados e, conseqüentemente, de torná-los computáveis, gerenciáveis, conhecíveis e compartilháveis por meio de técnicas de ciência de dados.

²⁰ Do original: If we want to analyze contemporary global culture quantitatively and capture the diversity of human cultural behaviors, imaginations, motivations, and artifacts, we need to use sampling methods that represent this diversity sufficiently well and draw sufficiently large samples. Stratified sampling or other methods thus are better than single random samples. The finer resolution of analysis is also crucial if we want to discover today’s impressionists and not only salon painters.

²¹ Do original: A data representation of a cultural phenomenon consists of a number of data objects and the characteristics of these objects encoded according to some system.

2.2.3 O papel das ferramentas computacionais

A quantificação de um fenômeno usando métodos de ciência de dados para estabelecer um sistema de categorias mais detalhado pode auxiliar consideravelmente os processos investigativos. A CA busca multiplicar e diversificar categorias, ampliando e fugindo da rigidez e da limitação, recategorizando os fenômenos utilizando métodos computacionais. Com isso, o uso de algoritmos que permitem processar grandes conjuntos de dados automaticamente possibilita a geração de classificações dinâmicas, que não são definidas explicitamente, mas que usam padrões detectados por computadores em universos de dados que podem apresentar inúmeras subdivisões, ao invés de apenas algumas.

Trabalhar com uma metodologia a partir da CA, significa explorar extensos volumes de dados, sejam eles textos, números, imagens etc., buscando representar fenômenos culturais escolhidos como dados. Todos os tipos de mídias e de registros pesquisados são organizados e, com o auxílio de computadores, armazenados, analisados, visualizados e compartilhados.

Durante o processo de investigação de dados de pesquisa, diferentes campos adotaram distintos termos para se referir às características desses objetos. Nas humanidades, patrimônio cultural e biblioteconomia, as características dos objetos que já estão disponíveis, assim como aquelas que são adicionadas manualmente, por exemplo, são chamados de *metadados*. Nas ciências sociais, o processo de criação manual de descrições estruturadas de objetos é chamado de *codificação*. Já na ciência de dados, os pesquisadores usam computadores e algoritmos para extrair automaticamente diversas descrições resumidas de características dos objetos, chamadas de *recursos (features)*. Diferente dos *metadados*, que já fazem previamente parte de um banco de dados ou coleção, os *recursos* são uma nova informação criada por meio da análise algorítmica desses objetos.

Neste sentido, o campo da visão computacional tem como principal objetivo a compreensão automatizada de imagens, onde o significado dessa compreensão evolui ao longo do tempo, de acordo com as necessidades e as questões de pesquisa que passam a ser exploradas por cientistas e aplicadas nas indústrias tecnológicas. Atualmente, as tarefas de visão computacional incluem ações como detectar presença de: rostos, corpos, celebridades e nudez; vários tipos de objetos, alimentos e roupas; tipos de cena, enquadramentos, estilos de imagens, conceitos abstratos, entre outros. O avanço da inteligência artificial ainda permite o desenvolvimento de redes neurais capazes de realizar tarefas exclusivas a partir de treinamentos específicos. Contudo, esse tema habita as áreas mais profundas da computação. Pensando no universo das Humanidades Digitais e da CA, é possível assim citar, especificamente, recursos

de visão computacional prontos e já disponibilizados com aplicação mais simplificada para análise de imagens, como o *Google Vision*.²² No subcapítulo 3.1.2, que descreve os procedimentos metodológicos, o funcionamento da ferramenta será mais aprofundado. Essa plataforma, basicamente, contém ferramentas prontas que detectam a presença de objetos, logomarcas, tipos de composição, técnicas fotográficas ou conceitos abstratos. Os resultados são apresentados em uma listagem de palavras.

Com os objetos e seus recursos estruturados em listas de palavras a organização se expande. Das diversas possibilidades, as tabelas são as mais comuns, pois compõem bancos de dados que conseguem ser analisados com *softwares* de tabulação, como o Excel. Entretanto, ferramentas de representação gráfica e visualização como estas, apesar de oferecerem uma variedade de técnicas de visualização de dados, apresentam limitações.

A criação de visualizações de informações por meio da representação de dados usando pontos, barras, linhas, curvas e gráficos é um princípio que permaneceu inalterado desde os primeiros gráficos estatísticos do início do século XIX até os *softwares* de visualização interativa contemporâneos projetados para trabalhar com conjuntos de dados muito maiores. Embora essas representações tornem claras as relações em um conjunto de dados, ao analisar principalmente bancos de imagens, elas acabam por ocultar os objetos por trás dos dados. Como argumenta Manovich (2020), um gráfico que mostra a distribuição de notas em uma classe com cada aluno representado como um ponto é perfeitamente útil, aceitável e serve ao seu propósito; mas o mesmo tipo de gráfico representando padrões estilísticos ao longo da carreira de um artista por meio de pontos tem seu uso limitado se não pudermos ver as imagens das obras de arte.

A visão humana é capaz de perceber muito bem pequenas diferenças em arranjos espaciais de elementos, comparando rapidamente tamanhos, direções, orientações e formas. Esses pontos fortes e a alta capacidade do sistema visual humano são explorados pelos *designers* de visualizações na construção de gráficos de dispersão, linhas, pizza ou barras. Contudo, as habilidades humanas para estabelecer comparações rápidas entre tonalidades de cores, níveis de brilho ou transparência, por exemplo, são mais limitados. Logo, é importante ressaltar que o papel interpretativo do ser humano não é menos importante que o das máquinas no processo de visualização de dados, principalmente, de imagens. A intensão da CA é:

²² O Google Vision é um serviço de visão computacional que oferece modelos pré-treinados por meio de APIs que permitem rapidamente a rotulação e classificação de imagens em milhões de categorias predefinidas (GOOGLE, [c2021]).

Ao invés de substituir observadores culturais humanos por algoritmos, [...] aumentar nossas habilidades humanas, fornecendo novas interfaces e técnicas para observar enormes conjuntos de dados e fluxos culturais (MANOVICH, 2020, p. 26, tradução nossa).²³

Os humanos são capazes de notar dimensões significativas, reconhecer pequenos detalhes que realmente importam, fazer mais interpretações e colocar informações em mais contextos do que qualquer algoritmo até hoje consegue executar. Esse fato, que dificulta o objetivo da automação cognitiva, é referido nas ciências da computação pelo termo “lacuna semântica” (*semantic gap*), ou seja, a diferença entre as informações que um ser humano pode extrair de alguns dados e como um computador vê os mesmos dados. Porém, ainda precisamos das máquinas para processar e possibilitar, ao mínimo, uma organização prévia de uma escala de produção de imagem que chega aos bilhões, já que a CA busca “visualizar sem reduzir” preservando um “[...] conjunto muito mais rico de propriedades de objetos de dados quando criamos visualizações diretamente a partir deles”²⁴ (MANOVICH, 2020, p. 238, tradução nossa).

A relação interpretativa entre humano e computador é fundamental para o avanço de ambas as análises (humanas e tecnológicas, qualitativas e quantitativas), sendo que:

[...] ambas as abordagens são úteis e às vezes a única maneira de começar a lidar com a escala da cultura hoje – e, ao mesmo tempo, explicar claramente o que pelo menos os computadores atuais não podem ver. E não é porque nascem, por assim dizer, com cegueira para o domínio estético e não podem ser curados. Eles não são assim. O problema está com seus professores - isto é, conosco. Se nós mesmos não entendemos por que, entre centenas de fotos do mesmo assunto, o editor da revista escolhe uma em particular, mesmo quando um computador mede suas muitas características, elas acabam sendo praticamente idênticas, então como podemos esperar ensinar esses julgamentos estéticos a uma máquina? Certamente, podemos alimentar milhões desses exemplos em uma rede neural e ela aprenderá a prever com certa precisão as “melhores” fotografias – mas essa visão probabilística não é o mesmo que compreensão (MANOVICH, 2020, p. 31, tradução nossa).²⁵

Dessa forma, a CA adota uma abordagem baseada na visualização de mídia onde com o amparo de métodos computacionais busca criar, disponibilizar e instruir para a utilização de

²³ Do original: Rather than replacing human cultural observers with algorithms, the intention of cultural analytics is to augment our human abilities by providing new interfaces and techniques for observing massive cultural datasets and flows

²⁴ Do original: My phrase “visualization without reduction” refers to this preservation of a much richer set of properties of data objects when we create visualizations directly from them.

²⁵ Do original: [...] these approaches are very useful and sometimes the only way to start dealing with the scale of culture today – and at the same time clearly explain what at least at present computers cannot see. And this is not because they are born, so to speak, with blindness to the aesthetic domain and cannot be cured. They are not. The problem lies with their teachers – that is, with us. If we ourselves do not understand why, out of hundreds of photographs of the same subject, the magazine editor choses a particular one, even though when a computer measures their many characteristics, they turn out to be practically identical, then how can we hope to

ferramentas que podem ser usadas em diversos tipos de mídias visuais, podendo também ser implementadas interações e outras aplicações.

A visualização típica de dados envolve primeiro a tradução do mundo em números e, em seguida, a visualização das relações entre esses números. Em contraste, a visualização de mídia envolve a tradução de um conjunto de imagens em uma nova imagem que pode revelar padrões no conjunto. Em suma, as imagens são traduzidas em imagens (MANOVICH, 2020, p. 257, tradução nossa).²⁶

Essa visualização de mídia se afasta do emprego de modelos gráficos primitivos, criando representações visuais a partir das imagens originais sem traduzi-las em sinais gráficos. O que permite uma ampla gama de interpretações que talvez não fossem viáveis de outra forma, apresentando um enquadramento adequado para a presente pesquisa.

2.2.4 Visualização de mídia

Com a evolução tecnológica, o desenvolvimento computacional e o avanço das capacidades midiáticas surge um novo paradigma, o qual Manovich (2020) chama de “visualização de mídia” (*media visualization*). Por meio dessa nova perspectiva, os artefatos são exibidos em um conjunto de dados que busca preservar ao máximo suas originalidades e características fundamentais, não os reduzindo a pontos, barras ou linhas, o que permite seu remapeamento (*remaps*) de diversas maneiras, possibilitando novas descobertas.

Ao considerar o extenso tamanho de muitos conjuntos de mídias digitais, as interfaces atuais não permitem uma compreensão adequada do todo, de sua forma e padrões o que, conseqüentemente, limita a formulação de perguntas, hipóteses e seleção de amostras para uma análise mais detalhada. Segundo Manovich (2020, p. 252, tradução nossa):

[...] ao contrário de explorar uma coleção de mídia sem quaisquer expectativas ou hipóteses preconcebidas – apenas para “ver o que está lá” – um pesquisador tem que postular o que está lá – isto é, quais são os tipos importantes de informação que vale a pena procurar.²⁷

teach such aesthetic judgments to a machine? Certainly, we can feed millions of such examples to a neural network and it will learn to predict with a certain precision the “best” photographs – but such probabilistic vision is not the same as understanding.

²⁶ Do original: Typical data visualization involves first translating the world into numbers and then visualizing relations between these numbers. In contrast, media visualization involves translating a set of images into a new image that can reveal patterns in the set. In short, pictures are translated into pictures.

²⁷ Do original: as opposed to exploring a media collection without any preconceived expectations or hypotheses – just to “see what’s there” – a researcher has to postulate what is there – that is, what are the important types of information worth seeking out.

Quando se observa algo fisicamente com seus olhos, é possível olhar para qualquer lugar em qualquer ordem, o que permite identificar de forma rápida uma variedade de padrões, estruturas e relações. Essa técnica pode ser aplicada aos vastos universos midiáticos, operando com velocidades de reprodução muito mais rápidas do que as normalmente pretendidas. Para isso é necessário comprimir esses universos em “paisagens menores de mídias observáveis, compatíveis com as taxas de processamento de informação humanas”²⁸ (MANOVICH, 2020, p. 255, tradução nossa), mantendo, ao mesmo tempo, detalhes suficientes para identificar padrões sutis nos dados, ou seja, “para usar um exemplo para imagens estáticas, devo ser capaz de ver muitos padrões em um milhão de imagens no mesmo tempo que levo para vê-los em uma única imagem”²⁹ (MANOVICH, 2020, p. 255, tradução nossa).

A visualização de mídia pode ser então definida formalmente como a criação de uma nova representação visual dos objetos, ou parte deles, em uma coleção. Ao pensar em bancos de imagens estáticas únicas, a visualização de mídia significa exibir todas elas, ou suas partes, organizadas em uma variedade de configurações de acordo com seus *metadados* (como autores, datas, curtidas, *hashtags*, por exemplo), propriedades de conteúdo (como presença de rostos, logomarcas, objetos, por exemplo) e/ou propriedades visuais (como cores dominantes, quantidade de textura, número de formas etc.). Desse modo, esse recurso metodológico consiste em uma abordagem fundamentalmente qualitativa, em vez de quantitativa, permitindo trabalhar com muitos dados sem inicialmente realizar algum tipo de contagem ou conversão do tipo de objeto – usando texto e/ou números ao invés de imagens. Isso é possível pois a visualização de mídia explora o fato de que grande parte dos bancos de imagens do mundo real contêm algum tipo de *metadado*, que pode ser usado para classificar e agrupar imagens em várias categorias.

Essas informações retiradas das imagens podem ser aproveitadas de três maneiras:

- a) convencional: visualizando as imagens de uma coleção a partir de uma ordenação possibilitada por esses *metadados*, como data ou autor, por exemplo;
- b) remapeamento (*remapping*): alterando os modos convencionais de organização dos artefatos midiáticos e organizando-os em categorias, elaborando, assim, “mapas” alternativos desses universos e paisagens de mídia já estudados previamente de alguma forma, por meio de um levantamento teórico-conceitual, por exemplo;

²⁸ Do original: These techniques have to compress massive media universes into smaller observable media landscapes compatible with human information processing rates.

²⁹ Do original: We need similar techniques to allow us to observe vast media universes and quickly detect all interesting patterns. These techniques have to operate with speeds many times faster than the normally intended playback speeds (in the case of time-based media). Or, to use an example for still images, I should be able to see many patterns in one million images in the same amount of time it takes me to see it in a single image.

- c) adicional: elaborando novos *metadados* que não estão contemplados previamente nas coleções (como, por exemplo, em uma coleta no Instagram: data, autor, curtidas, comentários etc.). Isso ocorre, a título de exemplo, por meio da criação de categorias a partir de uma análise de conteúdo manual ou por meio de ferramentas computacionais, já citadas, que criam rótulos para grupos de imagens semelhantes a partir da visão computacional – todas essas informações também podem ser usadas na visualização.

Embora as visualizações de mídia tenham uma vasta gama de possibilidades, elas não revelam todos os padrões possíveis de uma coleção de imagens, apenas alguns. De um modo geral, essas visualizações de mídia são úteis quando todas as imagens de uma coleção apresentam características comuns, o que reforça a importância da seleção da amostra. Tal fato não invalida sua eficácia metodológica:

[...] chamar este método de visualização se justifica se ao invés de focar na transformação de dados em visualização de informação (de números e categorias para imagens), focarmos em sua outra operação chave: organizar os elementos de visualização de forma a permitir que o usuário perceba facilmente os padrões que são difíceis de observar de outra forma (MANOVICH, 2020, p. 277, tradução nossa).³⁰

O conceito da visualização de mídia se baseia em três operações: a) zoom para ver toda a coleção (montagem de imagens); b) amostragem temporal e espacial; e c) remapeamento (reorganizando as amostras de mídia em novas configurações). Os primeiros dois métodos operacionais normalmente produzem resultados informativos de forma mais rápida. Já as técnicas de remapeamento, para buscar resultados significativos, geralmente envolvem um processo mais lento e muita experimentação. Logo, toda vez que um novo conjunto de dados de mídia é utilizado, a primeira exploração acontece por meio de montagens de imagens e de fatias de todos os itens, onde a “[...] montagem é uma técnica de visualização legítima”³¹ (MANOVICH, 2020, p. 277, tradução nossa).

Portanto, a compreensão da CA e de seus processos, juntamente com as possibilidades proporcionadas pelas ferramentas computacionais e pelas visualizações de mídia, permitem o desenvolvimento de maneiras próprias de pesquisar e de analisar imagens em larga escala. Essa linha de trabalho vai ao encontro do pensamento de Svensson quando argumenta que:

³⁰ Do original: [...] calling this method visualization is justified if instead of focusing on the transformation of data in information visualization (from numbers and categories to images), we focus on its other key operation: arranging the elements of visualization in such a way as to allow the user to easily notice the patterns that are hard to observe otherwise.

³¹ Do original: [...] a montage is a legitimate visualization technique.

As grandes Humanidades Digitais trabalham para capacitar pessoas que desejam explorar questões, perspectivas, metodologias e tecnologias que, de outra forma, seriam difíceis de buscar, além de oferecer suporte e aprovação para pessoas com ideias e motivação (SVENSSON, 2016a, p. 344, tradução nossa).³²

Portanto, tendo clara a base conceitual norteadora do processo metodológico na construção da presente pesquisa, é primordial o estabelecimento e a exposição do eixo investigativo e teórico das reflexões acerca da beleza, assim como de seus possíveis vieses, tanto atlético como olímpico. Esse próximo momento visa sustentar as investigações e os possíveis futuros resultados derivados das análises desenvolvidas ao longo do processo de pesquisa.

2.3 A BELEZA ATLÉTICA OLÍMPICA

Buscar compreender algo tão complexo e subjetivo quanto o conceito de beleza é uma tarefa desafiadora. Muitos autores se dedicaram a discutir esse tema, onde as conceituações do que seria a beleza em sua forma elementar constantemente apresentam pontos discordantes, evolutivos ou complementares. Desse modo, a presente proposta procura apresentar os conceitos de beleza que proporcionam uma elaboração e um entendimento daquilo que seria considerado sua vertente do ponto de vista atlético olímpico. Ao resgatar os postulados de Gumbrecht (2007), autor da obra *Elogio da Beleza Atlética*, o esporte tem uma capacidade única e incomparável de fascinar por meio da produção de imagens. Contudo, antes de ponderar as reflexões desse autor contemporâneo, cabe compreender as definições predecessoras de beleza considerando que elas, assim como o esporte, são temas discutidos e abordados desde as primeiras obras escritas e registradas pela humanidade.

Logo, é proposto um percurso teórico que parte das primeiras reflexões sobre beleza e estética, avançando para as possíveis relação destas com o esporte e sua prática, chegando ao contexto olímpico. Assim, apresentando um entendimento do que é considerada a “Beleza Atlética Olímpica”, explorando as características e a evolução histórica desse conceito. Na base estrutural desse percurso, foram considerados autores que dedicaram estudos exclusivos para descrever a história conceitual da beleza e da estética (que são aqui considerados conceitos que se interseccionam), como Eco (2004), Tatarkiewicz (1987) e Bayer (1995). Com essa construção histórica uma análise do pensamento clássico acerca do belo foi delineada,

³² Do original: Big digital humanities works to empower people who want to explore questions, perspectives, methodologies, and technologies that would otherwise be difficult to pursue as well as lends support and sanction to people with ideas and drive.

estabelecendo possíveis vínculos dessas reflexões com o esporte, mais especificamente, com os Jogos Olímpicos. A partir dessa base, portanto, há o intento de identificar possíveis representações visuais capazes de simbolizar essa relação entre beleza, atletas e Jogos Olímpicos.

O desenvolvimento da investigação se estrutura em duas etapas que se referem a eras distintas: a) *Jogos Olímpicos Antigos*: englobando as origens da beleza, discutidas mais profundamente a partir do séc. VIII a.C., no período grego clássico, juntamente com o surgimento dos Jogos Antigos; b) *Jogos Olímpicos Modernos*: que compreende conceitos e pensadores contemporâneos que ampliaram as reflexões acerca da estética e da beleza, que ocorreu juntamente com a retomada dos Jogos Olímpicos Modernos, até atingir a era digital no século XX, culminando na proliferação da utilização das mídias sociais como ferramenta de divulgação – representadas aqui pelo objeto final de análise, o Instagram.

2.3.1 Jogos Olímpicos Antigos: as origens da beleza atlética

Belo, beleza e estética podem ser considerados conceitos similares. Contudo, é importante recobrar determinadas linhas de pensamento de autores considerados clássicos a respeito das definições que englobam beleza, assim como suas evoluções e alterações ao longo dos tempos para um entendimento mais aprofundado. Visando compreender conceitualmente o que vem a ser a Beleza Atlética Olímpica, desvendar as origens do belo é necessário. Desse modo, a partir das reflexões de pensadores ancestrais, pretende-se identificar a formação e as transformações do conceito de beleza que, assim como os Jogos Olímpicos, tem seu princípio há milhares de anos.

A origem de todos os temas abordados no decorrer desse trabalho pode ser compreendida a partir de um mesmo ponto: a Grécia antiga. Os helênicos têm papel fundamental na construção social da humanidade, tendo ainda mais relevância ao considerar os alicerces elementares para o desenvolvimento da presente pesquisa, seja por meio da estruturação do conhecimento e das reflexões acerca do belo – a partir da filosofia; por meio da cultura e de representações visuais – através da arte; e por meio do esporte – mediante a prática atlética e as primeiras competições organizadas de forma estruturada e documentada (Jogos Gregos e suas variações: Fúnebres, *Píticos*, *Ístmicos*, *Nemeanos*, *Paneteias*, *Heranos* e Olímpicos).

2.3.1.1 *O belo e seus primórdios*

Já na Antiguidade, grandes pensadores da Grécia Clássica dissertaram a respeito de temas que auxiliam no entendimento do conceito de beleza, contexto que contribuiu na construção fundamental dos ideais da cultura grega representados, dentre outros, pela *arete* (“excelência”) e pela *kalokagathia* (o homem “belo e valoroso”), temas que serão abordados no decorrer deste capítulo. Tatarkiewicz (1987) refere o conceito de beleza empregado pelos gregos à palavra *kalon* (belo), que tinha um sentido mais amplo e diferente do utilizado atualmente, significando tudo aquilo que se gosta, atrai ou desperta admiração. Foi dessa conceituação mais geral usada corriqueiramente pelos gregos que se iniciou o processo de formação do termo que refere a beleza de forma mais específica aplicado hoje. Segundo Eco (2004), apesar de não existir uma estética ou uma teoria da beleza na Grécia antiga, seu conceito sempre esteve presente, associando o belo a outras qualidades. O autor alerta que mais do que uma tradução direta da palavra *kalon* como o “belo”, o termo pode ser expressado como “[...] aquilo que agrada, que suscita admiração, que atrai o olhar” (ECO, 2004, p. 40). Essa afirmação é proposta para ampliar uma primeira compreensão da beleza para além, exclusivamente, dos sentidos da visão e da audição, onde outros aspectos perceptíveis e sensíveis também são qualidades relevantes do belo, como a harmonia, o justo, o bom, o caráter etc.

As primeiras atribuições do possível surgimento dos conceitos iniciais de beleza podem ser encontradas nas obras de Homero. A *Iliada* foi primeira obra da literatura ocidental onde os gregos acreditavam que, assim como a *Odisseia*, os textos foram escritos por um único poeta, Homero, nome que para eles significava o mesmo que “poeta” (TATARKIEWICZ, 1987). A maioria dos estudiosos modernos situam a criação das obras homéricas entre o fim do século VIII a.C. e o início do século VII a.C. Cabe ressaltar que os poetas épicos não trabalhavam com fontes históricas. A finalidade de seus trabalhos era descrever o heroísmo e glória das guerras recriando histórias para seus contemporâneos. De qualquer modo, mesmo sendo consideradas ficção, obras como a *Iliada*, não excluem a história (JONES, 2013). O gênero épico, característico de Homero, deriva-se da palavra “epopeia”, ligada ao grego “*epos*”, que significa “narração” (MALHADAS; NEVES, 1976). Homero foi um dos primeiros autores a falar sobre o belo, abordando o mundo e suas belezas em suas epopeias. De acordo com Bayer (1995), ao utilizar a palavra *kalos*, o autor trata de uma intuição exterior, que para ele é a própria essência do belo.

Constantemente Homero enfatiza a beleza em suas narrativas épicas, seja na descrição da natureza, de objetos e adornos, de partes do corpo humano, das mulheres ou dos homens.

Eco (2004) ressalta que as obras homéricas não definem o belo ou qualquer manifestação consciente da beleza, porém é possível considerar que as descrições de beleza presentes em seus heróis se destacam contextualmente, contribuindo para a construção de um conceito mais amplo do belo grego. De acordo com Viegas (2009, p. 1), “a beleza do corpo do guerreiro homérico, tanto na *Ilíada* quanto na *Odisseia*, constitui-se como elemento fundamental para a construção narrativa de atributos dos personagens heroicos”.

Além da já conhecida “irresistível beleza de Helena”, uma das principais causas da guerra de Tróia (ECO, 2004), diversos são os personagens que têm a beleza como qualidade fundamental enfatizada. Tais caracterizações do belo podem ser identificadas em diversas passagens das obras. Heitor ao falar para Páris: “Na verdade rir-se-ão os Aqueus de longos cabelos, ao pensarem que combates na linha de frente porque és belo de corpo, a despeito de te faltar força de espírito e coragem” (HOMERO, *Ilíada*, III, v.v. 43-45)³³. Príamo falando de Atrida: “[...] ele que é um Aqueu tão alto e tão forte; na verdade outros haverá uma cabeça mais altos, mas nunca com os olhos vi homem mais belo, nem de aspecto tão nobre: pois parece um rei” (HOMERO, *Ilíada*, III, v.v. 167-170). Na descrição de Telêmaco: “Após os deuses o nutrirem feito broto, pensava que ele também, entre varões, não seria pior que seu caro pai, admirável em porte e beleza [...]” (HOMERO, *Odisseia*, XIV, v.v. 175-177). Ao referir-se a Ájax, “que em beleza e porte era o melhor de todos os aqueus depois do impecável Aquiles” (HOMERO, *Odisseia*, XI, v.v. 469-470).

Ao realizar uma análise dos discursos e das formas narrativas do belo em Homero, Viegas (2009) enfatiza que a beleza dos corpos dos heróis se apresenta como uma identidade social, onde eles são retratados na mesma proporção como fortes, poderosos e vigorosos, além de gentis, amáveis e benévolos. Todavia, as epopeias apresentam outras características de belo além do físico, uma definição que aproxima a noção de uma beleza intelectual, onde somente os guerreiros especiais são agraciados com ambos os lados da beleza. Em uma das passagens, Homero ressalta que os deuses não conferem as graças do físico, do juízo e da eloquência a todos os homens:

³³ Para a referenciar as obras da filosofia clássica no presente trabalho foi adotada a padronização utilizada no âmbito filosófico. Esse modelo se difere da ABNT por não utilizar o padrão “Autor, data e página”, mas sim “Autor, obra, capítulo e verso”. Após observar diversos trabalhos que citam obras de filósofos clássicos como Homero, Platão e Aristóteles, por exemplo, esse tipo de modo de referência se mostrou mais adequado por facilitar o encontro da citação de forma geral, já que obras com tais características possuem infinitas edições e versões, com paginações e formatos extremamente distintos, sendo o modo “capítulo e verso” aquele que permitiu encontrar as citações com precisão.

De fato, um, na aparência, é varão mais débil,
 mas deus coroa suas palavras com formosura; outros
 deleitam-se em mirá-lo, e ele fala de forma segura,
 com amável respeito, destaca-se na aglomeração
 e, ao se deslocar na urbe, miram-no como a um deus.
 Já outro, quanto à aparência, é semelhante a imortais,
 mas a graça envolvente não coroa suas palavras:
 assim também tua aparência é proeminente – e outra
 nem um deus a faria –, mas na mente não és sagaz
 (HOMERO, *Odisseia*, VIII, v.v. 169-177).

Constantemente ao caracterizar os grandes heróis, Homero relaciona a ideia de beleza ao sucesso e às conquistas, onde Odisseu pode ser considerado um representante paradigmático dessa perfeição, possuindo aquilo que para o herói homérico é o essencial: a beleza estética e humana (AUBRETON, 1956). Tal característica pode ser verificada também quando Homero cita novamente Ájax: “[...] ele que em beleza e em façanhas guerreiras sobrelevava a todos os outros Aqueus [...]” (HOMERO, *Ilíada*, XVII, v.v. 279-280).

Essa perspectiva é reforçada em outras narrativas que enfatizam que ser somente belo não é o suficiente. Como na fala de Heitor para Alexandre: “De nada te serviria a lira ou os dons de Afrodite, muito menos os teus penteados e beleza, estatelado no pó” (HOMERO, *Ilíada*, III, v.v. 54-55); ou ao se referir a Aquiles: “Pois afirmo que a sua força e a sua beleza de nada lhe servirão, nem as belas armas, que talvez venham a jazer no fundo da lagoa, cobertas de lama [...]” (HOMERO, *Ilíada*, XXI, v.v. 314-316).

A ideia de beleza aliada ao sucesso dos heróis homéricos aproxima os guerreiros humanos ao *status* de divindade, onde somente o auxílio dos deuses permite com que realizem ações extraordinárias (AUBRETON, 1956): “Os outros saíam, liderados por Ares e Palas Atena, ambos de ouro e de ouro revestidos, belos e altos nas suas armas, como deuses que eram, salientes no meio dos outros; os homens eram menores” (HOMERO, *Ilíada*, XVIII, v.v. 514-519).

Nesse sentido, o corpo e o belo são dependentes da harmonia do universo, fazendo assim com que o culto ao corpo possa ser relacionado à atividade religiosa, aproximando os homens aos deuses (BRAUNSTEIN; PÉPIN, 2001; VIEGAS, 2009), como na passagem: “[...] o divino Ganimedes, ele que foi o mais belo de todos os homens mortais. Arrebataram-no os deuses para servir o vinho a Zeus por causa da sua beleza, para que vivesse entre os imortais” (HOMERO, *Ilíada*, XVII, v.v. 232-235). A condição de herói parece ser plenamente alcançada quando ocorre a intersecção entre a divindade e a beleza, como com Odisseu que, quando envolvido por Atena, fica ainda mais belo, tornando-se um homem resplandecente de beleza e de graça, atingindo outro patamar:

[...] assim sobre ele verteu graça, na cabeça e nos ombros.
 Então sentou-se, afastando-se até a orla do oceano,
 fulgurante em beleza e graça; e a moça contemplava-o.
 Então entre as criadas belas-tranças ela falou:
 “Escutai-me, criadas alvos-braços, vou falar.
 Com a ajuda de todos os deuses que do Olimpo dispõem
 esse homem veio frequentar os excelsos feácios:
 antes, com efeito, pareceu-me ser ordinário;
 agora parece com deuses, que do largo páramo dispõem
 (HOMERO, *Odisseia*, VI, v.v. 232-243).

Apesar da mescla entre personagens históricos e deuses mitológicos, Homero se sustenta como um pilar fundante para o entendimento e a evolução do tema da beleza. A partir de suas epopeias se desenvolveu o berço filosófico grego iniciando, com isso, as primeiras conceituações e possíveis vertentes daquilo que pode ser considerado belo. Com um entendimento básico da abordagem da beleza dentro da *Ilíada* e da *Odisseia*, são apresentadas as primeiras reflexões dos ideais culturais gregos baseados no *kalos kagathos* (“bons e belos”).

Ainda nas origens dos poemas gregos, além do gênero épico, é possível ressaltar também a poesia lírica do epinício, representada por Píndaro e considerada um canto de elogio que celebra a vitória agonística (MALHADAS; NEVES, 1976). Píndaro viveu entre 518 a.C. e 438 a.C., sendo um dos maiores poetas líricos gregos. Ele recebia para escrever suas odes de vitórias, fato que citava diversas vezes enfatizando que estavam pagando-lhe pela fama conferida nos poemas. É possível conectar as origens das odes à vitória à existência de indivíduos poderosos na Grécia antiga, que entravam nos Jogos Antigos não apenas para vencer, mas também para aumentar sua fama e posição, empregando poetas como Píndaro para divulgar suas realizações (INSTONE, 2007).

De acordo com Bayer (1995), nos líricos heroicos de Píndaro o ideal humano é representado pelos atletas, onde é exaltada a beleza da glória, do triunfo, das vitórias e do aspecto físico. O poeta sofreu influência de Homero, tanto pela questão dos mitos quanto pelo sentimento da moral. Muitos dos heróis mencionados por Píndaro são descendentes dos deuses, sendo grandes homens adorados como heróis. Em suas odes o poeta enfatiza o inevitável abismo entre homens e deuses, mas também como a conquista sobre-humana do sucesso do atletismo nos Jogos Antigos pode superar esse abismo. A ideia de que a glória associada ao sucesso requer a ajuda dos deuses é um aspecto comum na obra do poeta (SANDYS, 1915).

Píndaro traz à tona em suas odes o fator atlético, citando as glórias e as conquistas heroicas e, em alguns momentos, relacionando-as ao caráter da beleza, reforçando a associação ainda embrionária entre o bom e o belo, também presente indiretamente nas obras de Homero. Em uma das Odes (PÍNDARO, *Olympian*, VI, v.v. 69-77, tradução nossa), o poeta cita o

reconhecimento do clã Iamid na Grécia antiga, “[...] onde a prosperidade os seguiu, eles honraram atos nobres e andaram em uma estrada onde todos puderam vê-los e, ao liderarem a última volta da corrida, receberam a beleza brilhante da deusa Grace”³⁴. Em outro canto, Píndaro (*Olympian*, VIII, v.v. 14-20, tradução nossa) enaltece Alcimedon, campeão Olímpico, “[...] bonito de se ver, com seus feitos que combinam com sua beleza, por sua vitória na luta livre”³⁵. Ao citar o filho de Locrus, o poeta destaca que ele “[...] se tornou um homem que contava com beleza além de grandes feitos”³⁶ (PÍNDARO, *Olympian*, IX, v.v. 61-66, tradução nossa). Nas *Odes Neméias*, Píndaro menciona o filho de Aristófanes, “que alcançou o máximo em feitos de masculinidade, por mais bonito que seja e praticante de obras que correspondem à sua beleza”³⁷ (PÍNDARO, *Nemean*, III, v.v. 18-21, tradução nossa). O poeta também escreve que “[...] se um homem é rico e supera os outros em beleza e deu prova de sua força pela vitória nos Jogos, deve lembrar-se de que as roupas de seus membros são mortais e a terra é a última roupa que ele vestirá”³⁸ (PÍNDARO, *Nemean*, XI, v.v. 15-18, tradução nossa). Ao descrever Strepsiades de Tebas, Píndaro relata que ele “[...] é um vitorioso no pancrácio dos Jogos Ístmicos; de força incrível e bonito de se ver, ganhando uma distinção que não envergonha sua beleza”³⁹ (PÍNDARO, *Isthmian*, VII, v.v. 21-23, tradução nossa).

Ao buscar um entendimento inicial de possíveis concepções acerca do belo nas primeiras obras literárias da humanidade (poesias gregas) foi possível observar que não existem definições diretas do que vem a ser a beleza. Contudo, nota-se que já no nascimento das primeiras histórias escritas se iniciou um processo de sedimentação de possíveis ideais de beleza, relacionando-os ao heroísmo e à nobreza, algo que vai além do físico e faz potencialmente com que o humano se aproxime do sobrenatural, sendo representado pelas divindades. Os poemas épicos e líricos estabelecem uma base reflexiva que faz parte do pensamento do berço da filosofia ocidental. Ao resumir a poesia arcaica grega, Tatarkiewicz (1987) destaca que a atitude dos poetas não apresenta qualquer tipo de formalismo, postura que começa a se modificar a partir da inclusão da estética na filosofia. O autor ressalta que a parte

³⁴ Do original: From that time the Iamid clan has been renowned in Hellas. Prosperity has followed them; they honour noble deeds and walk on a road where all can see them. Their every action bears witness to this, while the carping of other, rancorous men hangs over those on whom, as they lead the race in the final lap of twelve, revered Grace has shed a brilliant beauty.

³⁵ Do original: Handsome to look upon, his deeds matched his beauty; by his victory in the wrestling match [...].

³⁶ Do original: [...] and he grew to be a man beyond telling in beauty and great deeds [...].

³⁷ Do original: If the son of Aristophanes, handsome as he is and a doer of deeds which match his beauty, has reached the ultimate in feats of manhood.

³⁸ Do original: If a man is rich and surpasses others in beauty, and has given proof of his strength by victory in the games, let him remember that his limbs' clothing is mortal, and earth is the very last garment he will put on.

³⁹ Do original: [...] is victorious in the pancration at the Isthmus; of amazing strength and handsome to look upon, he wins a distinction which does not shame his beauty.

mais importante da estética clássica – que está diretamente relacionada a conceituação da beleza – se constitui a partir da doutrina filosófica, dentre outras gerações estéticas, dos pitagóricos, dos sofistas, de Sócrates, de Platão e de Aristóteles.

Os pitagóricos, discípulos de Pitágoras, que viveu no século VI a.C., tinham sua base filosófica fundamentada em um mundo construído matematicamente, onde a harmonia, a ordem e a proporção (simetria) eram conceitos valiosos, belos e úteis, sendo a harmonia um sistema quantitativo, matemático, que depende dos números, medidas e proporções (TATARKIEWICZ, 1987). Eco (2004, p. 72) cita que a “especulação pitagórica reconhece a exigência de simetria que sempre esteve viva em toda a arte grega e que se transforma em um dos cânones do belo na arte da Grécia Clássica”.

Entre os sofistas, Protágoras (nascido em 481 a.C.) é considerado um dos principais representantes. Com um relativismo e visão humanística característica, os sofistas também se manifestaram sobre a teoria da beleza e da arte, onde uma definição do que é belo pode ser encontrada na passagem do *Hípias Maior* (PLATÃO, *Hípias Maior*, v.v. 298a):

Sócrates – [...] se denominássemos belo o que nos proporciona prazer, isto é, não toda a espécie de prazer, mas apenas os que alcançamos pela vista e pelo ouvido, de que modo poderíamos defender-nos? É fora de dúvida, Hípias, que os belos homens, as coisas variegadas, os trabalhos de pintura e de escultura nos são agradáveis à vista, quando belos, como também se dá com os belos sons, a música em todas suas manifestações, os discursos e a poesia; de forma que, se respondêssemos àquele sujeito impertinente: O belo, caro amigo, é o que nos deleita por meio da vista e do ouvido, não te parece que poderíamos por fim ao seu atrevimento?

Hípias – Eu, pelo menos, Sócrates, sou de opinião que desta vez o belo foi muito bem definido.

Tatarkiewicz (1987) aponta que essa manifestação prega por uma estética do sensualismo e do hedonismo, visando limitar o conceito tradicional de beleza, já que não diz respeito à beleza moral. O autor afirma que os sofistas foram os primeiros a formular o julgamento hedonista sobre a natureza da beleza. Outro pressuposto geral dessa vertente filosófica está baseado na ideia da relatividade, convencionalidade e subjetividade do belo, que não era uma propriedade exclusiva dos sofistas, porém era completamente oposta às posições objetivistas e racionais dos pitagóricos.

Já Sócrates, apesar de ser um antagonista dos sofistas no que tange suas reflexões acerca da ética, teve suas ideias e observações a respeito da estética concomitantes ao pensamento sofista (TATARKIEWICZ, 1987). Ele pode ser considerado um dos maiores filósofos da história, apesar de nunca ter escrito uma obra. Tudo que sabemos sobre seu pensamento é fruto de escritos de seus discípulos a partir do que ele contava. Xenofonte e Platão eram estudantes

e amigos de Sócrates. Ambos escreveram conversas, imaginárias e semi-imaginárias, entre ele e outras pessoas reais sobre tópicos filosóficos (EMILY, 2007). Sócrates nasceu em 470 a.C. e em 399 a.C., aos 71 anos, bebeu veneno de cicuta em conformidade com a sentença de morte proferida pelo tribunal que o julgou (STUMPF; FIESER, 2012). Apesar das principais reflexões do filósofo serem no campo da ética e da lógica, ele também tem contribuições importantes para a história da estética. Suas ideias sobre arte são novas, justas e importantes, além de parecerem ser uma aplicação natural de seu método de indução, bem como uma manifestação de sua visão engenhosa e direta da própria beleza, transmitidas, principalmente, por Xenofonte (TATARKIEWICZ, 1987). Ao discorrer sobre a arte, além de abordá-la como representação do que se vê e de forma idealizada, Sócrates (de acordo com os escritos de Xenofonte) afirma que a arte não representa somente o corpo, mas também a alma, compondo uma beleza espiritual, afastando-se da concepção pitagórica da beleza exclusivamente formal e buscada no cosmos, estabelecendo uma conexão próxima entre o belo e o homem.

De acordo com Bayer (1995), no *Econômico* de Xenofonte é exposto o conceito de belo e de bom (*kalokagathia*) para Sócrates. Entre as obras do autor, o *Econômico* se enquadra entre os escritos socráticos, ou seja, aqueles que têm Sócrates como protagonista. Conforme o prefácio da obra:

[...] em seus livros, como acontece em toda literatura socrática contemporânea, Xenofonte mistura as lembranças que guardava dos ensinamentos de Sócrates com suas próprias concepções éticas e ideias em voga em seu tempo. Os diálogos que sua obra registra são fictícios, como os platônicos [...] (PRADO, 1999, p. ix).

É possível destacar no material uma conversa do pensador com Iscômaco, figura muito procurada por Sócrates, tomada como modelo pelo filósofo devido às suas qualidades. Muitos diziam que:

[...] Iscômaco era, indiscutivelmente, um homem de bem, um daqueles a quem cabe ser qualificado como belo e bom (*kalós kai agathós anér*), Sócrates o procurou para informar-se sobre o que seria preciso saber e fazer para tornar-se um homem que, como ele, pudesse merecer o apreço de seus concidadãos (XENOFONTE, *Econômico*, p. XII).

Ao questionar Iscômaco sobre os feitos necessários para se ter o renome de homem belo e bom, Sócrates tem como resposta alguns fatores: “[...] servir aos deuses [...], ter saúde, corpo robusto, honra na cidade, benevolência por parte dos concidadãos e, na guerra, salvação e honra, e também riqueza ganha honestamente” (XENOFONTE, *Econômico*, XI, v.v. 8). Além desses, Iscômaco enfatiza a necessidade do desenvolvimento intelectual: “Estou sempre, Sócrates, exercitando-me para falar” (XENOFONTE, *Econômico*, XI, v.v. 23), assim como o bom trato

com as pessoas, sendo esse fator fundamental para que outros também aprendam a ser bons e belos: “Para mim, é o olho do dono que produz o que é belo e bom” (XENOFONTE, *Econômico*, XII, v.v. 20). Os homens honestos tendem a ser reconhecidos, “[...] a esses trato como homens livres, fazendo-os enriquecer e honrando-os como homens belos e bons. [...] o homem que ama as honras difere do que ama o lucro [...]” (XENOFONTE, *Econômico*, XIV, v.v. 9).

Nesse sentido, como argumenta Bayer (1995, p. 34), Sócrates observa que: “[...] a beleza, quando se associa com o valor moral, é a beleza moral e não física. Este conceito pôde formar-se porque entre a beleza moral e a bondade moral há um laço natural”.

Nos *Memoráveis* de Xenofonte, Sócrates discute com Aristipo suas noções do que é belo, aproximando a ideia de belo e de bom:

Não sabes que belo é igual a bom se aplicado a uma mesma coisa? A virtude, por exemplo, não é boa numas circunstâncias e bela noutras. E também os homens são considerados belos e bons nas mesmas situações e no que diz respeito às mesmas circunstâncias, e é nos mesmos aspectos que os corpos dos homens parecem belos e bons, e nesses mesmos aspectos todos as coisas que os homens utilizam são consideradas belas e boas, nas situações para as quais são úteis (XENOFONTE, *Memoráveis*, 5, III, v.v. 8).

Ao analisar os *Memoráveis* de Xenofonte, Eco (2004) argumenta que Sócrates parece buscar legitimar um plano conceitual do belo ao distinguir ao menos três categorias estéticas: a) beleza ideal, representada pela natureza por meio de uma montagem das partes; b) beleza espiritual, representada pela alma através do olhar; e c) beleza útil ou funcional. Nesse sentido, Bayer (1995) ressalta, principalmente, esta última categoria, argumentando que o método de Sócrates conclui que a beleza em si só existe quando associada ao conceito de útil. Esse movimento pode ser considerado como o início do pensamento filosófico grego da *kalokagathia*, ampliado por Platão.

Ao resumir a estética antes de Platão, aquela representada maiormente pelo pensamento pitagórico, sofista e socrático, Tatarkiewicz (1987) destaca o nascimento de três conceitos de beleza: a) a beleza da medida, das proporções, da ordem e da harmonia, derivada da teoria matemática dos pitagóricos; b) o belo que consiste no prazer do que é visto e ouvido, a partir da teoria subjetivista dos sofistas; e c) a beleza das coisas que está na sua adaptação aos fins a que devem servir, amparada pela teoria funcionalista socrática.

Nesse contexto a Platão, transpondo a era socrática com uma estética ao mesmo tempo objetiva e que permanece sensual e sensualista, sendo hierárquica, avançando passo a passo até o momento em que o belo e o bem se identificam (*kalokagathia*) (BAYER, 1995). Platão foi o

principal aluno de Sócrates, nascido em 428 a.C. e fundador da Academia de Atenas. Diferentemente de Sócrates, ele escreveu mais de vinte diálogos filosóficos – sendo o mais longo de, aproximadamente, 200 páginas (STUMPF; FIESER, 2012). O pensador não realizou apontamentos específicos sobre estética, contudo sua filosofia pode ser considerada a estética em si, discutindo os objetos da natureza, a essência do belo e seu fim (BAYER, 1995). Tatarkiewicz (1987) atesta que todos os elementos da estética podem ser encontrados nos escritos platônicos. Nesse mesmo sentido, Santaella (2017, p. 14) destaca que “as ideias sobre a natureza da arte que tiveram seu nascimento na obra de Platão marcaram a história da estética ocidental [...]”, sendo ele o primeiro a “[...] desenvolver uma teoria das artes inserida no contexto mais amplo de uma filosofia do belo que reinou soberana por séculos, continuando até hoje a inspirar muitos autores”.

Em algumas de suas obras, Platão inicia a busca pela conceituação da beleza. Tatarkiewicz (1987) ressaltar alguns dos escritos que contêm reflexões sobre o belo, como: o *Hípias Maior*, onde é relatada a dificuldade de alcançar uma definição de beleza; o *Banquete*, que apresenta a teoria idealista da beleza; e o *Filebo*, no qual são analisadas as experiências estéticas. Vale ressaltar que as discussões platônicas acerca do belo não se restringiram apenas a essas três obras, todavia, são nessas que se encontram as principais definições que contribuem na conceituação da beleza.

As primeiras reflexões de Platão sobre a beleza apareceram no *Hípias Maior*, onde o filósofo relata uma conversa em que Sócrates procura Hípias para ajudar a esclarecer o que seria o belo, algo que ele não havia conseguido responder em um debate:

Com a ignorância que me é própria, fiquei atrapalhado e não pude encontrar resposta satisfatória. [...] Explica-me com precisão o que é o belo e esforça-te por dar-me resposta tão exata quanto possível, para que eu não me cubra de ridículo com outra derrota (PLATÃO, *Hípias Maior*, v.v. 286d).

Contudo, os esclarecimentos apresentados por Hípias acerca do belo não foram suficientes para uma elaboração do conceito, com respostas e definições ainda subjetivas como: “[...] o belo é uma bela jovem” (PLATÃO, *Hípias Maior*, v.v. 287e) ou exemplificações de possíveis coisas belas:

[...] qualquer utensílio [...] terá de ser considerado belo quando for bem trabalhado; mas todos eles não merecem ser postos em termos de comparação com um belo cavalo, uma bela donzela e todas as outras coisas verdadeiramente belas (PLATÃO, *Hípias Maior*, v.v. 288e).

As respostas apresentadas neste diálogo podem ser consideradas insuficientes para uma possível definição do belo (BAYER, 1995; LEMOS, 2007). Tatarkiewicz (1987) argumenta que o entendimento de beleza de Platão era bastante amplo, englobando não só valores que podem ser chamados de estéticos, como também valores morais e cognitivos.

A filosofia estética platônica rechaçou em muitos pontos as definições anteriores de beleza, Tatarkiewicz (1987) apresenta algumas das discordâncias e avanços de Platão no que se refere as reflexões prévias do conceito, principalmente em relação a Sócrates e aos sofistas. Primeiramente, o belo não pode ser visto unicamente como conveniente e útil, “entre belos corpos, formas, cores ou sons, há realmente aqueles que apreciamos por sua utilidade, mas também existem outros que apreciamos por si mesmos como tais” (TATARKIEWICZ, 1987, p. 121, tradução nossa)⁴⁰. Diferentemente dos sofistas, para Platão a beleza não pode ser limitada ao que é belo para os olhos e os ouvidos, o conceito deve englobar também a sabedoria, a virtude, os atos heroicos e as boas leis; além de ser entendido de forma mais objetiva e menos subjetiva.

Segundo Bayer (1995), no primeiro grupo das obras de Platão a evolução estética se constitui a partir de três tipos de beleza hierarquizados: a) a beleza dos corpos; b) a beleza das almas, virtude, a beleza verdadeira; e c) a beleza em si. Nesse processo, o filósofo se afasta de vez dos pensadores prévios, constituindo uma nova noção do belo. A beleza não se limita a objetos sensíveis, sendo uma propriedade objetiva das coisas bonitas e não uma reação subjetiva das pessoas em relação a elas. A prova da existência do belo é um senso inato de beleza e não a sensação passageira de prazer, assim como que nem tudo o que gostamos é realmente bonito, por vezes só parece ser (TATARKIEWICZ, 1987).

Assim, o autor (TATARKIEWICZ, 1987) argumenta que o pensamento platônico revoluciona o conceito de beleza, colocando-o em uma esfera transcendental, no qual amplia o entendimento grego sobre o belo, abrangendo também objetos abstratos inacessíveis à experiência. Além das medidas prévias da beleza: *subjetiva*, com grau de prazer (sofistas); *objetiva*, com regularidade e harmonia (pitagóricos); e *utilitarista*, estando no fim e em sua adaptação (socrática); Platão insere a medida da ideia de beleza perfeita, carregada

⁴⁰ Do original: [...] entre hermosos cuerpos, formas, colores o sonidos, efectivamente se encuentran los que apreciamos por su utilidad, pero hay también otros que apreciamos por ellos mismos en cuanto tales.

intelectualmente e com a qual medimos a verdadeira beleza, onde “A conformidade com a ideia era, sem dúvida, uma medida de beleza diferente daquela do prazer proporcionado por ela, da forma que possui e da tarefa que deve cumprir” (TATARKIEWICZ, 1987, p. 125, tradução nossa).⁴¹

O belo se alia ao bem e ao bom, ampliando a beleza dos corpos para a beleza das almas e a beleza em si (BAYER, 1995). A ampliação do entendimento de beleza pode ser inferida quando Platão cita, na obra *O Banquete* (PLATÃO, 1957, p. 75), o discurso por ele chamado de “elogio do Amor”, onde faz uma extensa reflexão acerca do belo, partindo da beleza dos corpos para a beleza das almas:

[...] a beleza que se encontra em todo o corpo belo é irmã da que se encontra em qualquer outro. Com efeito, se o belo deve buscar-se no conceito geral que dele formamos, seria tolo duvidar que toda a beleza corporal seja idêntica e uma em todos os corpos. Penetrado desta ideia, deve ele amar todos os corpos belos, [...]. Deve ainda reputar a beleza da alma como de maior valia que a do corpo. De sorte que uma bela alma, ainda que de poucos atrativos corporais, baste a despertar amor e solicitude, [...]. Daí será necessariamente levado a considerar a beleza que reside nos costumes e leis; a perceber que esta beleza é sempre análoga a si mesma; e a ter, por isso, em pouco apreço a beleza que é só do corpo (PLATÃO, 1957, p. 72-73).

O filósofo avança para um entendimento da beleza enquanto ciência:

Da contemplação das ações passará à das ciências para apreciar a beleza que lhes é peculiar. Então, tendo já a vista dilatada por uma beleza mais ampla, deixará de ser o escravo humilde e abjeto da afeição servil de um mancebo, de um homem ou de uma modalidade de vida. Mas, transportado para o vasto mar do belo, cheio de admiração, poderá produzir os mais variados e magníficos discursos da filosofia. Até que afinal seu espírito, engrandecido e consolidado, chegará à contemplação única de uma ciência – a ciência do belo (PLATÃO, 1957, p. 73).

E, finalmente, atingindo a compressão ampla do que seria a beleza em si:

⁴¹ Do original: La conformidad con la Idea era, indudablemente, una medida de la belleza distinta a las del placer proporcionado por ella, la forma que posee y la tarea que ha de cumplir.

Beleza incriada, perpétua, imperecível, incapaz de aumento ou diminuição. Beleza que não é ora bela, ora horrível; bela a este aspecto, horrível sob aquele, bela para uns e não para outros; bela aqui, não ali. Beleza que não pode afigurar-se à imaginação com rosto ou mãos ou que quer que seja de corporal. Beleza que não é tal palavra ou ciência; que não reside em um animal, ou na terra, ou no céu, ou em qualquer coisa semelhante; mas em si mesma, e que permanece sempre idêntica a si própria. Beleza da qual participam todas as outras, sem que seu aparecimento ou desaparecimento lhe tragam diminuição ou acréscimo, ou lhe façam sofrer a mais insignificante modificação. [...]. Passa-se de um só belo corpo às belas atividades; destas às belas ciências; até que se chegue à ciência que outra não é senão a própria ciência do belo, pela qual se conhece, enfim, a beleza tal como é em si. Sim, caro Sócrates, se para o homem a vida vale a pena de ser vivida, é do momento em que ele contempla a absoluta beleza (PLATÃO, 1957, p. 74).

No *Filebo*, novamente a beleza e o bom são citados, porém trazendo uma noção mais descritiva: “Agora, tornou a escapar-nos a essência do bem, para asilar-se na natureza do belo. Pois é na medida e na proporção que sempre se encontra a beleza e a virtude” (PLATÃO, *Filebo*, v.v. 64e). Nesse ponto, o filósofo amplia sua reflexão para a beleza das formas:

Quando falo em beleza das formas, não pretendo sugerir o que a maioria das pessoas entende por essa palavra: animais ou certas pinturas. Refiro-me – é o que declara nosso argumento – à linha reta, ao círculo, e às figuras planas e sólidas formadas de linhas e círculos, ou seja, no torno ou com régua e esquadros, se é que me compreendes. O que eu digo, é que essas figuras não são belas como as demais, em relação a outra coisa, mas são sempre belas naturalmente e por si mesmas e nos proporcionam prazeres específicos, que nada têm de comum com o prazer provocado pelo ato de coçar. Outrossim, são belas as cores e nos proporcionam prazeres da mesma natureza (PLATÃO, *Filebo*, v.v. 51c-d).

Assim, a visão de belo aliado ao bom atinge também um pensamento com viés matemático, ressaltando a necessidade de simetria para se ter beleza, “Tudo o que é bom é belo, e o que é belo não é assimétrico” (PLATÃO, *Timeu*, v.v. 87c). Segundo Santaella (2017), os textos de Platão apresentam reflexões significativas acerca das teorias do belo, tendo a medida como um conceito extensivo que abraça os princípios da beleza e do bem. Bayer (1995, p. 41) ressalta que a influência do pensamento pitagórico nas últimas obras de Platão se solidifica, trazendo “ao belo o qualitativo e o quantitativo”. Ao avançar suas reflexões, o pensamento platônico assume e desenvolve a beleza como ordem, medida e simetria, combinadas em acordo e harmonia, como destaca Tatarkiewicz (1987). Segundo Eco (2004), foi do posicionamento complexo de Platão que nasceram as duas principais concepções de beleza que foram elaboradas no decorrer dos séculos: a) beleza como harmonia e proporção das partes, derivada de Pitágoras; e b) beleza como esplendor, exposta no *Fedro*, que influenciou o pensamento neoplatônico.

Contudo, ao pensar na beleza a partir da ordem, da harmonia, da medida e da simetria, Platão não se restringe exclusivamente à forma aparente das coisas, mas também considera a

forma enquanto ideia. São as ideias que constroem o mundo perfeito em sua ordem e medida, governado por leis imutáveis, onde cada coisa é uma partícula dessa ordem e somente nisso reside sua beleza, beleza que só pode ser capturada pela mente, dado que apenas os reflexos distantes, acidentais e inseguros atingem os sentidos (TATARKIEWICZ, 1987). Kirchof (2003a, p. 54) refere que o belo platônico é uma “substância espiritual objetiva” que se assemelha à ideia de belo, onde, em suma, “apenas a razão e a ideia, definidas em termos objetivos, constituem o fundamento da beleza”. De acordo com Eco (2004), no pensamento platônico a visão sensível deve ser superada pela visão intelectual (ideia), exigindo um aprendizado filosófico. Porém, como nem todos conseguem perceber a verdadeira beleza, é melhor “substituí-la pela beleza das formas geométricas, baseada na proporção e em uma concepção matemática do universo”, já que “a arte propriamente dita é uma falsa cópia da autêntica beleza e como tal é deseducativa para os jovens [...]” (ECO, 2004, p. 50). Santaella (2017) cita que Platão estabeleceu a primeira teoria do belo e da arte que temos conhecimento, conseqüentemente, mostrando diversos problemas acerca do tema, que foram então formalizados por Aristóteles.

Aristóteles (384-323 a.C.) foi um discípulo de Platão que, apesar das muitas afinidades com seu mestre, também divergiu e avançou em outros pensamentos assumindo “[...] os conceitos e teoria de Platão, porém lhes deu um estilo diferente, empírico e analítico, transformando as alusões de Platão em declarações definidas”⁴² (TATARKIEWICZ, 1987, p. 162, tradução nossa). Enquanto para Platão o importante eram as ideias, sendo a realidade uma cópia imperfeita, para Aristóteles a ideia não tem existência em si e o que importa é a realidade, impactando diretamente em suas reflexões acerca da arte, da estética e do belo, transformando-o em um lógico da estética (BAYER, 1995). Tatarkiewicz (1987) argumenta que Aristóteles se dedicou mais profundamente às investigações sobre a teoria da arte, porém, a partir dessas reflexões, é possível encontrar importantes contribuições para as conceituações de beleza.

Para Bayer (1995), a beleza aristotélica pode ser conceituada a partir de duas diferentes visões: o belo moral e o belo formal. “O belo moral é, em Aristóteles, uma estética do bem” (1995, p. 48). Essa beleza moral aristotélica pode ser associada à definição de beleza encontrada na *Retórica*. Segundo Tatarkiewicz (1987), a beleza na *Retórica* de Aristóteles pode ser simplificada como o que é valioso em si e que gostamos ao mesmo tempo, onde o belo é apreciado por si mesmo e não por sua utilidade, tendo seu valor dentro dele e não em seu

⁴² Do original: Ante la mayor parte de los problemas, Aristóteles asumió de Platón sus conceptos y teorías, pero dándoles un estilo diferente, empírico y analítico, transformando las alusiones de Platón en enunciaciones definidas.

resultado. Para Aristóteles existe uma relação do belo com o bem e o útil, se aproximando também do pensamento de Sócrates, contudo, diferente das possíveis sobreposições desses conceitos existentes em Platão, para Aristóteles essas definições estão longe de serem idênticas (BAYER, 1995). Ao especificar o belo, o filósofo até apresenta esses termos, porém os diferenciando: “[...] o útil é um bem só para nós mesmos, ao passo que o belo é um bem absoluto” (ARISTÓTELES, *Retórica*, v.v. 1389b).

As concepções do belo aristotélico são amplas, abrangendo divindade, ser humano, corpo, sociedade, objeto, ações, entre outros, estando baseadas na aproximação entre belo e bem supremo. Logo, “segundo o raciocínio de Aristóteles, podemos afirmar que toda beleza é boa, mas nem tudo que é bom é belo; toda beleza é agradável, mas nem todo prazer é bonito; e é bonito apenas o que é bom e agradável”⁴³ (TATARKIEWICZ, 1987, p. 158, tradução nossa). Na *Retórica*, a definição de beleza é reforçada: “Pois bem, o belo é o que, sendo preferível por si mesmo, é digno de louvor, ou o que, sendo bom, é agradável porque é bom” (ARISTÓTELES, *Retórica*, v.v. 1366a). Kirchof (2003a, p. 71) ressalta que:

[...] diferentemente de Platão, para quem o bem e o belo são entidades de um mundo ideal, Aristóteles concebe esses dois conceitos como a própria inteligência humana, na medida em que é exercida em sua mais abstrata instância, a saber, a instância puramente contemplativa ou ‘teórica’.

Em seus estudos, Kirchof (2003a) também enfatiza a questão da beleza vinculada à excelência moral onde, para Aristóteles, as boas ações, emoções e intelecto são fundamentais para a constituição do que é belo.

O belo formal, definido por Bayer (1995), se enquadra na visão mais lógica e realística do conceito de beleza, que se associa aos pensamentos de simetria de Platão, onde Aristóteles agrega uma visão de certo modo matemática, inserindo no conceito também categorias como conformidade com as leis, simetria e determinação, sem nunca esquecer do sensível. Tatarkiewicz (1987) aponta que diversas respostas podem ser encontradas no pensamento aristotélico para quais seriam as qualidades inerentes em algo considerado belo, destacando que as mais frequentes se aproximam das ideias pitagóricas-platônicas. O estudioso cita que, para Aristóteles, a beleza reside na dimensão, na ordem e na proporção, onde a ordem, posteriormente, vai ser chamada de forma, corroborando com o belo formal apresentado por Bayer (1995).

⁴³ Do original: Siguiendo el razonamiento de Aristóteles, podemos afirmar que toda belleza es buena, pero no todo lo bueno es bello; toda belleza es agradable, pero no todo placer es bello; y es bello solamente lo que es bueno y agradable.

Na busca por mais definições de beleza em Aristóteles, alguns destaques são pertinentes. Na *Poética*, o filósofo refere que:

[...] uma coisa bela – seja um animal seja toda uma ação – sendo composta de algumas partes, precisará não somente de as ter ordenadas, mas também de ter uma dimensão que não seja ao acaso: a beleza reside na dimensão e na ordem e, por isso, um animal belo não poderá ser nem demasiado pequeno (pois a visão confunde-se quando dura um espaço imperceptível de tempo), nem demasiado grande (a vista não abrange tudo e, assim, escapa à observação de quem vê a unidade e a totalidade), como no caso de um animal que tivesse milhares de estádios de comprimento” (ARISTÓTELES, *Poética*, v.v. 1450b).

Na *Metafísica*, é citado que “As supremas formas de belo são: a ordem, a simetria e o definido, e as matemáticas os dão a conhecer mais do que todas as outras ciências” (ARISTÓTELES, *Metafísica*, v.v. 1078a 36). Kirchof (2003a, p. 72) também enfatiza o viés mais objetivo como uma das principais concepções de beleza aristotélica, ressaltando as aproximações com o pensamento de Platão, definindo objetos belos por sua “ordem, proporcionalidade e simetria”.

Contudo, uma terceira linha de raciocínio de Aristóteles, além dos belos moral e formal determinados por Bayer (1995), é destacada por Tatarkiewicz (1987) e Kirchof (2003a) com um belo perceptivo, que “elabora noções que se aproximam bastante daquilo que será chamado de percepção estética, no século XX” (KIRCHOF, 2003a, p. 74). Tatarkiewicz (1987, p. 161) chama esse conceito aristotélico de “experiência estética”, onde, apesar de Aristóteles não empregar um termo específico, ele amplia o sentido de beleza ao falar sobre o deleite proporcionado pela aparência das coisas, dizendo claramente que esse prazer é determinado pela harmonia e a beleza. Na *Ética a Eudemo*, segundo Tatarkiewicz (1987), Aristóteles descreve as experiências estéticas ao falar das sensações ao contemplar o belo:

Se alguém, contemplando uma bela estátua, uma bela cabana ou um homem bonito, ou ouvindo canções harmoniosas, deixaria de sentir o desejo de comer e beber e todas as necessidades sensuais, absorvidas apenas pelo prazer de ver essas coisas bonitas e ouvir essas canções admiráveis, [...].

[...] Quanto às outras sensações agradáveis, os animais eles são quase insensíveis a elas; por exemplo, eles não desfrutam nem da harmonia dos sons, nem da beleza das formas. Não há ninguém entre eles que goste de contemplar coisas bonitas ou ouvir sons harmoniosos, fora de algum caso prodigioso. Nem percebem que desfrutam de cheiros bons ou ruins, mesmo que os animais em geral tenham uma sensibilidade mais sensível que os homens⁴⁴ (ARISTÓTELES, *Ética a Eudemo*, p. 69, tradução nossa).

⁴⁴ Do original: Si alguno, contemplando una bella estatua, un precioso caballo o un hombre hermoso, u oyendo cantos armoniosos, llegase a dejar de sentir el deseo de comer y beber y todas las necesidades sensuales, absorbido únicamente por el placer de ver es-tas cosas bellas y oír estos admirables cantos, [...]. En cuanto a las otras sensaciones agradables, los animales son casi insensibles respecto de ellas; por ejemplo, no gozan ni de la

A experiência está relacionada ao prazer, sendo algo único para o homem, ocasionado por impressões sensoriais, mas que não depende da nitidez dos sentidos, onde o mais significativo se deve à própria experiência e não ao que está associado a ele. Essas observações demonstram que Aristóteles, embora não use os termos específicos, conhecia os conceitos de beleza e de experiência estética (TATARKIEWICZ, 1987).

No reestabelecimento do conceito de beleza em Aristóteles, Postiglione (2019) analisa diversas obras do filósofo. De acordo com o pesquisador, a beleza aristotélica tem uma definição muito mais abrangente que sua aplicação atualmente, incluindo a estética, mas não limitando-se a ela, onde é possível afirmar que toda beleza é bondade, mas nem toda bondade é prazer; toda beleza é prazer, mas nem todo prazer é beleza; logo, a beleza é aquilo que é ao mesmo tempo bondade e prazer. Para Postiglione (2019), ao ampliar esse conceito, Aristóteles visa o alcance da beleza se estendendo dos corpos humanos e sociais às coisas e atos, da natureza à arte, excluindo a ideia de que a arte tivesse uma reivindicação especial pela beleza.

O nascimento de todas essas reflexões filosóficas sobre o belo se consolida no desenvolvimento cultural e social grego, onde a prática esportiva também ocupa um papel fundamental. Dessa forma, após resgatar as primeiras teorias relacionadas à beleza, se permite sua associação com o esporte, sendo possível estabelecer relações diretas entre estes temas.

2.3.1.2 A cultura do esporte e da beleza na Grécia antiga

Juntamente com o nascimento filosófico da beleza construído a partir do período grego antigo, os ideais helênicos clássicos apresentam outros aspectos fundamentais para a compreensão do belo e sua relação com cultura, esporte e Jogos Olímpicos. É inegável que além da herança filosófica apresentada, a concepção do belo pode ter uma aproximação com os primórdios da formação cultural, esportiva e artística, aspectos que se fundamentaram a partir da Grécia antiga e são considerados essenciais para a elaboração do conceito da Beleza Atlética Olímpica. Reid (2012a) ressalta a importância de compreender o contexto cultural e social do pensamento grego clássico para entender a beleza atlética, já que a experiência estética não pode ser considerada meramente uma questão de dados dos sentidos, pois envolve um conjunto

armonía de los sonidos, ni de la belleza de las formas. No hay entre ellos uno que goce al contemplar las cosas bellas o al oír sonidos armoniosos, fuera de algún caso prodigioso. Tampoco se advierte en ellos que gocen con los buenos o malos olores, a pesar de que los animales en general tienen la sensibilidad más delicada que los hombres.

de crenças e de atitudes – pessoais, culturais e históricas – que condicionam a maneira como esses dados são experimentados.

De acordo com Jaeger (1994, p. 5), a Grécia antiga representa um marco na história da humanidade, onde foram fundamentados novos princípios relacionados à formação social, começando uma “história daquilo a que podemos com plena consciência chamar cultura”. O autor explica a *Paidéia*, que apesar do seu sentido abrangente e profundo, pode ser definida como o processo de educação e de formação do homem grego, assim como a própria cultura desenvolvida a partir deste. Todavia, essa palavra apareceu apenas no século V a.C., não podendo ser utilizada como norteador para a compreensão da origem da formação do cidadão helênico. O termo *arete* – de origem mais antiga, citado nas epopeias homéricas – é o conceito, na sua forma mais pura, que concentra o ideal de educação da época grega (JAEGER, 1994). Ao conceituar a *arete*, Jaeger (1994, p. 25) cita que:

Não temos na língua portuguesa um equivalente exato para este termo; mas a palavra “virtude”, na sua acepção não atenuada pelo uso puramente moral, e como expressão do mais alto ideal cavaleiresco unido a uma conduta cortês e distinta e ao heroísmo guerreiro, talvez pudesse exprimir o sentido da palavra grega.

Reid (2012a) igualmente ressalta a complexidade do termo por seu significado profundo e complexo. Apesar da palavra “virtude” ser utilizada mais comumente para expressá-lo, “excelência” também pode ser empregada, onde, contudo, é possível ser excelente em algo que não compartilha o ideal grego, como mentir, por exemplo. Nesse sentido, Todt (2005, p. 30) aproxima o sentido de *arete* como excelência em seu sentido moral, designando “[...] um conjunto de qualidade físicas, espirituais e morais tais como: a bravura, a coragem, a força e a destreza do guerreiro, a eloquência e a persuasão, e, acima de tudo, a heroicidade, entendida esta como a fusão da força com o sentido moral”.

A educação para a *arete* foi projetada para alcançar a ordem e a harmonia entre as três partes da alma relatadas por Platão: a racional, a espiritual e a apetitiva (desejos), fato reforçado por Sócrates ao dizer que uma pessoa virtuosa harmoniza as três partes de si mesma (REID, 2012a). Segundo Jaeger (1994), para os grandes filósofos atenienses o reconhecimento da grandeza da alma como a mais elevada expressão espiritual e ética está fundamentada na dignidade da *arete*. Desse modo, como argumenta o autor, a educação do homem grego (*paidéia*) centra-se em sua totalidade, não podendo separar o físico do mental, já que a mente e o corpo não existem um sem o outro. Assim, a *arete* só pode ser atingida a partir da conjunção desses fatores.

Ao refletir sobre a conexão entre *arete* e Olimpismo, Reid (2012b) ressalta a relação estreita entre filosofia (como busca da sabedoria) e atletismo (como busca pela excelência), argumentando que no pensamento grego clássico a *arete* frequentemente é entendida como a saúde da psique (mente ou alma), onde a alma é fonte não apenas do pensamento mas também do movimento físico. Ao considerar as virtudes que compõem o conceito da *arete*, de modo geral, é possível citar: respeito (*eusébeia*), coragem (*andreia*), autocontrole (*sōphrosynē*), justiça (*dikaiosynē*) e sabedoria (*sophia*); sendo elas, se não completamente unificadas, ao menos relacionadas e sempre aperfeiçoadas (REID, 2012b). Ainda segundo a autora, na Grécia antiga não existe *arete* sem luta, pois ela deve ser exercitada e a vida em si é uma luta. Logo, faz sentido estabelecer formas de cultivar todas essas qualidades, realizando assim as competições esportivas, que produzem o ideal agonístico grego. De acordo com Jaeger (1994, p. 27), “[...] o adjetivo *agathos*, que embora procedente de outra raiz corresponde ao substantivo *arete*, continha em si mesmo a conjugação de nobreza e bravura militar”. Apesar das variações, todas essas expressões podem ser utilizadas para designar um mesmo significado:

[...] homem nobre que, na vida privada como na guerra, rege-se por normas certas de conduta, alheias ao comum dos homens. O código da nobreza cavaleiresca tem assim uma dupla influência na educação grega. Dela herdou a ética posterior da cidade, como uma das mais altas virtudes, a exigência da coragem, cuja designação posterior – virilidade – recorda claramente a identificação homérica da coragem com a *arete* varonil (JAEGER, 1994, p. 28).

O espírito agonístico perdurou na Grécia clássica sendo representado pela realização dos grandes festivais, como as Panetenéias e as Grandes Dionísias – que entre outras atividades incluíam competições e provas atléticas; assim como dos Jogos Pan-helênicos (Jogos Olímpicos, Píticos, Nemeus e Ístmicos) (TODT, 2005). Para Reid (2012a), à medida em que o atletismo grego evoluiu em suas formas mais antigas de celebrações, eles permaneceram, de modo relevante, como encenações das competições heroicas projetadas para evocar a *arete*.

A formação do homem grego privilegiava as atividades físicas e esportivas como um de seus ideais educacionais. Reid (2012a) associa a *arete* e a educação grega, essencialmente, à história da *kalokagathia*, outro ideal educacional grego, que conecta ética, estética e atletismo, com o objetivo de elevar o impulso erótico inerente à vida humana em direção ao ideal superior de beleza e de bem. Aqui utilizar-se-á de forma unificada a terminologia *kalokagathia*, que por sua origem grega apresenta diversas flexões linguísticas como, por exemplo, *kalocagathia*, *kalos agathos*, *kalos kagathos*, *kalos k'agathos*, *kalon agathon*, contudo todas se referem ao mesmo conceito, que basicamente é a combinação das palavras: *kalos* (beleza) com o *agathos* (bom).

Da educação, neste sentido, distingue-se a formação do homem por meio da criação de um tipo ideal intimamente coerente e claramente definido. Esta formação não é possível sem se oferecer ao espírito uma imagem do homem tal como ele deve ser. A utilidade lhe é indiferente ou, pelo menos, não essencial. O que é fundamental nela é o *kalos*, isto é, a beleza, no sentido normativo da imagem desejada, do ideal (JAEGER, 1994, p. 24).

A utilização desse termo dentro dos ideais clássicos gregos traz uma expressão e um significado profundo. O conceito da *kalokagathia* está centrado na valorização da perfeição física, relacionando-a à divindade, onde a força física era a expressão da semelhança divina e o mesmo era aplicado à excelência e às demais qualidades “intelectuais” do homem grego (DURANTEZ, 1975; YALOURIS, 2004). Reid (2014a) ressalta a frequência da utilização dessa expressão na literatura antiga, sendo discutida de modo mais detalhado nos pensamentos aristotélicos, surgindo como a disposição distintiva da pessoa moralmente boa e bonita. Segundo a autora, *kalokagathia* está intimamente relacionado à *arete* (virtude ou excelência), sendo, contudo, algo maior do que a virtude, indo além da responsabilidade social, algo além do conhecimento e do respeito pelos códigos éticos, representando a qualidade que une os conceitos de beleza e de divindade.

Ao analisar as definições e as aplicações da *kalokagathia* em Aristóteles, Reid (2014b) cita que o pensador a descreve como “a excelência que surge da combinação de todas as excelências” (Aristóteles, *Ética a Eudemo*, v. v. 1248b, 9-10), concluindo que ela é a “excelência perfeita”. Ao refletir sobre os conceitos aristotélicos da *kalokagathia*, relacionando-os com os Jogos Olímpicos Modernos, Reid (2014a) apresenta três questões fundamentais.

O primeiro ponto ressaltado por Reid (2014a), seria a tensão entre a autotelia e o instrumentalismo dos fins aos quais se realiza uma ação virtuosa. O desenvolvimento de uma qualidade como a *kalokagathia* não é exclusivamente a consequência da execução de uma beleza moral em si. As ações virtuosas não são apenas belas (*kalai*) em si mesmas, mas também realizadas em prol da beleza (*to kalon*), que é o começo e o fim da excelência moral. A autotelia pode ser definida como aquilo que é intrinsecamente gratificante, um fim que se justifica em si mesmo – uma faculdade de determinar por si próprio o fim de suas ações. Nesse sentido, a “autotelicidade” diferencia a excelência moral do instrumentalismo (chamada de conveniência por Aristóteles), ou seja, fazer o bem e praticar o belo por si só (Aristóteles, *Ética a Eudemo*, v. v. 1248b, 34-35), sem utilizar das virtudes como meio para adquirir quaisquer benefícios (Aristóteles, *Ética a Eudemo*, v. v. 1249b, 14-15). Tal idealismo se faz claramente presente nos Ideais Olímpicos modernos, como em um dos princípios fundamentais do Olimpismo que

celebra a “alegria do esforço” como valor. O mais importante nos Jogos Olímpicos não é vencer, mas sim competir, algo que para a autora enfatiza a “autotelicidade” como característica esportiva, onde o jogo em si é visto como um fim, sendo participar o mais importante. Algo reforçado, tanto nos Jogos Olímpicos Antigos quanto nos Modernos, pela premiação “meramente simbólica” (não monetariamente direta) concedida aos vencedores. Contudo, a autora ressalta que o instrumentalismo pode estar assumindo o controle na era Moderna, citando o lema olímpico “*citius, altius, fortius*” (mais rápido, mais alto, mais forte) como potencialmente interpretado como algo que enfatiza a vitória e suas recompensas, confrontando diretamente o que Aristóteles (*Ética a Nicomaco*, IV) adverte sobre riqueza, honra e poder.

O segundo aspecto confrontado por Reid (2014a) é a responsabilidade da comunidade *versus* o individualismo liberal. Na Grécia antiga, atletismo e moral filosófica eram demonstrados para enfatizar a excelência, se diferenciando e sobrepondo-se à hierarquia social. Aristóteles (2015), na obra *Ética a Eudemo*, argumentava que os benefícios sociais são convenientes para a *kalokagathia*, não por razões de berço ou *status* social – muito menos por trazer algum tipo de privilégio – mas sim por permitir que esses bens beneficiem toda uma comunidade. Benefício em dois sentidos: a) direto e material, como quando um homem rico usa seu dinheiro para construir um bem público; e b) indireto e espiritual, como quando um atleta olímpico inspira e unifica sua comunidade por meio de um desempenho excelente (bom e belo). Quando Aristóteles descreve quem realiza a *kalokagathia* como uma “prática bela”, ele está pensando em alguém que serve sua comunidade. Essa ideia de responsabilidade social também está presente nos ideais Olímpicos, seja por meio do esporte como promoção de uma sociedade pacífica ou pelos atletas que servem suas comunidades, demonstrando não apenas excelência, mas trabalho em equipe, compreensão e amizade, transcendendo fronteiras nacionais e interesses pessoais. Contudo, por vezes, conforme argumenta a autora, o foco extremo nos resultados e os altos padrões competitivos transformam o individualismo e o interesse próprio em objetivos maiores do que o bem comunitário.

Por último, Reid (2014a) aproxima a *kalokagathia* ao conceito do “jogo limpo” (*fair play*), componente essencial dentro dos pilares do espírito Olímpico Moderno. O ponto central dessa reflexão está na aproximação que os gregos antigos faziam da ética com a estética. Segundo a autora, o conceito da *kalokagathia* não considera esses dois campos separadamente, exercendo uma espécie de estética moral, que permite reconhecer a beleza inerente às boas ações. Coisas convenientes como saúde, riqueza e honra parecem bonitas para o homem meramente bom, enquanto a *kalokagathia* transcende essa aparência, encontrando beleza no que é intrinsecamente bom (Aristóteles, *Ética a Eudemo*, v. v. 1249a, 4-5). Logo, aquele que é

moralmente bom se comporta mais como artista do que como advogado, nunca abandonando a razão, como ressalta Aristóteles (*Ética a Eudemo*, v. v. 1249b, 14-15) ao dizer que é através da razão (*logotipos*) que discernimos a beleza moral, nos levando à ação correta.

Ao concluir sua análise, Reid (2014a) ressalta a relação entre o pensamento aristotélico da *kalokagathia* e os atletas Olímpicos. Aristóteles dizia que o homem virtuoso desistirá de todos os seus bens mundanos, incluindo riqueza, poder, e até sua vida para garantir a beleza para si mesmo; já que “[...] prefere um breve período de intenso prazer a uma longa temporada de plácido contentamento, doze meses de vida nobre a longos anos de existência prosaica, e uma só ação grande e nobre a muitas ações triviais” (*Ética a Nicômaco*, IX, 8, v.v. 1169a). Semelhança inerente aos atletas Olímpicos, que renunciam a muitas coisas para buscar alcançar o êxtase da glória. Mas para todos os envolvidos, o valor da glória olímpica depende de sua beleza e a beleza da glória olímpica depende das atividades moralmente bonitas (ética). A ética olímpica não é apenas uma questão de permanecer por regras ou códigos, é uma questão de lutar pela beleza moral – pelo ideal olímpico de *kalokagathia*.

A discussão de Reid (2014a) é essencial para o desenvolvimento de um aspecto fundamental: o processo de construção da imagem do atleta Olímpico Moderno a partir da Antiguidade grega. Essa imagem, como atesta Belting (2007), é algo além de um produto da percepção, se manifestando como um resultado simbólico pessoal ou coletivo. Nesse sentido, compreender a formação histórica dos atletas Olímpicos, seu desenvolvimento e sua constituição imagética se torna fundamental. Para tanto, a investigação proposta busca estabelecer uma compreensão da origem e da evolução dessas representações visuais inseridas em um contexto cultural esportivo, mais especificamente a partir dos Jogos Olímpicos.

2.3.1.3 Os primórdios dos atletas Olímpicos

Miller (2004a) ao dissertar sobre o contexto atlético grego alerta para a etimologia das principais expressões gregas acerca do tema. O substantivo *athlon* (competição) pode ser interpretado, entre outras coisas, por “preço” ou “recompensa”; *athleuein* em sua forma verbal significa “competir por um prêmio”; já o competidor é chamado de atleta – “aquele que compete por um prêmio”. Com essa análise inicial, o autor reforça a teoria de que o atletismo não é simplesmente sobre competir, envolvendo a preocupação de ganhar um prêmio, esporte pelo esporte não pode ser considerado o único conceito da Antiguidade grega. Christesen e Kyle (2014) corroboram com Miller (2004a) no que diz respeito à origem etimológica dos termos, contudo, fazem uma importante distinção entre as palavras “atletismo” e “esporte”. O atletismo

é um subconjunto do esporte, envolvendo competições públicas formalmente organizadas e, geralmente, com premiações aos competidores. Nesse sentido, os autores argumentam que “eventos atléticos” incluem formas competitivas e não competitivas de atividades físicas, designando assim o atleta como qualquer pessoa que participa de um determinado esporte ou atletismo. Contudo, por focar exclusivamente nas atividades esportivas organizadas e que objetivamente entregam algum tipo de premiação aos seus competidores (Jogos Olímpicos), a presente análise compreende uma relação de profissionalismo entre o atleta e sua prática, onde independentemente das possíveis interpretações etimológicas para atletas, atletismo ou esporte, parece sempre existir algum tipo de recompensa econômica ou, filosoficamente, além de moral. Algo que afasta o pensamento filosófico grego clássico que pregava o bem moral e sua autotelia (REID, 2014a).

Toda a cultura esportiva e atlética grega tem sua personificação suprema a partir da realização dos Jogos Antigos, sendo os Olímpicos entre todas as competições helênicas realizadas na Antiguidade os mais importantes. Cabe ressaltar que os jogos helênicos eram diretamente vinculados a cerimônias e a celebrações religiosas, permanecendo sempre relacionados ao caráter das divindades (YALOURIS, 2004).

Apesar de não ser possível apontar uma data exata para a realização dessas competições, pode se afirmar que os Jogos Olímpicos existiram, pelo menos, desde o ano de 776 a.C., período dos primeiros registros de vencedores olímpicos encontrados, sendo Corbeus o primeiro campeão, conquistando a corrida (“*dromo*”), primeira e principal prova da história olímpica (COI, 2013; DURANTEZ, 1975; YALOURIS, 2004; FINLEY; PLEKET, 1976). Os Jogos foram criados para buscar a unificação do mundo helênico, constantemente dividido por guerras, onde seus eventos aconteciam durante a trégua sagrada (período em que era proibido ocorrer guerras), sendo frequentemente explicados como consequência de intervenções divinas, borrando as fronteiras que separam mitologia e história. Os Jogos Pan-Helênicos envolviam quatro cidades e cada uma de suas celebrações acontecia em honra de um deus específico: Olímpia e Nemeia para o rei dos deuses Zeus, Delfos para Apolo e Istmo de Corinto para Poseidon (THE OLYMPIC MUSEUM, 2013).

Olímpia era o centro do mundo grego durante seu festival. Além das competições esportivas e celebrações religiosas, o evento era culturalmente diversificado, com outras competições artísticas, música, poesias e odes aos atletas, produção de estátuas, exposições artesanais e comerciais, além da construção de relações políticas e sociais (YALOURIS, 2004; YOUNG, 2004; MILLER, 2004b). Reid (2014b) ressalta que além das homenagens aos deuses e aos heróis, assim como as competições atléticas, os jogos gregos incluíam provas culturais,

como música, drama e poesia. Sua realização era um período pacífico, que reunia milhares de pessoas – atletas, técnicos, filósofos, artistas, poetas, políticos, nobres – todos interagindo entre as mais diversas atividades e novidades que constantemente eram apresentadas e disseminadas na sociedade durante o período dos Jogos.

As cidades enviavam delegações oficiais (*theoríai*) compostas por diversos membros, entre eles cidadãos mais eminentes, para representá-las durante as competições (YALOURIS, 2004). Crowther (1996) relata que aparentemente a função dessas delegações não era cuidar dos atletas, mas sim promover sua cidade-estado participando de sacrifícios durante as festividades, mesmo que cada polis identifique a vitória do atleta como sua. Contudo, as competições esportivas eram o evento principal e, com a criação desse ambiente, naturalmente os atletas recebiam grande destaque e fama. Com o passar das edições, a fama dos atletas rompeu barreiras territoriais, atingindo repercussão internacional (DURANTEZ, 1975).

Segundo Durantez (1975), eram exigidas cinco condições especiais para aqueles que quisessem participar dos Jogos Olímpicos, além de obrigatoriamente ser homem: a) racial; b) social (ser grego); c) civil (não ser escravo); d) ética (não ser desonrado); e e) técnica (ter treinado dez meses antes dos Jogos, além de um mês na cidade de Élis, antes do início das competições). Todos esses critérios eram minuciosamente analisados e avaliados pelos juízes supremos dos Jogos (*hellenódices*). Aqueles que não cumprissem essas “Leis Olímpicas” – que ficavam gravadas em bronze e guardadas na sede permanente do Senado Olímpico, órgão máximo encarregado de sua aplicação e conservação – sofreriam severas punições de acordo com o tipo de violação, enquadradas em sanções econômicas, políticas, esportivas e corporais.

O quinto ponto apresentado por Durantez (1975), o período preliminar de treinamentos realizado na cidade de Élis, onde os atletas se apresentavam com sua equipe técnica, merece destaque. Essa ocasião especial permitia aos organizadores observar e avaliar o desempenho dos atletas, selecionar aqueles com técnicas mais apuradas, desejos de triunfo, arrojo, valentia e beleza corporal, visando manter apenas os que mais contribuíssem para o sucesso e esplendor das competições. Ao finalizar a etapa de treinamento, os atletas marchavam mais de 50 quilômetros a pé em direção a Olímpia, acompanhados de seus familiares, treinadores, instrutores, onde eram recebidos com alvoroço, gritos e aplausos (DURANTEZ, 1975).

Crowther (1996), ao focar no “período classificatório” realizado em Élis, analisa a relação entre os atletas e seus estados. De acordo com o autor, havia um interesse relevante das cidades gregas em atletas vencedores olímpicos, com o objetivo de conquistar prestígio e destaque político para seu estado. A polis na Grécia antiga preocupava-se pouco com os aspirantes a atletas, importando somente aqueles que fossem realmente vitoriosos nas

competições, trazendo assim honra à cidade. Logo, o período em Élis servia para assegurar que apenas os melhores competissem em Olímpia, envolvendo muitos outros fatores além do simples cumprimento da etapa de treinamentos. O medo da vergonha de não terminar em primeiro lugar nas competições atléticas impedia alguns atletas de competir. Píndaro narra a decepção dos meros competidores com “[...] o mais amargo dos retornos, as línguas zombeteiras e a sorradeira jornada de volta para casa”⁴⁵ (PÍNDARO, *Olympian*, VIII, v.v. 67-68, tradução nossa), enfatizando a história de Alcimedonte de Egina, vencedor da luta livre entre os meninos, e seu glorioso retorno a sua cidade natal: “Mas esse homem, além de todos os outros, pode contar sobre seus próprios sucessos e a melhor maneira de promovê-lo quem deseja ganhar a glória dos jogos sagrados. E agora Alcimedon lhe trouxe a honra de sua trigésima vitória”⁴⁶ (PÍNDARO, *Olympian*, VIII, v.v. 62-64, tradução nossa). Crowther (1996) argumenta que, de um modo geral, não havia orgulho de um atleta antigo grego por ter apenas competido sem realmente ganhar, existindo “poucas evidências de prazer meramente na participação, apesar da crença de que o credo olímpico moderno ‘É mais importante participar do que vencer’ se origina da Antiguidade”⁴⁷ (CROWTHER, 1996, p. 43, tradução nossa), corroborando com o pensamento de Reid (2014a).

Segundo Young (2004), as evidências históricas mostram que o que atraía os atletas para Olímpia era uma combinação de fatores que envolvia não só dinheiro, mas orgulho, glória e fama. O autor ressalta que “os vencedores podiam não ganhar prêmios de valor, mas para vencer havia um ‘ingresso’, por assim dizer, com alto lucro de outras fontes”⁴⁸ (YOUNG, 2004, p. 72, tradução nossa). Kyle (2015) destaca que os atletas gregos carregavam um grande fardo, investindo tempo, esforço, recursos e emoções, se submetendo a lesões e aos riscos psicológicos da derrota e da vergonha, onde algumas vezes o segundo lugar era notado, mas a obsessão da maioria deles era com a vitória e a primeira colocação. O investigador (2015, p. 191, tradução nossa) argumenta que a motivação dos atletas antigos podia ser considerada múltipla e complexa, por vezes positiva e idealista, por vezes menos admirável e mais materialista, onde “as honras percebidas e as recompensas buscadas eram simbólicas e materiais”⁴⁹.

⁴⁵ Do original: [...] the bitterest of returns, the jeering tongues, and the skulking journey home.

⁴⁶ Do original: But that man beyond all others can tell of his own successes, and the best way to advance the man who desires to win longed-for glory from the holy games. And so now Alcimedon has brought him the honour of his thirtieth victory.

⁴⁷ Do original: [...] there is little evidence for delight merely in participation, despite the belief that the modern Olympic credo ‘It is more important to participate than to win’ is derived from an ancient source.

⁴⁸ Do original: Victors could win no prize of value at Olympia itself, but to win there was a ‘ticket’, so to speak, to high profit from other sources.

⁴⁹ Do original: The perceived honors and the pursued rewards were both symbolic and material.

2.3.1.4 Reconhecimento e premiações: profissionalização atlética?

Ao tentar compreender melhor a representatividade dos atletas Olímpicos dentro do contexto dos Jogos Antigos alguns aspectos podem ser considerados essenciais. A forma como as competições eram organizadas e estruturadas contribuía para a relevância dos atletas, atendendo interesses que extrapolavam o âmbito esportivo e atlético. Toda a Grécia antiga sabia quem eram os vencedores dos eventos mais prestigiados e os Jogos Olímpicos eram uma das principais fontes para a propaganda política (YOUNG, 2004).

É possível considerar que, por vezes, os atletas competiam de acordo com seus interesses ou necessidades, até mesmo recebendo propostas para representar outras cidades. De acordo com Yalouris (2004), era obrigatório que todos os atletas registrados para os Jogos declarassem sua cidade de origem, podendo alterá-la em edições futuras. Tal fato ocorria em casos de banimento de sua terra natal, para honrar membros de assembleias de outras regiões ou, até mesmo, após receberem ofertas de dádivas e de honrarias de outras cidades.

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).

O envolvimento do estado e dos interesses políticos nas competições esportivas inevitavelmente amplificava as formas de reconhecimento e, conseqüentemente, outros tipos de compensações econômicas aos atletas. Nesse sentido, é possível apontar a existência do que pode ser chamado de “patrocínios” nos Jogos Antigos (KYLE, 1993, 2015; SWADDLING, 1999; CHRISTESEN; KYLE, 2014;). Swaddling (1999) cita exemplos específicos de atletas, principalmente nos eventos equestres, onde o estado financiava as carruagens buscando o reconhecimento de um bom criador de cavalos, como aconteceu com Argives, vencedor olímpico em 472 a.C. Também é possível destacar a existência de associações de atletas, organizações estruturadas que visavam defender os interesse dos atletas (GARDINER, 1930; KYLE, 1993, 2015; FINLEY; PLEKET, 1976; MILLER, 2004a; PERROTTET, 2004; SPIVEY, 2004; CHRISTESEN; KYLE, 2014). Segundo Pleket (2014), essas associações, que foram provavelmente fundadas no período helenístico tardio, demonstram a profissionalização do esporte e representam a disposição das autoridades ao reconhecer a importância desse ramo econômico.

Antes de ressaltar os aspectos simbólicos das premiações esportivas, incluindo as dos Jogos Olímpicos, é importante ressaltar a importância econômica dessas recompensas oferecidas aos vencedores. Apesar das inúmeras formas de reconhecimento recebidas pelos atletas, também é possível apontar tipos de materializações financeiras, sejam elas de forma direta ou indireta. Algumas cidades helênicas recompensavam seus campeões olímpicos em dinheiro, pagando valores em dracmas⁵⁰ (FINLEY; PLEKET, 1976; YOUNG, 1984, 2004; KYLE, 1993, 2015; WOFF, 1999; NEWBY, 2005; PERROTTET, 2004; SPIVEY, 2004; CHRISTESEN; KYLE, 2014). Young (2004), ao tentar projetar quanto seria hoje o montante de 500 dracmas pagos aos atletas antigos, argumenta que o valor era equivalente a quinze anos de trabalho de um profissional qualificado da época, representando algo próximo de um milhão de dólares atualmente. O autor destaca que uma renda anual de 500 dracmas colocava um ateniense na classificação mais rica durante o governo de Sólon (entre 638 a.C. e 558 a.C.).

Além do dinheiro, diversas outras honrarias e premiações de natureza econômica indireta podem ser citadas, como: ânforas, vasos, cálices, mesas, moedas, ouro, prata, óleo, leis que proporcionavam premiação em dinheiro; direito vitalício de cear às custas públicas – privilégio que equiparava atletas ao mesmo patamar dos mais importantes cidadãos da cidade; isenção de impostos; reconhecimento como cidadão honorário em diversas cidades; possíveis indicações a cargos de general, líder de uma colônia ou até mesmo participação em batalhas ao lado do rei (GARDINER, 1930; FINLEY; PLEKET, 1976; SWADDLING, 1999; MILLER, 2004a; YALOURIS, 2004; YOUNG, 2004; FAULKNER, 2012; KYLE, 1993, 2015). Ao traduzir Xenofonte e seus pensamentos dos Jogos Olímpicos, Marcovich (1978, p. 17, tradução nossa) cita que o atleta vencedor em Olímpia:

[...] seria mais glorioso, aos olhos de seus concidadãos; e ele ganharia o privilégio de um primeiro lugar visível nas competições; ele também teria pão nas lojas públicas, concedidas a ele pela cidade; e até um presente para servi-lo como herança.⁵¹

Além destas premiações diretas aos atletas, é possível citar outras formas “simbólicas” de reconhecimento. A coroa de oliveira, planta mítica da região, era o símbolo da vitória mais apreciado e comum aos campeões olímpicos, significando uma poderosa combinação entre forças biológicas e espirituais. Os vencedores também recebiam estátuas e esculturas com suas imagens, placas eram esculpidas em muros de edifícios públicos, monumentos especiais

⁵⁰ O dracma era a unidade monetária baseada no peso utilizada na Grécia antiga (HARLEY, 2014).

⁵¹ Do original: [...] he would be more glorious [sc. others] to look upon, in the eyes of his fellow-citizens; and he would win the privilege of a conspicuous first-seat at the contests; he also would have bread from the public stores, granted to him by the city; and even a present to serve him as his heirloom.

construídos para homenageá-los, assim como moedas oficiais com seus nomes e imagens, além de versos, odes e poesias enaltecendo seus feitos (DURANTEZ, 1975). Segundo Yalouris (2004, p. 158), as odes da vitória (epinícios) asseguravam a imortalidade dos vencedores, mas muitos outros também “[...] foram imortalizados pelo fato de mitos, lendas e tradições estarem ligados a suas proezas”. Em uma de suas odes, Píndaro cita que:

[...] se um homem obtém sucesso por seus próprios esforços, as canções doces são um prelúdio para palavras de louvor posteriores [...]. Para os vencedores olímpicos, esses elogios são armazenados além do alcance da inveja (Píndaro, *Olympian*, XI, v.v. 4-8, tradução nossa).⁵²

A fama conquistada por meio dos Jogos Antigos era inigualável, como cita Píndaro (*Olympian*, I, v.v. 93-100, tradução nossa): “A fama que decorre dos Jogos de Olímpia é visível de longe [...]. Pelo resto de seus dias, o vencedor desfruta de uma tranquilidade doce como o mel, até onde os jogos podem proporcionar; o bem maior para todo mortal [...]”⁵³. Yalouris (2004, p. 150) ressalta:

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.

Conforme Durantez (1975), além de todas as celebrações e homenagens no final dos Jogos, era realizado um registro oficial dos atletas vencedores, que perpetuava a glória de seus triunfos para a posteridade, também podendo ser dedicada uma lápide comemorativa quando o atleta adquirisse reiterados triunfos e fama. Notícias sobre as vitórias de atletas, por vezes, chegavam as suas cidades natais no mesmo dia, como no caso de Taurósthenes, quando o anúncio de sua vitória se espalhou 170 quilômetros em um dia, até sua cidade. Ao retornarem aos seus lares, os vencedores eram recebidos por multidões e “[...] a fama que a comunidade concedia ao atleta vencedor, repercutia de certa forma com um bem de prosperidade geral, que alcançava de maneira conjunta a todos os cidadãos”⁵⁴ (DURANTEZ, 1975, t. 1, p. 215, tradução nossa). De acordo com Yalouris (2004, p. 158), os campeões olímpicos recebiam a “heroificação” (*apheroismós*), “Uma das mais raras e maiores honras que poderia ser atribuída

⁵² Do original: [...] if a man wins success by his own efforts, then honey-sweet songs are a prelude to later words of praise [...]. For Olympic victors, such praise is stored up beyond the reach of envy.

⁵³ Do original: The fame which stems from Pelops’ games at Olympia is visible from afar [...]. For the rest of his days the victor enjoys honey-sweet tranquillity, as far, that is, as the games can provide it; the highest good for every mortal [...].

⁵⁴ Do original: [...] la fama que a la comunidad otorgaba el atleta vencedor, repercutía en cierta forma como un bien de general prosperidad, que alcanzaba de manera conjunta a todos sus miembros.

aos mortais na Antiguidade [...], isto é, o privilégio de receberem culto como heróis após sua morte”.

Todos esses aspectos permitem inferir a importância da vitória, onde aqueles que venceram foram os que permaneceram lembrados ao longo da história. Tais reflexões são amplamente discutidas por diversos autores. Young (1984) alega ser mito o pensamento de que os atletas antigos colocavam a participação acima da vitória. Conforme Neils (2014, p. 81, tradução nossa), para os gregos antigos:

[...] vencer e conquistar eram o princípio e o fim. Assim como era esperado que o soldado espartano voltasse para casa carregando seu escudo (como um vencedor) ou nele (morto) [...], o atleta grego igualmente ou venceria seu evento ou esgueiravam-se com vergonha e derrota. Não houve estátuas erguidas para os que terminaram em segundo lugar, nem odes de vitória para os que ficaram em terceiro e nem honras na volta para casa daqueles que simplesmente participaram.⁵⁵

Faulkner (2012, p. 175, tradução nossa) argumenta que todo o esporte é competitivo, mas na Grécia esse sentimento era ainda maior, “Os Jogos Olímpicos não têm nada a ver com promover a união e a amizade: eles são movidos pela rivalidade entre atletas, seus fãs e suas cidades. Ganhar é tudo”⁵⁶. Os melhores atletas tinham o desejo de competir, mas carregavam consigo a vontade de vencer no mais alto nível contra oponentes do mais alto nível, buscando orgulho, glória e fama, esperando retornar para vencer novamente, aumentar seu currículo, estabelecer recordes e ter seus nomes associados às melhores conquistas possíveis (YOUNG, 2004). Existiam tantos festivais esportivos na Grécia que fica fácil entender que muitos foram os atletas que ganhavam a vida competindo, pensamento de Faulkner (2012, p. 127, tradução nossa), reforçado pela afirmação: “Não há amadores em Olímpia”⁵⁷, onde ocorria o maior dos festivais.

De acordo com o Museu Olímpico Internacional (THE OLYMPIC MUSEUM, 2013), embora não seja possível utilizar os termos “amador” e “profissional” como conhecemos atualmente, somente os melhores tinham permissão para participar dos Jogos Olímpicos. Young (1984) e Miller (2004a) ressaltam a importância da definição desses dois termos, que têm origem no Latim e não são palavras derivadas do grego, sendo assim, não possuem aplicações diretas na Grécia antiga. Porém, ao considerar todos esses tipos de horários e “recompensas”

⁵⁵ Do original: [...] winning and conquering were the be-all and end-all. Just as the Spartan soldier was expected to return home either carrying his shield (i.e., as a victor) or on it (i.e., dead) [...], so the Greek athlete either won his event or slinked off in shame and defeat. There were no statues erected to second-place finishers, no victory odes for those who placed third, and no honors back in the home polis for those who simply took part.

⁵⁶ Do original: The Olympics have nothing to do with fostering unity and friendship: they are driven by the rivalry between athletes, their fans and their cities. To win is everything.

⁵⁷ Do original: There are no ‘amateurs’ at Olympia.

aos atletas helênicos antigos, abre-se uma lacuna que gera inúmeras discussões sobre o processo de profissionalização atlética na Antiguidade, seja pelo aspecto econômico ou prático, onde os atletas gregos podiam ser considerados profissionais sob diferentes óticas, modos de análise e interpretações tanto dos escritos antigos quanto dos artefatos (GARDINER, 1930; FINLEY; PLEKET, 1976; YOUNG, 1984; KYLE, 1993, 2015; MILLER, 2004a; PERROTTET, 2004; FAULKNER, 2012; CHRISTESEN; KYLE, 2014). Conforme argumenta Spivey (2004, p. 128, tradução nossa), “Devemos permanecer cautelosos ao impor à Antiguidade o ideal moderno do amadorismo. Mesmo assim, é preciso admitir que esse prêmio desafia a medição em termos materiais”⁵⁸. O autor ainda ressalta que:

Tem sido vigorosamente argumentado (por David Young) que “amadorismo” é um conceito moderno, impingido à Antiguidade pelo pensamento positivo de cavalheiros-estudiosos hostis à própria ideia de envolver dinheiro com o esporte (SPIVEY, 2004, p. 201, tradução nossa).⁵⁹

Segundo Faulkner (2012, p. 125, tradução nossa), o esporte grego era “competitivo, político e profissional”⁶⁰, já que os grandes festivais esportivos ofereciam inúmeras oportunidades aos atletas e às cidades sedes, caracterizando sua profissionalização. A competição excessiva nos Jogos Antigos levou à especialização e ao profissionalismo, com diversas honorarias sendo pagas aos atletas, processo que foi fatal para o verdadeiro espírito amador, onde atletas passavam a maior parte do tempo viajando e recebendo premiações. Teógenes de Tasos, por exemplo, conquistou mais de 1.400 prêmios, fato que demonstra que o atletismo, para alguns, não era mais recreação, mas uma ocupação que não deixava tempo para outros deveres (GARDINER, 1930).

Atletas sérios viajavam regularmente em busca de vitórias e prêmios, especialmente, se era assim que financiavam suas carreiras atléticas. Platão (Leg. 7.807c) diz que quem espera vencer em Olympia ou Delphi não tem tempo livre para outras atividades. À medida que o treinamento mais intensivo melhorava o nível da competição, os atletas logo contrataram treinadores profissionais para supervisionar seus exercícios e dieta. Os melhores treinadores custam mais e provavelmente trabalharam apenas com os atletas com melhores perspectivas (KYLE, 2015, p. 203, tradução nossa).⁶¹

⁵⁸ Do original: We should remain cautious about foisting upon antiquity the modern ideal of amateurism. All the same, it has to be admitted that this prize defies measurement in material terms.

⁵⁹ Do original: It has been vigorously argued (by David Young) that ‘amateurism’ is a modern concept, foisted upon antiquity by the wishful thinking of gentlemen-scholars hostile to the very idea of involving money with sport.

⁶⁰ Do original: So sport in Greece is at once competitive, political and professional.

⁶¹ Do original: Serious athletes regularly traveled about pursuing victories and prizes, especially if that was how they funded their athletic careers. Plato (Leg. 7.807c) says that anyone who hopes to win at Olympia or Delphi

Tanto atletas quanto treinadores tinham dedicação exclusiva na busca pela glória olímpica, onde para se tornar um vencedor se passou a exercer uma carreira profissional, com apoiadores para arcar com os inúmeros custos, como o período de qualificação em Élis ou treinamentos exclusivos (FINLEY; PLEKET, 1976). Yalouris (2004) relata três tipos de treinadores específicos para os atletas: o *pedótriba*, equivalente a um educador físico; o *ginasta*, treinador profissional de atletas; e o *ungidor*, responsável por ungir com óleo os atletas.

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).

Kyle (1993, p. 175) destaca que “se existia ‘profissionalismo’ nessa época, era mais em termos de treinamento e conhecimento do que de ocupação”⁶². De acordo com Durantez (1975), muitos dos métodos de treinamentos aplicados pelos treinadores nos atletas Olímpicos antigos, no que se refere à especificidade, ciclos e intensidade, são similares aos utilizados na Modernidade. Segundo Yalouris (2004), os técnicos desenvolveram conhecimentos detalhados de acordo com cada esporte, biótipo físico e tipos de treinamento, tornando os treinos especializados, separados de acordo com a modalidade e o perfil do atleta. Conseqüentemente, a alimentação dos atletas também evoluiu. Inicialmente, as dietas eram à base de figo e queijos frescos, chegando finalmente ao consumo de carne, atingindo quantidades de até cinco quilos (DURANTEZ, 1975). Swaddling (1999) destaca que essas dietas específicas passaram a fazer parte da rotina dos atletas, ressaltando que o consumo exclusivo de carne era algo extremamente caro na época. A importância dos treinadores era fator de destaque nas competições esportivas gregas, assim como na cultura atlética, onde além da parte física, por vezes, também participavam das dietas, acompanhamentos fisioterápicos e médicos dos competidores (GARDINER, 1930; KYLE, 1993; CROWTHER, 1996; MILLER, 2004a; SPIVEY, 2004; YOUNG, 2004; FAULKNER, 2012; CHRISTESEN; KYLE, 2014).

Nesse contexto, a área médica também se desenvolveu juntamente com os Jogos. Finley e Pleket (1976) relatam o alto número de publicações científicas relacionadas ao desenvolvimento de atletas e de treinadores, abrangendo especialidade como: nutrição, grupos musculares, fisiologia, fisioterapia, efeitos de banhos quentes e frios no corpo, entre outros.

has no spare time at all for other activities. As more intensive training improved the level of competition, athletes soon hired professional trainers to supervise their exercises and diet. The best trainers cost more and probably worked only with the best prospects.

⁶² Do original: If “professionalism” existed in this era, it was in terms of training and expertise rather than occupation.

Ademais, os autores destacam o aumento regular do número de competições, de atletas e de seus possíveis custos, o que, conseqüentemente, também elevou a gama de oportunidades na área esportiva. Entre os treinadores e médicos de atletas mais conhecidos da Grécia antiga é possível citar Democedes de Croton, um dos mais famosos da Grécia antiga (YOUNG, 2004); Heródico e seus treinamentos que envolviam exercícios exaustivos e dietas rigorosas (PLATÃO, *República*, v.v. 406a); Melesias de Atenas, com mais de 30 vitórias sob sua instrução (PÍNDARO, *Olympian*, VIII, v.v 54-60); e Menandro de Atenas, chamado de o “criador de atletas” (PÍNDARO, *Nemean*, V, v.v. 49).

Todos esses processos parecem ter incentivado a prática competitiva visando o lucro. Pleket (2014b) ressalta a existência de um “mercado agonístico” baseado nas competições atléticas na região helênica, chamados de “jogos de dinheiro”. Essas competições aconteciam paralelamente aos Jogos Antigos Pan-helênicos clássicos, como os Olímpicos, contudo atletas e campeões olímpicos talentosos não negligenciavam esse tipo de evento e se faziam presentes também conquistando-os. De acordo com Young (2004), ao falar especificamente das competições em Olímpia, o dinheiro, assim como outros fatores, atraía os atletas, onde apesar de não haver uma premiação financeira direta existia um alto lucro de outras fontes. Yalouris (2004) argumenta que esse movimento de profissionalização não atingia somente o esporte, mas a vida política, econômica e social, tornando-se um desenvolvimento impossível de ser detido. A imagem idealista enaltecida nos epinícios e amparada na *kalokagathia*, do atleta perfeito e equilibrado, não era a única possível, principalmente se considerados os resultados, treinamentos e premiações relevantes. Corroborando com uma visão mais objetivista e concreta, Aristóteles (*Generation of Animals*, 728b) desaprovava, por exemplo, as vastas dietas dos atletas, que destruíam a boa proporção do corpo. Kritikos *et al.* (2009) analisam as reflexões de diversos pensadores da Antiguidade, como Hipócrates, Platão, Eurípides e Galeno, que igualmente criticavam os exageros dos atletas em relação a treinamentos, dietas e saúde. Ao traduzir uma passagem de Galeno, Kritikos *et al.* (2009, p. 379) ressaltam que o atletismo:

[...] na realidade é uma ocupação ruim porque não visa o cultivo interior do homem, para que ele se torne melhor, mas simplesmente (visa) o atleta que obtém essa força que ele capaz de derrotar o oponente [...]. Faz isso porque não apenas quer aumentar a força do corpo, mas também seu volume e peso, para que, com esses meios, ele consiga vencer o oponente.

Outro ponto que pode ser ressaltado como consequência desses aspectos de profissionalização, foram os recorrentes problemas de corrupção nos Jogos Antigos, onde

“quando o dinheiro entra no esporte, a corrupção certamente vem junto”⁶³ (GARDINER, 1930, p. 103, tradução nossa). Inúmeros são os registros e histórias de casos de trapaça, como suborno para um atleta se declarar de outra cidade ou, até mesmo, para perder propositalmente. Segundo o Comitê Olímpico Internacional (THE OLYMPIC MUSEUM, 2007), alguns atletas na Antiguidade não respeitavam seu juramento olímpico e tentavam vencer por meios não autorizados, aqueles descobertos eram penalizados com o pagamento de multas. Com esse dinheiro eram erguidas, ao longo da entrada do estádio Olímpico, estátuas chamadas Zanes, constando em suas inscrições o nome do atleta e da fraude realizada, servindo como um exemplo a não ser seguido. Pausânias descreve inúmeras dessas estátuas e seus respectivos casos, afirmando que “a primeira das inscrições tinha como objetivo deixar claro que uma vitória olímpica deve ser conquistada, não com dinheiro, mas pela rapidez dos pés e força do corpo”⁶⁴ (*Elis*, XXI, v.v 2-18, tradução nossa). Contudo, apesar de serem citadas em inúmeras obras (GLUBOK; TAINARIN, 1976; SWADDLING, 1999; MILLER, 2004a, 2004b; PERROTTET, 2004; NEWBY, 2005; REID, 2012c; SPIVEY, 2013; CHRISTESEN; KYLE, 2014; KYLE, 2015; MÜLLER; TODT, 2015; CHILDS, 2018), não existe atualmente imagem alguma dessas estátuas, restando apenas os locais onde elas eram erguidas, conforme Figura 1.

⁶³ Do original: When money enters into sport corruption is sure to follow.

⁶⁴ Do original: The first of the inscriptions is intended to make plain that an Olympic victory is to be won, not by money, but by swiftness of foot and strength of body.

Figura 1 – Bases das Zanes: Grécia (século IV a.C.)



Fonte: Wikimedia Commons (2005)⁶⁵.

Todavia, as questões acerca das premiações e do reconhecimento dos vencedores olímpicos gregos, juntamente com o possível consequente processo de profissionalização desses atletas, parecem apresentar um ponto em comum, vital para o presente trabalho: representações visuais do corpo. Muito do reconhecimento e dos possíveis “prêmios” dos atletas Olímpicos gregos eram “materializados” por meio de representações estéticas de seus corpos, seja mediante estátuas ou outros tipos de artefatos. É importante ressaltar que esses aspectos são apenas uma pequena parte da ampla gama interpretativa plausível desse tema. Aliado a esses fatores, os protagonistas olímpicos competiam nus, tendo o processo econômico e de profissionalização dos Jogos influenciado também o desenvolvimento dos treinamentos, das dietas e da dedicação dos esportistas, amplificando e permitindo questões relacionadas à aparência física.

Nesse contexto, a arte grega passava por uma época que abrangia os períodos artísticos chamados por Gombrich (1999) de “O grande despertar” e o “Reino da beleza”, onde uma das características exploradas pelos artistas era fundamentada na representação e na valorização do corpo humano e de sua beleza, principalmente, por meio de pinturas e de esculturas. Hamilton (2017, p. 15), cita o “milagre grego”, onde a partir dos helênicos houve uma transformação

⁶⁵ Disponível em: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Greece-0528_-_Bases_of_Zanes_\(4th_-_1st_century_BC\).jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Greece-0528_-_Bases_of_Zanes_(4th_-_1st_century_BC).jpg). Acesso em: 6 dez. 2021.

política, intelectual e artística no mundo. A autora argumenta que a representação dos deuses com imagens humanas foi uma dessas grandes transformações, já que, até esse período, divindades não tinha nenhuma semelhança com a realidade. Esse processo colocou a humanidade no centro do mundo e deixou a sociedade mais preocupada com os aspectos visuais.

O escultor assistiu os atletas disputando os jogos e sentiu que nada do que pudesse imaginar seria tão bonito quanto aqueles corpos jovens e fortes. Então ele fez sua estátua de Apolo. O contador de histórias encontrou Hermes entre as pessoas por quem ele passava na rua. Ele viu o deus “como um jovem na idade em que a juventude é mais adorável”, como Homero diz. Os artistas e poetas gregos perceberam como um homem poderia ser esplêndido, ereto, rápido e forte. Ele foi a consumação de sua busca pela beleza. Eles não desejavam criar uma fantasia moldada em suas próprias mentes. Toda a arte e todo o pensamento da Grécia estavam centrados nos seres humanos (HAMILTON, 2017, p. 15, tradução nossa).⁶⁶

Desse modo, um dos possíveis caminhos a ser considerado, visando entender as representações visuais dos atletas gregos, permite inferir a existência de três pilares fundamentais. Dois deles foram explorados e desenvolvidos até aqui: a) a cultura esportiva grega e a relevância dos Jogos Antigos; e b) o papel dos atletas Olímpicos, os vencedores e a sua profissionalização; conseqüentemente, a partir desses dois desdobramentos, é possível ponderar o terceiro, c) a relação entre a representação desses atletas Olímpicos e a arte grega. Todos esses fatores são defendidos levando em consideração um viés menos idealista e filosófico ao se analisar a Beleza Atlética Olímpica e suas representações. Cabe reforçar que escolher essa abordagem não exclui a existência e a relevância de outras, contudo esse parece ser um dos possíveis caminhos que possibilita uma comparação com o contemporâneo e os Jogos Modernos, como argumentado nas reflexões de Reid (2014a) acerca da moral e da autotelia.

2.3.1.5 Representação dos atletas e a arte grega

Conforme relata Miller (2004a), o atletismo teve um papel fundamental na evolução da arte, principalmente, com os primeiros esforços para retratar essas práticas esportivas realizados na Grécia do século VI a.C. com pinturas em cerâmica e esculturas, por exemplo. A relação

⁶⁶ Do original: The sculptor watched the athletes contending in the games and he felt that nothing he could imagine would be as beautiful as those strong young bodies. So he made his statue of Apollo. The storyteller found Hermes among the people he passed in the street. He saw the god "like a young man at the age when youth is loveliest," as Homer says. Greek artists and poets realized how splendid a man could be, straight and swift and strong. He was the fulfillment of their search for beauty. They had no wish to create some fantasy shaped in their own minds. All the art and all the thought of Greece centered in human beings.

entre arte e atletismo na Grécia antiga é inegável, onde a representação, tanto da prática esportiva quanto das competições atléticas, foi recorrente ao longo de todos os períodos helenísticos (HURLL, 1901; TARBELL, 1922; GARDINER, 1930; OSBORNE, 1997; MILLER, 2004a; MITCHELL, 2009; HARRISON, 2010; SMITH; PLANTZOS, 2012; SPIVEY, 2013; MARCONI, 2014; BOARDMAN, 2016; CHILDS, 2018). Nesse contexto, o atleta nu aparece como um dos principais aspectos recorrentes nestas representações artísticas.

Ao buscar estabelecer uma origem etimológica do atletismo, Miller (2004a) cita que, na Antiguidade, a expressão se amparou na palavra *gymnos* (“nudez”), tendo sua forma verbal *gymnazein* significando “fazer uma performance nu”. Ao aprofundar o termo, é possível citar outras variações linguísticas: *gymnastes*, que apesar de remeter a alguém que faz alguma coisa nu, teve seu sentido ligado aos treinadores de atividades de nudez (treinadores de atletismo); *gymnasion*, que era o local específico onde atletas despidos realizavam treinamento do corpo (nu) e da mente; e a combinação *gymnikos agon*, que se refere às competições de nudez, algo próximo ao que seria chamado de atletismo hoje (MILLER, 2004a). O pesquisador ainda afirma que a origem das competições com atletas nus é desconhecida e os próprios antigos não demonstraram com exatidão seu início. Entretanto, Perrottet (2004) apura as diferentes versões sobre o nudismo na prática esportiva, entre elas a de um corredor ateniense que tropeçou em sua tanga após ela escorregar durante uma prova, fato que levou os anciãos da cidade a proclamarem que todos os atletas deveriam se apresentar despidos. Ele salienta, contudo, que o verdadeiro motivo pode ser muito mais simples: a nudez resgatava o mais puro exibicionismo dos atletas gregos, fruto de uma civilização extremamente vaidosa e que adorava a perfeição física, o que lhes dava a oportunidade do exibicionismo físico, tendo a forma masculina nua se tornado algo enraizado na cultura helênica.

Segundo Christesen (2014), o hábito do nudismo atlético aconteceu relativamente tarde, entre os anos 700 e 575 a.C. Durantez (1975) menciona que nas primeiras quatorze edições dos Jogos Antigos, sendo a corrida a única modalidade até então, os atletas usavam um pequeno tecido em volta da cintura, tornando-se a partir de Orsippus (720 a.C.) convencional competir nu. Pausânias (*Attica*, XLIV, v.v 1-8) relata que Orsippus venceu a corrida em Olímpia pelado, após perder intencionalmente seu traje por entender que um homem nu correria muito mais rápido do que um vestido⁶⁷. Conforme Miller (2004a) e Durantez (1975), Dionísio atribuiu a

⁶⁷ Pausânias cita a vestimenta chamada *girdle*, que seria uma espécie de roupa típica da Antiguidade grega, podendo ser livremente traduzido como cinturão – masculino de cinta, roupa íntima feminina (adaptação a partir do site *Word Reference*), ou mesmo tanga (*loincloth*) termo usado por Faulkner (2012), algo que pode ser realmente considerado inadequado e limitador na atividade esportiva.

origem da nudez nas competições ao espartano Akanthos, durante essa mesma edição dos Jogos. Todavia, Durantez (1975) reforça que tanto Pausânias quanto Dionísio estavam corretos, porém Akanthos foi, possivelmente, o verdadeiro inovador, tendo em vista que ele iniciou a competição já completamente nu, costume comum entre os espartanos.

Ao refletir sobre as origens da nudez durante as competições olímpicas, Faulkner (2012) apresenta três possíveis motivos pertinentes que facilitavam a presença dos atletas nus: a) prático; b) ritual e; c) democrático. O sentido prático é puramente funcional, já que o costume grego era sempre o mesmo: revestir a pele com óleo antes dos exercícios, raspar o óleo, suar, tirar o pó e, depois, lavar-se. Além de agir como filtro solar, o óleo ajudava a manter a poeira fora dos poros, todavia dificultava o uso de vestimenta, sendo muito mais simples não usar roupa. Outro aspecto é o significado da nudez como um ritual, algo enraizado desde a origem dos Jogos Antigos. Alguns dos ritos mais comuns envolviam a passagem de um estado de ser para outro, se afastando da sua identidade, onde a troca de roupa podia simbolizar essa mudança. Desse modo, existia um simbolismo ritualístico em que os atletas que entravam nos Jogos tiravam suas “peles”, ficando nus diante dos deuses, para então emergirem purificados e transformados ao final das competições. Por último, é citado o fator chamado de “espírito de democracia” (FAULKNER, 2012), representado pelo igualitarismo político pregado pelos gregos. Tal pensamento era representado pela presença de todos os competidores sem roupas e assessorios requintados, algo que os deixava lado a lado em um mesmo patamar, seja rico ou pobre. Em contrapartida, Christesen (2014) alerta para a capacidade de exclusão que a nudez tinha no esporte antigo, tendo em vista que ela era capaz de transparecer o *status* socioeconômico por meio da aparência corporal. O autor descreve que, por competirem completamente despidos, os atletas tinham um bronzeado uniforme, versátil e único, diferente das classes mais pobres onde fazendeiros acabavam ficando com um bronzeado desigual marcado pelas roupas usadas durante a labuta, enquanto os artesãos eram notavelmente pálidos por ficarem em ambientes fechados na maior parte do tempo. Contudo, em consonância com Faulkner (2012), Christesen (2014) afirma que as múltiplas dimensões da nudez atlética também contribuíram de forma significativa para a formação de relações igualitárias, removendo um marcador de *status* associado à riqueza e promovendo um modo de igualitarismo entre os atletas.

Independentemente da origem da nudez durante as competições, o aspecto fundamental a ser destacado é a sua influência na representação histórica dos atletas Olímpicos, já que grande parte das imagens atléticas helênicas exploram a exposição do corpo sem vestimenta. Durantez (1975, t. 1, p. 205) destaca que:

Em todo o maravilhoso e variado leque de estátuas clássicas, bem como nos desenhos em cerâmicas de diversas cores nos quais o artista helênico representava seus atletas, heróis ou deuses em transe agônico, ele sempre os reproduzia ou os concebia nus, já que ao aparecer não de outra maneira, senão aquela, tirando do competidor toda aquela roupa, poderia participar com justiça e sucesso, na nobre arte da competição (DURANTEZ, 1975, t. 1, p. 205, tradução nossa).⁶⁸

Nesse sentido, Yalouris (2004) estabelece uma importante associação na cultura grega antiga, onde a relação estreita entre atletismo e nudez, juntamente com a arte, passam a constituir uma tríade fundamental no contexto helênico.

Se a arte constitui uma expressão característica de uma sociedade, então deve-se concluir, ao estudar a história da arte helênica antiga, que, para os helenos antigos, o atletismo constituía uma segunda religião. [...] em nenhuma outra arte do mundo antigo ou moderno o atletismo ocupou a posição que havia desfrutado na arte helênica antiga. [...] O elemento principal e exclusivo da arte helênica, sobretudo da arte plástica, é a nudez (YALOURIS, 2004, p. 166).

De acordo com Gardiner (1930, p. 53), além de esportistas, “[...] os gregos também eram uma nação de artistas e, na beleza do atleta, o artista grego encontrou uma inspiração não menos forte que a da religião e, de fato, intimamente relacionada a ela”⁶⁹. O autor ressalta que muitos dos registros artísticos gregos retratam a força humana, onde as primeiras estátuas com nudez representam um Deus ou um homem, onde não se deixa dúvidas sobre seu caráter atlético, assim como as pinturas em vasos. Hawhee (2004, p. 191), ao analisar o que ela chama de “artes corporais”, ressalta que o atletismo grego reside no domínio do visual e da forma, onde as representações dos corpos em estátuas ou cerâmicas ajudam a ressaltar um ponto indispensável: “[...] as artes antigas conheciam os corpos e seus corpos conheciam a arte”⁷⁰.

Nesse sentido, Decker e Thuillier (2004) ressaltam uma riqueza incomum no que se refere à diversidade de vestígios documentais acerca do estudo sobre as práticas atléticas na Antiguidade. A partir desses autores, juntamente com Lessa (2018a), é possível considerar um agrupamento das disputas esportivas do mundo helênico mediante quatro grandes categorias de registros históricos e artísticos, proveniente dos achados arqueológicos da Grécia antiga, sendo eles:

⁶⁸ Do original: En toda la maravillosa y variada gama de la estatuaria clásica, así como en los dibujos cerámicos de cromatismo diverso en que el artista heleno representó a sus atletas, héroes o dioses en trance agonal, los redujo o concibió siempre desnudos, ya que al parecer no de otra manera, sino aquella, desprovisto el contendiente de toda artificiosa indumentaria, se podía tomar parte con justeza y acierto, en el noble arte de la competición.

⁶⁹ Do original: But the Greeks were also a nation of artists, and in the beauty of the athlete the Greek artist found an inspiration no less strong than that of religion and indeed closely related to it.

⁷⁰ Do original: [...] ancient arts knew bodies, and their bodies knew art.

- a) documental: textos literários de diversos gêneros (incluindo epinícios e odes aos vencedores), inscrições e registros dos vencedores e papiros;
- b) arquitetônica: construções e edifícios, como estádios, hipódromos, ginásios e palestras;
- c) material: constituída por objetos como disco, halteres, dardo, estríngil, bigas, entre outros;
- d) iconográficos: como estátuas, relevos, cerâmicas, vasos, ânforas, moedas etc.

Uma parcela dos considerados registros documentais, como os escritos filosóficos, odes e epinícios foram citados anteriormente, na construção da base teórica, para a concepção do conceito da beleza atlética proposto a partir da Antiguidade. Cabe destacar novamente as obras de Píndaro e Pausânias, principais achados antigos que relatam especificamente os Jogos Antigos. Entretanto, Kyle (2015) destaca que, apesar da relevância que o esporte teve na cultura helênica, poucas são as obras literárias clássicas dedicadas a esse tema, onde:

[...] por mais brilhantes esteticamente e retoricamente, as fontes literárias sobre o esporte grego apresentam problemas de retrospectiva (muitas vezes muito distantes), transmissão, preconceitos ideológicos, influência de gênero, contexto, moralização e credibilidade (KYLE, 2015, p. 10, tradução nossa).⁷¹

Considerando o objetivo principal da pesquisa, compreender a Beleza Atlética Olímpica e suas formas de representação visual, a iconografia exerce um papel central. Para Schnapp (1988), nenhuma outra cultura no mundo foi capaz de produzir tamanha quantidade de imagens em um curto espaço de tempo quanto a helênica antiga, onde a imagem, em suas mais diversas formas, era considerada algo necessário e fundamental para os gregos. Segundo Decker (2004, p. 67), é na iconografia que reside maior parte das evidências sobre a prática esportiva e o atletismo na Antiguidade grega. Kyle (2015, p. 10, tradução nossa) ressalta que é na arqueologia, onde está incluso a iconografia, que são descobertos novos achados e artefatos cruciais para “[...] melhorar nossa compreensão da vida orgulhosa, realizada e séria, dos atletas antigos”⁷². O autor ainda destaca que o revisionismo arqueológico “[...] tem sido sóbrio e revigorante; e todos os anos traz descobertas mais emocionantes, remanescentes de instalações monumentais a cerâmicas e inscrições”⁷³ (KYLE, 2015, p. 10, tradução nossa). As evidências

⁷¹ Do original: [...] however aesthetically and rhetorically brilliant, literary sources on Greek sport present problems of (often very distant) hindsight, transmission, ideological biases, the influence of genre, context, moralizing, and credibility.

⁷² Do original: [...] has been crucial to advancing our understanding of the proud, accomplished, and serious lives of ancient athletes.

⁷³ Do original: [...] has been sobering and refreshing; and every year brings more exciting discoveries, from remnants of monumental facilities to pottery and inscriptions.

materiais que incluem arte, especialmente pintura e escultura, fornecem testemunhos abundantes e confiáveis do esporte grego, sendo algo próximo a “arquivos” (PLEKET, 2014a).

Logo, dentro da iconografia, se propõe um recorte visando a uma análise mais profunda. Serão, então, consideradas aqui, exclusivamente, imagens pintadas em cerâmica (ânforas, vasos e cálices) e esculturas (estátuas), onde, segundo Lowe (1977), a busca da beleza física grega tem sua personificação. Foi por meio da pintura e, principalmente das esculturas que os gregos buscaram retratar o seu mundo (MILLER, 2004a). Cabe ressaltar que, apesar de existirem diferentes competições na Antiguidade helênica, do ponto de vista da concepção imagética, todas as representações visuais dos Jogos Antigos podem representar mutuamente o que seriam os Jogos Olímpicos Modernos. As fontes visuais podem ser consideradas extremamente informativas, onde o conjunto de imagens nas pinturas de vasos criam uma narrativa própria sobre a história dos Jogos Antigos (PERROTTET, 2004), permitindo diferentes tipos de interpretação. Esses artefatos específicos (pinturas e esculturas) são considerados aqueles que apresentam maior quantidade e variedade, tendo em vista que grande parte da arte grega antiga se perdeu, restando fragmentos em sua maioria (ARAFAT; MORGAN, 2002). Beard (2000, p. 14) relata “o mundo visual da Grécia antiga: a cidade das imagens”, com os mais diversos tipos de imagens nos mais variados suportes como: ouro, prata, bronze, mármore, marfim, cerâmica, madeira, tecido, paredes, muitos nunca mais encontrados. A estudiosa considera que as pinturas em cerâmica foram as “principais sobreviventes”, onde somente a produção ateniense conta com mais de 50 mil peças atualmente, com figuras em preto e vermelho, datadas entre os séculos VII e IV a.C. Contudo, estima-se que esse número não represente mais do que 1% de toda produção original de Atenas ao longo desse período.

Já em relação ao estatuário, de acordo com Hurll (1901) a história das esculturas gregas se iniciou no século VI a.C. estendendo-se até o século III d.C., período que coincide com os Jogos Antigos. Segundo Gardiner (1930), durante o período das competições helênicas antigas houve uma demanda contínua para a criação de estátuas de atletas, o que resultou inclusive na fundação de escolas de esculturas nas cidades de Argos e Sicião, que influenciaram todo o desenvolvimento da arte grega. Lowe (1977, p. 12) sugere que o melhor das esculturas gregas foi baseado no “conceito da forma atlética ideal”. Hurll (1901) cita que os vencedores olímpicos recebiam estátuas em sua homenagem e houve, em um determinado período, pelo menos 300 estátuas de atletas nos templos de Olímpia. Já Gardiner (1930), enfatiza a existência de centenas de estátuas somente nesta cidade. Pausânias (*Elis*, VI, v.v. 1-18) apresenta em seu guia turístico uma lista mais específica, descrevendo 197 estátuas dedicadas a vencedores em Olímpia. Herrmann (1988) relata que além dessa lista existiram aproximadamente mais outras 60 bases

de estátuas no local, que não foram mencionadas no guia de Pausânias. Plínio (*Natural History*, XXXIV, 7, v.v. 37) diz que o número de estátuas que existiram em Olímpia, Atenas e Delfos não era menor do que as 3 mil que se imaginava haver em Rodes.

Antes mesmo de analisar as imagens das estátuas em si, dois fatores merecem destaque. O primeiro ponto pode ser chamado de “idealismo representativo”. Conforme Harrison (2010), ao considerar que as estatuas eram concedidas aos atletas vencedores como uma oferenda aos deuses, uma redenção da própria vida, tal pensamento resulta inferir que elas poderiam ser consideradas retratos, uma cópia de si mesmo, uma arte com o princípio fundamental do realismo. Porém, apesar da oportunidade do desenvolvimento desse realismo, o instinto democrático e, principalmente, religioso grego limitava essa “autoexaltação”.

O que era pessoal nas Odes aos vencedores, na estátua votiva, era sempre considerado com suspeita; não era nisso que o deus se deleitava. O que da beleza e da força era grande, universal, humano, era a própria glória do vencedor. Vemos aqui os estímulos desse instinto de generalização, que ascendem do particular ao universal, que, para a arte grega, emitiram, em última análise, o mais alto idealismo (HARRISON, 2010, p. 189, tradução nossa).⁷⁴

Segundo Gardiner (1930), as esculturas dos atletas não eram, em regra geral, estátuas de retrato. Contudo, Plínio (*Natural History*, XXXIV, 8, v.v. 16, tradução nossa) afirma que ao vencer três vezes em Olímpia, os atletas tinham suas imagens “[...] esculpidas com semelhanças pessoais exatas dos vencedores – o que é chamado de icônico, estátuas de retrato”⁷⁵. De acordo com Hurll (1901), é muito difícil afirmar se as “estátuas retratos comemorativas” de atletas eram realmente uma representação atual dos vencedores olímpicos ou uma figura genérica, não podendo supor que algumas das estátuas representem um indivíduo real, não sendo um retrato, mas uma figura típica imaginária. Em consonância, Spivey (2004) alega que é impossível resolver a questão ligada à quanto essas estátuas da vitória eram retratos reconhecíveis dos atletas. Contudo, as legendas presentes nas bases das estátuas sempre serviram de auxílio em sua identificação.

De qualquer modo, parece haver uma sobreposição, um desfoque entre a fronteira do que é uma representação do atleta real ou sua idealização como um ser próximo, ou até efetivamente, um deus. Por vezes, a escultura grega, assim como em grande parte de sua cultura, acaba por misturar o real e o mitológico.

⁷⁴ Do original: What was personal in the triumph ode, in the votive statue, was always regarded with suspicion; it was not that in which the god delighted. What of beauty and strength was large, universal, human, that was the proper glory of the victor. We see here the promptings of that instinct for generalization, that rising from the particular to the universal, which for Greek art issued ultimately in the highest idealism.

⁷⁵ Do original: [...] modelled as exact personal likenesses of the winners – what are called iconicae, portrait statues.

O segundo aspecto diz respeito à “originalidade das esculturas”. Gardiner (1930) ressalta que a maioria das estátuas originalmente eram de bronze e acabaram sendo derretidas, sendo o cocheiro de bronze de Delfos⁷⁶ uma das únicas estátuas originais que sobreviveram inteira. Além disso, o autor cita que muitas das estátuas conhecidas são cópias em mármore de diferentes datas e épocas, sendo suas identificações com determinados atletas puramente conjecturais. Stansbury-O’donnell (2018, p. 317) enfatiza o que ele chama de “hipótese das cópias”, onde inúmeros são os indícios que mostram que as estátuas encontradas em escavações romanas podem ser consideradas mais cópias da arte Grega do que realmente originais. Diversos são os autores a destacar que muitas das estátuas gregas que existem até hoje não são as originais, mas sim cópias, possivelmente de origem romana (HURLL, 1901; FINLEY; PLEKET, 1976; GLUBOK; TAINARIN, 1976; SWADDLING, 1999; MARWICK, 2004; MILLER, 2004a; PERROTTET, 2004; SPIVEY, 2004; REID, 2012a, 2012c; SMITH; PLANTZOS, 2012; MARCONI, 2014; BOARDMAN, 2016). Nesse sentido, Newby (2005) aponta que, ao analisar essas cópias, o contexto original de uma estátua comemorativa de uma vitória atlética específica pode ser perdido em favor de suas conotações mais genéricas como representação da cultura atlética grega e da beleza. Contudo, em muitos casos, muitas esculturas idealizadas estavam apenas vagamente ligadas às estátuas gregas antigas, adaptando uma pose ou penteado clássico em vez de tentar replicar com maior exatidão um original em particular.

Diferentemente das pinturas em cerâmica, a análise do estatuário grego e suas representações requer extremo cuidado, não podendo ser tratado como uma representação real ou exata do que realmente acontecia nos Jogos Antigos. Todavia, essas obras são de extrema relevância e importância, merecendo o devido destaque, mesmo sendo consideradas representações indiretas, potencialmente não originais e possivelmente idealizadas.

Ao analisar a representação do esporte na arte grega antiga, Neils (2014) destaca que, embora os atletas e as competições sempre tenham sido muito populares, os modos como eram representados mudavam com o tempo. A autora apresenta uma organização dos períodos históricos da arte antiga grega, dividindo-os em:

- a) geométrico: entre 900 e 700 a.C., contando principalmente com a arte ateniense de pinturas na cerâmica;
- b) clássico: entre 480 e 323 a.C., tendo, além das pinturas em vasos (ânforas), o estatuário como destaque.

⁷⁶ O Auriga de Delfos encontra-se no Museu Arqueológico de Delfos. Disponível em: <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?search=Charioteer+of+Delphi&title=Special:MediaSearch&go=Go&type=image>. Acesso em: 28 abr. 2021.

Para as análises das representações da Beleza Atlética Olímpica nos Jogos Antigos foram considerados esses dois períodos. Apesar do extenso lastro temporal, da variedade de artefatos e de registros históricos da época, além das incertezas históricas acerca do período exato de cada obra, o recorte metodológico utilizado para a seleção das imagens adotou como critério priorizar as principais referências bibliográficas sobre o tema e os acervos mais populares que, além de referidos com frequência, contassem com um número considerável de imagens, visando preservar o caráter quantitativo proposto pela pesquisa. Naturalmente, os objetos que compõe a amostra pesquisada são apenas uma pequena parte da abundante gama de artefatos e de registros arqueológicos do extenso período considerando a Antiguidade helênica, não traduzindo integralmente as representações atléticas dos Jogos Antigos. Do mesmo modo, Neils (2014) e Miller (2004a), argumentam que, apesar das diferenças das origens dos artefatos, mesmo que tratando de outras edições dos Jogos Antigos, essas representações visuais esportivas, de um modo geral, podem ser consideradas similares, permitindo aproximá-las aos Jogos Olímpicos. Ao final da análise se espera que a amostra auxilie o suficiente na elaboração dos eixos representativos propostos: Jogos Antigos, entre eles, principalmente, os Olímpicos; e Jogos Modernos, que passaram a ser, exclusivamente, os Olímpicos.

Uma série de fatores contribuíram para que os Jogos Olímpicos Antigos fossem terminando gradativamente. Além de todo o processo de profissionalização anteriormente citado, as invasões estrangeiras e o domínio sobre o território grego foram fundamentais para o enfraquecimento helênico e, conseqüentemente, o fim das competições olímpicas na Antiguidade. Em 146 a.C., a partir da consolidação do domínio romano, os Jogos gregos gradativamente foram se modificando ideologicamente, perdendo o espírito competitivo olímpico, assim como o caráter religioso, sendo transformados em uma combinação de entretenimento e de violência (DURANTEZ, 1975; YALOURIS, 2004). Segundo Cousineau (2003), em 393 d.C. o imperador romano Teodósio proibiu terminantemente os Jogos e ordenou a destruição de todos os templos pagãos, inclusive Olímpia, após 293 edições. Yalouris (2004) argumenta que, apesar do tratado assinado pelo imperador de Roma, os Jogos ainda foram realizados em cidades gregas do Oriente até 510 d.C., sendo então terminantemente proibidos por Justiniano. De acordo com o Museu Olímpico (THE OLYMPIC MUSEUM, 2013), os cultos pagãos desapareceram gradualmente até o local de Olímpia ser completamente abandonado, tendo suas ruínas destruídas por terremotos e soterradas gradualmente sob a terra e a areia. Após centenas de anos, os Jogos Olímpicos foram reestabelecidos, passando a ser

chamados de Modernos, trazendo junto com a sua retomada uma série de outros aspectos pertinentes para a investigação proposta.

2.3.2 Jogos Olímpicos Modernos: o viés estético da beleza atlética

Tentativas esparsas do reestabelecimento dos Jogos Olímpicos, sem o mesmo sucesso da Antiguidade, aconteceram ao longo dos tempos, como os “Jogos Olímpicos de Zappas” (RANDALL, 2012; YOUNG, 1984, 2004) na Grécia e os “Jogos Olímpicos de Much Wenlock” no País de Gales (KYLE, 2015; MÜLLER; TODT, 2015). Somente em 1896 eles foram efetivamente reestabelecidos. A partir da argumentação de Eco (2004, p. 14) de que “[...] aquilo que é considerado belo depende da época e da cultura”, a compreensão dos pensamentos de beleza na Modernidade consideram inúmeras outras reflexões, contemplando algumas abordagens desenvolvidas paralelamente ao período da retomada dos Jogos Olímpicos Modernos. Do mesmo modo, é necessário um entendimento da beleza no contemporâneo e suas transformações interpretativas, visando relacionar esse conceito não somente com os eventos olímpicos, mas também com a era digital, as mídias sociais e, principalmente, com o Instagram. As discussões teóricas sobre beleza e estética são diversas e igualmente importantes, possuindo, como afirma Freitas (2003, p. 5), entre todos os ramos da filosofia, “[...] o menor grau de uniformidade entre os autores [...]”. Logo, apenas uma parte dessas reflexões serão aqui consideradas, buscando priorizar aquelas que permitem uma aproximação com o tema e o pensamento pesquisado: as representações atléticas nos Jogos Olímpicos.

Desse modo, é proposta uma reflexão contextual dos novos conceitos da beleza clássica após os entendimentos gregos previamente apresentados, com o raciocínio ligado à estética e à arte. Tal movimento permitirá com que aconteça o desdobramento desses pontos com a retomada dos Jogos Olímpicos Modernos e, conseqüentemente, com as aproximações entre esporte e estética, chegando à conceituação da beleza na Modernidade e as suas decorrências a partir dos Jogos na era digital.

2.3.2.1 *A beleza e o pensamento estético moderno*

As conceituações sobre estética permitem estabelecer um entendimento contextual teórico interseccionado com a retomada dos Jogos Olímpicos Modernos, auxiliando na compreensão do desenvolvimento das representações visuais da época. Resgatando a história da estética a partir de Eco (2004) e Bayer (1995), foi possível destacar alguns, entre diversos

autores, que contribuíram para as discussões de estética e de beleza, assim como para o desenvolvimento conceitual a partir do viés atlético na Modernidade. Schiller (2002, p. 42), em seus escritos de 1793, ressaltou sua teoria como “[...] uma quarta forma possível de explicar o belo”, entre as divisões que ele chamou de objetivas e subjetivas, enquadradas “[...] ou de modo subjetivo sensível (como Burke e outros), ou subjetivo racional (como Kant), ou objetivo racional (como Baumgarten, Méndelssohn e todo o bando de homens da perfeição), ou, por fim, de modo objetivo sensível”. Essa colocação permitiu estabelecer o caminho inicial das reflexões básicas sobre o belo, sendo apresentadas a seguir aquelas consideradas as principais vertentes reflexivas, ordenadas cronologicamente.

Durante o século XVIII, ocorreu uma mudança importante acerca dos pensamentos sobre beleza, a partir do conceito de uma ciência da beleza – com Alexander Baumgarten (1750) –; e, logo após, com a ideia de que essa ciência estética constituiu, junto com as ciências teóricas e práticas, uma terceira grande divisão da filosofia – com Kant (1790) (TATARKIEWICZ, 1980).

Baumgarten (1993), em sua obra *Aesthetica*, publicada em dois volumes em 1750 e 1758, foi o primeiro autor a utilizar o conceito de “estética”, considerando-a “a ciência do belo”, irmã mais nova da lógica, contrapondo os gregos, que defendiam que a estética residia no mundo das sensações (BAYER, 1995). Ao aproximar a linguagem filosófica (compreendida como lógica, conceitual, nítida e espiritual) da linguagem artística (tida como ilógica, imaginativa/figurativa, confusa e sensível), Baumgarten buscou comprovar a autonomia do conhecimento sensível em relação ao lógico, associando-o ao conceito de beleza (KIRCHOF, 2003a, 2012). Conforme Kirchof (2003a), a beleza em Baumgarten é um conhecimento sensível produzido pela atuação de oito habilidades perceptivas e mentais (“faculdades inferiores”) – sendo elas: o sentido, a fantasia, o bom gosto, a criação, a provisão, a perspicácia, o juízo e a habilidade linguística ou semiótica –, atingindo, assim, um grau de perfeição. O estágio de beleza perfeita só pode ser entendido a partir de três critérios: a) acordo dos pensamentos, ou seja, todas as múltiplas representações devem estar adequadas entre si e apresentarem, ao mesmo tempo, uma unidade; b) acordo da ordem, ser possível reconhecer uma ordem dentro dessa unidade; c) acordo dos sinais, com as representações expressas por signos, dispostos adequadamente e respeitando a seu próprio sistema, a ordem e as coisas ou ao mundo externo (BAYER, 1995; KIRCHOF, 2003a, 2012).

É possível considerar que as reflexões acerca da estética propostas por Baumgarten deram início aos principais pensamentos sobre o belo após a Antiguidade grega. Contudo, essa nova vertente teórica, invariavelmente, estava amparada nos pensadores clássicos antigos. Mais

do que nas discussões filosóficas, a própria arte grega pode ser considerada como basilar para a compreensão do belo. A partir da metade do século XVIII, o fascínio não só pela história, mas também pela arte e pelos artefatos do passado Clássico, fez parte importante dos debates intelectuais influenciados, especialmente, por Johann Joachim Winckelmann (O'MAHONY, 2012). Assim como Baumgarten, Winckelmann contribuiu para um pensamento estético aproximando-o da ciência por meio da arte (BORNHEIM, 1998). Entre as principais reflexões de Winckelmann é possível citar a obra *Reflexões sobre a imitação das obras gregas na pintura e na escultura* (1755). Segundo Tatarkiewicz (2001), o filósofo foi um importante porta-voz da concepção idealista de beleza, descrevendo-a como um espírito destilado da matéria, uma forma diferente daquela de qualquer objeto existente, sendo apenas parcialmente manifestada na natureza, mas realizada, em particular, na arte antiga grega.

Apesar dos problemas e críticas aos pensamentos de Winckelmann, suas ponderações foram importantes na contribuição das reflexões acerca do belo (BORNHEIM, 1998). A principal ideia do filósofo residia na argumentação de que a arte grega antiga foi basilar e predominante sobre todas as demais artes, fato que resultou na necessidade de sua imitação. As obras de arte gregas foram capazes de representar e concentrar todos os traços e elementos de beleza espalhados na natureza, além de criarem uma forma natural supra-humana e mítica de representação do belo (BAYER, 1995). Recorrentemente enaltecendo a arte grega, Winckelmann (1975, p. 39) alega que: “As fontes mais puras da arte estão abertas: feliz quem as encontra e sorve. Procurar essas fontes significa viajar para Atenas [...]”, onde:

O único meio de nos tornarmos grandes e, se possível, inimitáveis, é imitar os antigos; e o que se diz de Homero – que aprende a bem compreendê-lo quem aprende a admirá-lo – vale também para as obras de arte dos antigos, e especialmente para as dos gregos (WINCKELMANN, 1975, p. 39).

É importante reforçar que o conceito de imitação de Winckelmann, como alerta Bornheim (1998, p. 153), não pode ser tomado no sentido de cópia, mas sim “[...] em pensarmos como os gregos, em comportar-se como eles: exigindo da arte uma missão semelhante à [sic] dos gregos”. Nesse sentido, os gregos foram os únicos que conseguiram com sucesso expressar e representar a beleza ideal, algo que, aparentemente, ninguém mais foi capaz. Assim, é na arte grega que residem as obras que devem servir de inspiração e cânones do belo.

A imitação do belo na natureza ou diz respeito a um objeto único, ou reúne as observações sugeridas por diversos objetos e realiza um todo único. O primeiro procedimento significa fazer uma cópia parecida, um retrato; [...]. O segundo é o caminho que leva ao belo universal e às imagens ideais desse belo; foi o que os gregos trilharam. Mas a diferença existente entre eles e nós é a seguinte: os gregos teriam obtido essas imagens mesmo se não as tivessem tomado a corpos mais belos que os nossos, pela oportunidade quotidiana de observar o belo na natureza, o que não se oferece a nós todos os dias e raramente se apresenta como o artista deseja (WINCKELMANN, 1975, p. 47).

Logo, somente o conhecimento e a inspiração nos helênicos viabilizam o belo, tendo em vista que:

Os conhecedores e imitadores das obras gregas encontraram em suas obras-primas não somente a mais bela natureza, mas mais ainda que a natureza; certas belezas ideais dessas que, [...], são produzidas por imagens que somente a inteligência desenha (WINCKELMANN, 1975, p. 40).

Para isso, além de reproduzir a natureza da melhor forma possível, é preciso igualmente representar as pessoas com fidelidade e, ao mesmo tempo, mais belas, o que resulta na combinação da beleza sensível da natureza, tomada pelo caráter humano, com a beleza ideal com traços sublimes, dando o caráter divino (WINCKELMANN, 1975). Nesse ponto reside a principal diferença entre as obras modernas e antigas, já que as representações posteriores não apresentam a sensibilidade grega, na qual “[...] havia mais unidade no conjunto de sua estrutura, uma mais nobre ligação das partes, uma plenitude mais acentuada, sem as tensões produzidas pela magreza, sem as concavidades e as depressões dos nossos corpos modernos” (WINCKELMANN, 1975, p. 46). O que difere as obras gregas:

[...] é uma nobre simplicidade e uma grandeza serena tanto na atitude como na expressão. Assim como as profundezas do mar permanecem sempre calmas, por mais furiosa que esteja a superfície, da mesma forma a expressão nas figuras dos gregos mostra, mesmo nas maiores paixões, uma alma magnânima e ponderada.

Bayer ressalta que, do ponto de vista de Winckelmann, “para que a beleza seja válida para todos em todo o momento, deve também ser tão pouco caracterizada quanto possível” (BAYER, 1995, p. 191), atingindo o nobre singelo e a grandeza serena alcançados somente pelos mestres gregos, representados principalmente nas esculturas e nas pinturas (WINCKELMANN, 1975). Segundo Eco (2004, p. 250), “[...] há uma nostalgia profunda na aspiração de Winckelmann a uma pureza linear, clara e simples” ao enaltecer a beleza na Antiguidade grega. A exaltação e o saudosismo da Grécia antiga, observada em Winckelmann, tiveram uma parcela de influência nas reflexões de outros filósofos que discutiram o belo, como

Schiller e Hegel, que viam a arte grega antiga em outro patamar em comparação com as demais formas artísticas (KAIN, 1943; SANTAELLA, 2017).

Outro autor, citado por Schiller (2002), que contribuiu para as reflexões acerca das ciências estéticas a partir do século XVIII, foi Edmund Burke. Burke teceu uma série de reflexões opostas aos pensamentos estéticos anteriores, baseadas nos ideais de proporção e de conveniência, frutos do pensamento grego clássico (ECO, 2004). Suas principais reflexões sobre o tema se encontram na obra *Uma investigação filosófica sobre a origem de nossas ideias do sublime e do belo* (1757), considerada uma das referências na época (LÜDKE ROSSETTI, 2015) e, de acordo com Eco (2004, p. 290), “[...] mais que qualquer outra, contribuiu para difundir o tema do Sublime”, opondo-o em relação ao belo⁷⁷. Apesar do foco de Burke residir no sublime, ao contrapô-lo com a beleza, ele acabou, obrigatoriamente, tendo que defini-la, sendo ela considerada a “[...] qualidade dos corpos que age mecanicamente sobre o espírito humano, mediante a intervenção dos sentidos” (BURKE, 1993, p. 118). Esse pensamento que fez Schiller (2002, p. 42) enquadrar Burke no pensamento teórico do belo “subjetivo sensível”, reconhecendo que esse contém “[...] uma parte da verdade [...]” e dando razão as suas reflexões de imediatidade e independência conceitual da beleza, mas discordando da “mera [...] sensibilidade” quando confrontado com o pensamento kantiano.

Entre os principais autores que dedicaram seus pensamentos acerca da beleza está Immanuel Kant, que a partir da concepção do sublime de Burke e da estética de Baumgarten elaborou suas próprias reflexões. Kant passou a tratar a estética a partir do juízo e dos sentimentos de prazer, reformulando seu conceito, baseando-a no juízo do gosto, sendo o sentimento e a harmonia entre imaginação e entendimento os novos fundamentos que a representam, ampliando assim as possibilidades com que o sujeito pode ser afetado por ela (KIRCHOF, 2003b). Kant aplicou o conceito de estética de forma diferente daquela utilizada por Baumgarten, relacionando-a como uma parte da teoria do conhecimento, a teoria do espaço e do tempo (TATARKIEWICZ, 1987).

Ao citar a “dialética da beleza”, Eco (2004, p. 240) posiciona Kant no “lado luminoso da razão”, com o autor colocando na “[...] base da experiência estética o prazer desinteressado que se produz na contemplação da beleza”. Conforme Eco (2004), esse pensamento estético amplia os fatores subjetivos e indetermináveis do gosto. Desse modo, a partir da *Crítica da*

⁷⁷ Apesar da relação com as discussões sobre beleza, para a presente pesquisa o conceito de sublime, por amplificar a temática do belo (que por si só já é complexa), não será considerado. Contudo, conforme observado por Eco (2004), o sublime, assim como o belo, permite estabelecer uma relação e uma evolução reflexiva que faz de Kant, Schiller e Hegel, autores relevantes para os pensamentos sobre beleza.

Faculdade de julgar (1790), o juízo do gosto é “meramente contemplativo”, não sendo pautado e direcionado por conceitos, aspectos que o tornariam um juízo de conhecimento, não sendo acessado pela lógica e sim pela experiência estética, regida pelas sensações (KANT, 2016). Esse ajuizamento acontece por meio da complacência, que ocorre de três formas relacionais diferentes: “*agradável* àquilo que contenta; *belo*, àquilo que apenas apraz; *bom*, àquilo que é estimado, valorizado, isto é, àquilo que recebe um valor objetivo” (KANT, 2016, p. 106). A partir desse contexto foi desenvolvida a “Análítica do belo”, dividida em quatro momentos do juízo do gosto (qualidade, quantidade, finalidade e modalidade), onde o gosto é definido como “[...] a faculdade de julgamento do belo” (KANT, 2016, p. 99).

Para determinar se algo é belo ou não, não pode se relacionar a representação ao objeto por meio do entendimento, que visa o conhecimento, mas sim a representação ao sujeito e seu sentimento de prazer, ou falta dele, através da imaginação. Ou seja, o juízo do que é belo não é regido pela lógica, pelo conhecimento, mas sim pela apreciação estética, determinante fundamentalmente de forma subjetiva, no âmbito das sensações. Esse é o primeiro momento do juízo de gosto: a qualidade. O sentimento de (des)prazer está vinculado ao sujeito e como esse é afetado pela representação daquilo que julga (KANT, 2016). Para Kant, ao julgar uma obra de arte, por exemplo, não é possível falar de beleza objetiva, já que a “percepção estética depende da capacidade do sujeito para ajuizar e não da realidade da coisa em si para afetar o sujeito” (KIRCHOF, 2003b, p. 111).

Eco (2004,) destaca que a beleza em Kant resulta daquilo que agrada de maneira desinteressada, não estando ligada a um conceito, sendo o gosto a faculdade de julgar esse objeto ou representação, que gera um (des)prazer, constituindo o objeto deste sentimento como o que pode ser definido como belo. Ao realizar esse julgamento, se considera que todos deveriam compartilhar de um juízo de gosto em comum, contudo, essa universalidade do juízo de gosto, por não requerer um conceito concreto, acaba sendo subjetiva. Segundo Bayer (1995), o prazer estético de Kant é único, já que combina duas faculdades intelectuais antagônicas: a imaginação e o entendimento. Assim, “Kant vê que o belo não é tão intelectual como as próprias concepções do entendimento, porque nele entra um elemento afetivo; há, com efeito, sempre um prazer. [...]. O belo não é senão aquilo que produz um prazer universalmente partilhado” (BAYER, 1995, p. 201).

Sendo o belo um objeto de satisfação sem qualquer interesse, ele é representado como um objeto de satisfação universal, pois aquele que julga não fundamenta seu juízo em circunstâncias privadas, acreditando poder “[...] supor em todos os outros uma satisfação similar”, ou seja, “[...] uma pretensão à validade para todos” sem se basear em objetos,

pretensão essa chamada de “universalidade subjetiva” (KANT, 2016, p. 108), determinando, assim, o segundo momento: quantidade.

O terceiro momento se refere ao juízo do gosto quanto à finalidade, ou seja, a relação dos fins que nele são tomados em consideração. Segundo Kant (2016, p. 132), “beleza é a forma da finalidade de um objeto, na medida em que é percebida nele sem a representação de um fim”. Gumbrecht (2007, p. 40) ressalta o “paradoxo proposital” dessa descrição na qual, por um lado, uma coisa não precisa ter uma intenção (função) para que seja bela, por outro, tudo que é considerado belo parece ter uma intenção de sê-lo. Desse modo, o que vale é “[...] o formalismo e a aparência, o esquema, [...]”, não o verdadeiro fim para o qual pareceu ser ordenado (BAYER, 1995, p. 203), permanecendo o juízo estético “[...] como um estágio contemplativo, no qual interessa apenas a pura forma da conformidade a fins” (KIRCHOF, 2003b, p. 114).

Por fim, a modalidade é o quarto momento, onde o “belo é aquilo que se conhece, sem conceitos, como efeito de uma satisfação necessária” (KANT, 2016, p. 136). Esse conceito se aproxima da universalidade presente no momento da quantidade, mas dessa vez, como algo necessário (BAYER, 1995). Assim, esse “[...] assentimento universal só é possível, na estética, porque repousa sobre o senso comum, que representa como objetivo um fenômeno subjetivo”. Para tanto, a modalidade reforça o caráter subjetivo do gosto (KIRCHOF, 2003b, p. 114).

Eco (2004, p. 294) resume as características do belo kantiano em: a) “prazer sem interesse”, onde “[...] se goza da coisa bela sem querer com isso possuí-la”; b) “finalidade sem escopo”, “[...] que é vista como se fosse organizada para um fim particular, enquanto efetivamente o único escopo para qual tal forma tende é a própria auto-subsistência”; c) “universalidade sem conceito”; e d) “regularidade sem lei”, na qual “[...] desfruta-se dela como se encarnasse à perfeição uma regra, enquanto ela é regra de si mesma”.

Ao discorrer acerca do pensamento estético pós-kantiano, Bayer (1995) destaca, entre outros, Schiller, considerado mais do que um discípulo de Kant, avançando, adaptando, remodelando e contrariando as reflexões prévias acerca da estética. Entre as principais obras de Schiller, é possível citar compilados de séries de correspondências, como *Kallias ou sobre a beleza* (1793) e *A educação estética do homem* (1795). Santaella (2017) propõe uma linha evolutiva do pensamento estético onde, a partir da ciência da percepção sensitiva de Baumgarten, surge a definição kantiana de beleza baseada nos tipos de julgamento que ela produz, avançando então para os fenômenos do belo relativos à conduta humana, fator ampliado por Schiller para explorar sua ideia de educação estética. Diferente de Kant, Schiller reporta o belo à razão prática ligada à ação. A razão atribui liberdade de aparência e, com isso, o belo ganha autonomia (BAYER, 1995). A objetividade da beleza que Schiller tentou demonstrar foi

viabilizada por sua relação com a liberdade, dissolvendo o subjetivismo apontado como problemático no pensamento kantiano (WELSCH, 2014). “A beleza não é pois outra coisa senão liberdade no fenômeno” (SCHILLER, 2002, p. 60).

Desse modo, o homem possui instintos duplos: sensíveis e formais, aproximando conceitos que segundo Kant eram impossíveis de serem relacionados (lógica/razão vs. sensível). Logo, para Schiller (1989), a beleza corresponde a um equilíbrio perfeito (nunca atingido) entre os instintos sensível e formal, sendo um estado intermediário entre matéria e forma, onde “o estado estético consiste, em última análise, em vencer e dominar tudo o que é matéria e transformá-lo em forma pura” (BAYER, 1995, p. 298). Conforme Santaella (2017), Schiller tomou como base o dualismo entre razão e sensível empregado por Kant para explicar a beleza. Ele “busca um fundamento objetivo para o belo”, a partir de uma estética que não seja construída simplesmente sob a relação subjetiva da imaginação com o entendimento, mas também com a razão (SUZUKI, 1989, p. 9). A beleza é considerada, então, uma:

[...] cidadã de dois mundos, a um ela pertence pelo nascimento, ao outro, por adoção; ela recebe sua existência na natureza sensível e adquire, no mundo da razão, a sua cidadania. A partir disso também se explica como o gosto, enquanto uma faculdade de ajuizamento [*ein Beurteilungsvermogen*] do belo, se põe no meio entre o espírito e a sensibilidade e combina estas duas naturezas que se rejeitam uma à outra numa feliz harmonia – como ele obtém o respeito da razão para o material e a inclinação do sentido para o racional–, como ele mesmo enobrece as intuições em ideias e transforma o mundo sensível, de certo modo, num reino da liberdade (SCHILLER, 2008, p. 16).

O ideal estético acontece a partir do momento em que o homem cria, forma e controla um objeto, podendo se afastar para contemplá-lo, estando ainda próximo a ele, sendo formador e apreciador. Assim, sentido e razão, atividade e pensamento não operam separadamente, mas juntos em harmonia e equilíbrio, a partir da educação estética, da beleza e das belas artes (KAIN, 1943). Schiller cita o objeto que pode ser chamado de forma viva, como “[...] um conceito que serve para designar todas as qualidades estéticas dos fenômenos, tudo o que em resumo entendemos no sentido mais amplo por beleza” (SCHILLER, 1989, p. 77). Esse objeto, segundo o filósofo, deriva da combinação do impulso sensível, que é definido como todo o ser material e toda a presença imediata dos sentidos (a vida, em seu sentido geral); e, ainda, com o impulso formal, compreendido como todas as disposições formais dos objetos e suas relações com o pensamento (a forma, no sentido mais amplo). Desse modo, a beleza pode ser aplicada a tudo que existe, sendo um ser vivo ou não. Por exemplo, “um bloco de mármore, embora seja e permaneça inerte, pode mesmo assim tornar-se forma viva pelo arquiteto e escultor; um homem, conquanto viva e tenha forma, nem por isso é uma forma viva” (SCHILLER, 1989, p.

77). A beleza, como argumenta Schiller (1989, p. 127), é “[...] forma, pois que a contemplamos, mas é, ao mesmo tempo, vida, pois que a sentimos. Numa palavra: é, simultaneamente, nosso estado e nossa ação” (SCHILLER, 1989, p. 127).

Bayer (1995) coloca Schiller, juntamente com Hegel, no idealismo pós-kantiano dentro da era do romantismo estético, enquanto Eco (2004, p. 315) atesta que Hegel “[...] desempenha um papel considerável de normatização da impulsividade romântica, formulando categorias estéticas [...]”. Segundo Eco (2004), a era da “beleza romântica”, ao contrário do pensamento grego clássico, no qual a verdade produzia beleza, é na beleza que é produzida a maior verdade, substituindo o discurso antigo por novos pensamentos. Conforme Santaella (2017, p. 38), “desde Schiller, [...], o entendimento do belo havia se deslocado da natureza para a obra de arte” e, a partir do próprio Schiller, Hegel “[...] tomou emprestado o termo através do qual passaria a designar a essência da obra de arte [...]”, que para ele “[...] passaria a ser o ‘ideal’, que é a Ideia em forma sensória”. Entre as principais obras hegelianas está *Cursos de estética (1835)*.

Hegel distingue seu pensamento em relação às premissas de Kant – inspirado por Baumgarten –, colocando a obra de arte acima de qualquer produto da natureza, já que ela deriva da mente humana, estando assim com a essência espiritual que falta à natureza (LOWE, 1977). O pensamento filosófico hegeliano tentou revelar como o pensamento e o processo da realidade são, no final das contas, idênticos (BOWIE, 1990). Segundo Bayer (1995, p. 303), “para preencher o fosso aberto por Kant entre a sensibilidade e o entendimento, Hegel pensa que a arte é precisamente um meio entre ambos”, no belo “[...] o geral e o particular, o fim e o meio, o conceito e o objeto compenetraram-se de maneira perfeita”, sendo a principal crítica de Hegel a Kant o fato “[...] de não ter ultrapassado nessa reconciliação a subjetividade, de não ter feito desse acordo da natureza e do espírito uma realidade”. Enquanto Kant contrapôs as aparências e as coisas em si mesmas, Hegel buscou provar que as aparências são a essência da realidade, com a filosofia servindo para explicar a ideia, que é o verdadeiro ser das aparências da realidade, e a arte sendo a aparência da ideia para os sentidos (SANTAELLA, 2017).

Hegel (2001, p. 27), aponta a expressão “filosofia da bela arte” como aquela que melhor define sua ciência, considerando que o termo estética, apesar de penetrado na linguagem comum, “[...] designa mais precisamente a ciência do sentido, da sensação”, mostrando-se superficial. O filósofo coloca que o belo artístico está acima do belo natural, justificando que “[...] a beleza artística é a beleza nascida e renascida do espírito e, quanto mais o espírito e suas produções estão colocados acima da natureza e seus fenômenos, tanto mais o belo artístico está acima da beleza da natureza”. Desse modo, o belo, que é o ideal de toda a arte, pode ser definido

pelo conhecimento da realidade e de seus conceitos, não por meio de abstrações, afastando-se da beleza natural kantiana, já que depende de um desenvolvimento da mente e não do prazer encontrado na contemplação da natureza (SANTAELLA, 2017). Hegel (2001, p. 47) elenca três determinações para a concepção da obra de arte:

1. A obra de arte não é um produto natural, mas é produzida pela atividade humana.
2. Ela é feita essencialmente para o homem e, na verdade, extraída em maior ou menor grau do sensível, pois se destina aos sentidos do homem.
3. Ela possui uma finalidade em si mesma.

Segundo Santaella (2017, p. 35), “ao mesmo tempo em que produziu a mais sistemática estética ou filosofia da arte de todos os tempos, Hegel paradoxalmente anunciou a necessidade de algo que fosse além da arte [...]”. Nesse processo, ele subordinou a arte à filosofia, concluindo que a arte como meio para a verdade havia chegado ao esgotamento. Hegel (2000, p. 338) enfatiza o aspecto cultural da arte tendo como uma das principais determinações encontrar “[...] a expressão artisticamente adequada para o espírito de um povo”. Essa relação com a arte foi se modificando com o passar do tempo, a partir do romantismo, sendo:

[...] atingida a partir de fora, por meio da miséria da época, do sentido prosaico, da falta de interesse e assim por diante, mas é o efeito e a progressão da arte mesma que, na medida em que leva à intuição objetiva a matéria que habita nela mesma, neste mesmo caminho ela oferece, em cada progresso, uma contribuição para se libertar ela mesma do conteúdo exposto (HEGEL, 2000, p. 339).

Conteúdo esse que, como ainda destaca Hegel (2000, p. 339), “[...] está esgotado, que tudo isso está posto para fora e nada mais de escuro e interior resta”. De todo modo, essa “morte da arte”, representada por esse esgotamento, pode ser interpretada de formas distintas. A arte deve buscar sua própria superação, logo seu pensamento transborda seus limites, sendo sua morte, na verdade, ela mesma transcendida em uma forma mais elevada (ARAÚJO, 2006; JIMÉNEZ, 1992; SANTAELLA, 2017). Segundo o relato de Gonçalves (2004, p. 49), “[...] não existe, para Hegel, o momento em que a arte morre, ou deixa de ser arte. O que ele concebe é apenas o movimento da perda de uma espécie de ‘tarefa’ originária da intuição estética enquanto lugar de plenitude ou de satisfação”. O que ocorre é que “o caráter peculiar da produção artística e de suas obras já não satisfaz nossa mais alta necessidade” (HEGEL, 2001, p. 34). Assim, “[...] a arte não mais proporciona aquela satisfação das necessidades espirituais que épocas e povos do passado nela procuravam e só nela encontraram; uma satisfação que se mostrava intimamente associada à arte, pelo menos no tocante à religião” (HEGEL, 2001, p. 35). O pensamento hegeliano retoma a ideia de que a arte, como todas as

coisas, nasce, envelhece e morre, constituindo um organismo. A evolução da arte pode ser reduzida a leis, começando pelo útil, passando e ultrapassando o belo, chegando ao supérfluo, ao excesso, à abundância (BAYER, 1995).

Em uma análise mais idealista da beleza, afastando a ideia de arte, George Santayana publicou seus pensamentos na obra *O sentimento da beleza* (1896). Conforme Haubert (2021), o livro evita buscar um conceito metafísico da beleza, utilizando métodos da psicologia da natureza, diferentes dos até então explorados. O autor define a beleza como “[...] o prazer considerado como a qualidade de uma coisa”⁷⁸ (SANTAYANA, 1896, p. 30, tradução nossa). Santayana (1896) entende que a experiência estética não pode ser limitada à contemplação da arte, já que essa, apesar de grande, é apenas uma parte da beleza de todo o mundo. Desse modo, “[...] a engenhosidade de Santayana reside em seu esforço para unir beleza e a experiência humana. [...] essa experiência que se mostra valiosa, muito mais do que qualquer teorização conceitual sobre a beleza” (HAUBERT, 2021, p. 239). Nas palavras do filósofo: “sentir a beleza é melhor do que entender como a sentimos”⁷⁹ (SANTAYANA, 1896, p. 10, tradução nossa).

A beleza pode ser vista como um valor que surge a partir da interação entre sujeito e objeto, sendo julgada de forma ética e estética, sendo este último um modo positivo que gera prazer e felicidade. A beleza é um elemento emocional, considerado, no entanto, como uma qualidade das coisas (SANTAYANA, 1896).

A beleza é um valor, isto é, não é uma percepção de um fato ou de uma relação: é uma emoção, um afeto de nossa natureza volitiva e apreciativa. Um objeto não pode ser belo se não agrada a ninguém: uma beleza à qual todos os homens foram para sempre indiferentes é uma contradição em termos (SANTAYANA, 1896, p. 30, tradução nossa).⁸⁰

Estando o belo associado aos sentimentos, ele pode variar, por exemplo, de acordo com sua frequência ou formas de apresentação ao longo do tempo, não podendo ser composto de um único elemento, logo não tendo uma única origem (SANTAYANA, 1896). Assim é constituído um ideal de beleza por meio da experiência:

⁷⁸ Do original: Beauty is pleasure regarded as the quality of a thing.

⁷⁹ Do original: To feel beauty is a better thing than to understand how we come to feel it.

⁸⁰ Do original: Beauty is a value, that is, it is not a perception of a matter of fact or of a relation: it is an emotion, an affection of our volitional and appreciative nature. An object cannot be beautiful if it can give pleasure to nobody: a beauty to which all men were forever indifferent is a contradiction in terms.

A beleza existe pela mesma razão que existe o objeto que é belo, ou o mundo em que esse objeto se encontra, ou nós que olhamos para ambos. É uma experiência: não há mais nada a dizer sobre isso. Na verdade, se olharmos para as coisas teleologicamente, e como elas em última análise se justificam para o coração, a beleza é, de todas as coisas, o que menos exige explicação. Para a matéria, o espaço, o tempo e os princípios da razão e da evolução, todos são, em última análise, dados brutos e inexplicáveis. Podemos descrever o que realmente é, mas poderia ter sido de outra forma, e o mistério de sua existência é tão desconcertante e sombrio como sempre (SANTAYANA, 1896, p. 146, tradução nossa).⁸¹

Um dos méritos do pensamento de Santayana foi propor uma teoria da experiência estética e da beleza que combina aspectos funcionais psicológicos com valores ligados ao prazer, sendo o belo um valor da experiência, não um valor intelectual ou julgamento, que ocorre entre objeto e indivíduo, misturando objetivo e subjetivo em seu processo contemplativo, que envolve também uma relação com a educação estética.

Retomando a beleza sob a ótica das obras de arte, Werle (2004) indica uma possível aproximação de Walter Benjamin à Hegel, principalmente a partir dos escritos *A obra de arte na época da reprodutibilidade técnica* (1936). Benjamin apresentou reflexões antecipadas cem anos antes pelo pensamento hegeliano, inclusive referindo obras do predecessor, como atesta Werle indicando que:

[...] Hegel já teria percebido que quanto mais a obra de arte aprimora as possibilidades de sua visibilidade e exposição – o que em W. Benjamin é promovido pelos meios técnicos da reprodução artística –, tanto mais ela deixa de resguardar o caráter de culto, a religiosidade a qual servia, emancipando-se enquanto configuração sensível (WERLE, 2004, p. 33).

De acordo com Vaccari (2018), as transformações do conceito de obra de arte exigiram um novo discurso estético, que englobasse, sobretudo, as particularidades e as individualidades de cada expressão artística, avançando para além de sua dimensão sistemática e universal. A partir da teoria crítica de arte, abordada por Benjamin, se buscou atender esse novo momento imposto simultaneamente pela modificação do conceito de obra e pelo fim da estética tradicional. Dessa forma, os pensamentos de Benjamin, inclusive aqueles acerca da crítica da arte e suas obras, permitem ampliar o entendimento sobre beleza. Benjamin, assim como Adorno e outros, fez parte um coletivo de pensadores chamado de Escola de Frankfurt, que deu origem à criação da Teoria Crítica, refletindo sobre as novas realidades emergentes no século

⁸¹ Do original: Beauty exists for the same reason that the object which is beautiful exists, or the world in which that object lies, or we that look upon both. It is an experience: there is nothing more to say about it. Indeed, if we look at things teleologically, and as they ultimately justify themselves to the heart, beauty is of all things what least calls for explanation. For matter and space and time and principles of reason and of evolution, all are ultimately brute, unaccountable data. We may describe what actually is, but it might have been otherwise, and the mystery of its being is as baffling and dark as ever.

XX provenientes do desenvolvimento do capitalismo (RÜDIGER, 2001). Essa vertente de pensamento pode ser considerada relevante para a elaboração do conceito da Beleza Atlética Olímpica moderna, em especial, a partir das discussões prévias da Antiguidade (capítulo 2.3.1), que já apresentavam uma série de características que permitem uma aproximação entre as representações visuais de atletas, as obras de arte e os aspectos econômicos que permearam esse contexto. Santaella (2017, p. 46) cita que os intelectuais frankfurtianos deixaram “[...] marcas profundas nas concepções da arte, cultura e sociedade na segunda metade do século XX, [...]”, sendo possível destacar Benjamin e Adorno, a partir de suas ideias originais em relação ao caráter estético das novas mídias. Apesar do teor crítico desses pensadores, parte de suas reflexões contribuíram na compreensão estética moderna, substancialmente aquelas acerca do papel das obras de arte, de sua beleza e de como elas podem ser compreendidas a partir das transformações socioculturais resultantes da Modernidade.

Segundo Benjamin (2017), em seu ensaio *A obra de arte na época da reprodutibilidade técnica* (1936), apesar de sempre ter sido possível reproduzir uma obra de arte, a evolução desse processo a partir dos meios técnicos transformou e criou um lugar próprio para os modos de produção artística. O primeiro ponto destacado pelo autor é de que “[...] a reprodução técnica é mais independente do original do que a manual”, contudo ela “[...] pode pôr a cópia do original em situações que não estão ao alcance do próprio original” (BENJAMIN, 2017, p. 12). Tal fator contribuiu para o enfraquecimento da autenticidade da obra, conceito que pode ser compreendido como “[...] a essência de tudo o que ela comporta de transmissível desde a sua origem, da duração material à sua qualidade de testemunho histórico”, o qual o autor também chama de “aura” (BENJAMIN, 2017, p. 13). Desse modo:

Pode dizer-se, de um modo geral, que a técnica da reprodução liberta o objeto reproduzido do domínio da tradição. Na medida em que multiplica a reprodução, substitui a sua existência única pela sua existência em massa. E, na medida em que permite à reprodução vir em qualquer situação ao encontro do receptor, atualiza o objeto reproduzido (BENJAMIN, 2017, p. 13).

Esse movimento transforma também o modo de percepção da sociedade. Com o passar do tempo foi ficando cada vez mais latente a necessidade social de se apoderar de forma mais direta dos objetos, por meio de suas imagens, que nada mais são que suas reproduções, não os originais e, por não serem autênticas, têm sua aura destruída. A obra de arte autêntica se fundamenta no ritual de contemplação, transparecendo “[...] nas formas mais profanas do culto da beleza como ritual secularizado” (BENJAMIN, 2017, p. 15). O culto da beleza, originário

do Renascimento e com mais de três séculos de duração, foi impactado diretamente pelos meios técnico reprodutivos, em especial, a fotografia.

[...] a possibilidade de reprodução técnica da obra de arte emancipa-a, pela primeira vez na história universal, da sua existência parasitária no ritual. A obra de arte reproduzida será cada vez mais a reprodução de uma obra orientada para a reprodução. Por exemplo: a partir de uma chapa fotográfica é possível tirar um grande número de cópias; não faz sentido interrogarmo-nos sobre qual será a autêntica. Mas no momento em que o critério de autenticidade deixa de ser aplicável à produção da arte, então também toda a função social da arte se transforma. A sua fundamentação ritualística será substituída por uma fundamentação em outra prática: a política (BENJAMIN, 2017, p. 15).

Dessa forma, o crescimento quantitativo da reprodução e da exposição modificou o que é valorizado na arte e, conseqüentemente, na estética tradicional. Na fotografia, por exemplo, o valor da exposição se sobrepõe ao valor de culto. As reproduções fotográficas ganham um caráter de “provas no processo histórico”, sendo esse seu significado político, exigindo “[...] uma recepção num sentido preciso” e não mais um “[...] tipo de contemplação sonhadora [...]” (BENJAMIN, 2017, p. 17).

Ao analisar o cinema, Benjamin (2017) apresenta outros aspectos importantes nas novas formas de representações artísticas. As obras de arte, tal como um filme, são intermediadas por aparelhos. Dessa forma, o público final tem uma interação indireta, sendo apresentado para uma parte da totalidade. Ao citar a arte do ator, Benjamin (2017, p. 19) ressalta que essa passa a “[...] ser veiculada através de um conjunto de aparelhos”, não sendo apresentada diretamente ao público e perdendo a capacidade de adaptação durante a apresentação. Assim, tudo não passa de representações adaptadas, “a realidade liberta da aparelhagem atingiu aqui o seu mais elevado grau de artificialismo, e a visão não mediata da realidade tornou-se a Flor Azul no reino da técnica” (BENJAMIN, 2017, p. 23).

Como ressalta Rüdiger (2004, p. 75), Benjamin, ao perceber como as transformações técnico-industriais estavam ressignificando as relações entre arte e sociedade, forneceu uma série de respostas “[...] à ruptura da tradição e da aura das obras de arte, à crise da cultura e dos intelectuais literários e à ascensão das massas e dos meios técnicos de reprodução”, defendendo a hipótese de que o desenvolvimento das novas técnicas de reprodução repercute na esfera cultural, fez com que as obras de arte tradicionais perdessem a aura que as cercava. Esse pensamento pode ser relacionado com o pensamento adornoiano, no qual:

As tecnologias de reprodução das obras de arte, exploradas pelos interesses econômicos, tornaram corrente ou passaram a legitimar a suposição cotidiana de que os estímulos estéticos se destinam à diversão mercantil e de que os valores espirituais podem ser comprados, levando ao eclipse as próprias ideias de cultura e educação (formação) (RÜDIGER, 2004, p. 39).

Adorno concordava com os julgamentos de Benjamin, contudo não aceitava todas as suas análises, ressaltando que era preciso entender as transformações técnicas de forma histórica e social, colocando-as na totalidade com a qual está entrelaçado seu desenvolvimento (RÜDIGER, 2004). “Adorno sublinha que o problema não reside na técnica, não era ela a causa da crise da cultura” (RÜDIGER, 2004, p. 102), de modo que o movimento da indústria cultural “[...] não deve ser atribuído a uma lei evolutiva da técnica enquanto tal, mas à sua função na economia atual” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 100). Segundo Rüdiger (2004, p. 106), Adorno entende que o declínio da aura das obras de arte não significa seu desaparecimento, mas sim que a obra de arte moderna foi perdendo seu caráter estético “[...] à medida que os produtos da indústria cultural vão se revestindo da aura que pertenceu às obras artesanais do passado”. Nesse contexto,

O novo não é o caráter mercantil da obra de arte, mas o fato de que, hoje, ele se declara deliberadamente como tal, e é o fato de que a arte renega sua própria autonomia, incluindo-se orgulhosamente entre os bens de consumo, que lhe confere o encanto da novidade” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 128).

Desse modo, tendo como base o pensamento de Benjamin, Adorno (2011, p. 76) cita que “o valor de exposição, que aí deve substituir o valor cultural aurático, é uma imago do processo de troca”, logo, “à disposição deste está a arte que adere ao valor de exposição, tal como as categorias do realismo socialista se acomodam ao *status quo* da indústria cultural” (2011, p. 76).

A teoria estética adorniana, desenvolvida ao longo dos anos cinquenta e sessenta, sedimenta as aproximações entre a arte e a beleza, partindo das compreensões prévias de Kant (finalidade sem fim do belo) e Hegel (belo artístico acima do belo natural), entre outros, acerca do tema, onde:

A ideia da beleza evoca algo de essencial na arte sem que, no entanto, o exprima imediatamente. Se não se afirmasse dos artefatos, de maneiras muito modificadas, que eles são belos, o interesse por eles seria incompreensível e cego, e ninguém, artista ou espectador, teria oportunidade de sair do reino dos fins práticos, o da autoconservação e do princípio de prazer, o qual a arte, pela sua constituição, exige (ADORNO, 2011, p. 85).

Isto posto, permite inferir que a arte e suas obras podem ser compreendidas como representações do belo, não sendo apenas aquilo que simplesmente existe, “[...] as obras

tornam-se belas por força da sua oposição à simples existência” (ADORNO, 2011, p. 85). Segundo Schaefer (2012, p. 15), a beleza para Adorno está relacionada a uma “racionalidade não domesticadora do real” usada pelos homens para dominar a realidade, o que coloca o belo, no campo artístico, como uma utopia. A beleza pode ser compreendida como algo formal, mas ela só se configura a partir das tensões existentes entre tudo aquilo que a compõe: o todo, as unidades, as particularidades, as diferenças, as formas. O belo reside no equilíbrio de todos esses fatores, onde, ao citar as obras de arte, Adorno (2011, p. 87) atesta que quanto mais integradas, “[...] mais nelas se desintegra o que as constitui”. A beleza se realiza “[...] cada vez menos na forma particular, deslocando-se para a totalidade dinâmica da obra e prolonga, em semelhante emancipação crescente da particularidade, a formalização, mas estreita-se também com o difuso” (ADORNO, 2011, p. 87). A crise do belo e da arte reside na dissolução dessa tensão:

Também por causa do belo não há mais belo: o belo deixou de existir. [...]. A sensibilidade do belo relativamente ao polido, à consideração empenhada de que a arte, ao longo da sua história, se comprometeu com mentiras, transfere-se para o momento da resultante, que a arte tão pouco pode dispensar como as tensões das quais tal momento provém. É possível prever a perspectiva de uma recusa da arte em nome da arte. Ela anuncia-se naquelas suas obras que se tornam silenciosas ou desaparecem (ADORNO, 2011, p. 88).

O movimento da indústria cultural, amparado nos pensamentos prévios de Benjamin e Adorno, indica um processo de enfraquecimento da arte e, conseqüentemente, da compreensão do belo por meio dela. Adorno (2011) argumenta que o domínio estético como um todo, assim como a obra de arte em particular, foram perdendo seu lugar na sociedade, sendo divididos em propriedades culturais materializadas e, quando muito, produzem um sentimento da resistência que elas mesmas mediatizam. Portanto, é possível resumir que as tecnologias reprodutivas aplicadas à arte, ao atenderem interesses econômicos, legitimaram o pensamento de que os estímulos estéticos apresentam um caráter mercadológico, possibilitando a comercialização de valores espirituais, ocultando as próprias ideias de cultura (RUDIGER, 2004).

Apesar do viés sociológico crítico, Bourdieu (2007) apresenta um discurso estético que leva em consideração os pensamentos de Kant, Schiller e Adorno, compreendendo a dimensão estética como um espaço simbólico privilegiado para a produção da imagem humana, responsável pelo distanciamento e pela superioridade em relação à animalidade. Para o autor, a sensibilidade estética pode ser definida pela capacidade de assimilação e identificação com um objeto artístico, dependendo fundamentalmente do acesso e de um aprendizado prévio de códigos e de instrumentos de apropriação. Tal característica apresenta relação com o

pensamento da educação estética de Santayana (1896), trazendo novamente, contudo, as obras de arte à tona. No pensamento bourdieusiano existe uma “estética erudita” (regida pelo “gosto puro”) e uma “estética popular” (regida pelo “gosto bárbaro”). Ao analisar os objetos de arte esteticamente, Bourdieu (2007, p. 33) considera fundamental identificar a “intenção” de seu produtor, sendo ela “[...] o produto das normas e das convenções sociais que contribuem para definir a fronteira, sempre incerta e historicamente mutável, entre os simples objetos técnicos e os objetos de arte”. Do mesmo modo,

[...] a apreensão e a apreciação da obra dependem, também, da intenção do espectador a qual, por sua vez, é função das normas convencionais que regulam a relação com a obra da arte em determinada situação histórica e social; e, ao mesmo tempo, da aptidão do espectador para conformar-se a essas normas, portanto, de sua formação artística (BOURDIEU, 2007, p. 33).

O espectador atinge, por conseguinte, uma relevância, sendo mais exigido do que antes na compreensão e na contemplação da arte, fazendo assim com que os novos movimentos artísticos passem a ser destinados para minorias capacitadas intelectualmente (BOURDIEU, 2007). Mas tal fato não exclui a experiência estética vista como popular, apesar de, muitas vezes, ser vista de forma negativa. Segundo Bourdieu (2007, p. 36), “o cisma cultural que associa cada classe de obras a seu público faz com que não seja fácil obter um julgamento realmente vivenciado pelos membros das classes populares sobre as experimentações da arte moderna”. Os espetáculos populares são aqueles que proporcionam uma participação tanto individual como coletiva por parte do seu público, com os espetáculos esportivos (como jogos coletivos transmitidos pela televisão) sendo mais populares do que aqueles como dança e teatro. Esse fato acontece por esses eventos serem menos formalizados e menos subjetivos, oferecendo experiências de contemplação mais diretas e imediatas (BOURDIEU, 2007).

A estética popular, na visão de Bourdieu (2007), pode ser compreendida como uma “estética antikantiana”, contradizendo os pensamentos de Kant da analítica do belo. O julgamento estético pelo desinteresse e a beleza na forma intencional sem um fim específico são dissolvidos, “[...] os membros das classes populares, cuja expectativa em relação à imagem é que ela desempenhe uma função, nem que seja a de signo, manifestam em todos os seus julgamentos a referência, quase sempre, explícita, às normas da moral ou do decoro” (BOURDIEU, 2007, p. 43). Ao analisar o exemplo das fotografias, Bourdieu (2007) ilustra sua reflexão quanto à estética no pensamento popular, trazendo também a oposição da universalidade subjetiva kantiana:

Ao subordinar a forma e a própria existência da imagem à sua função, esta “estética” é necessariamente pluralista e condicional: a insistência com a qual os indivíduos evocam os limites e as condições de validade de seu julgamento – distinguindo, para cada fotografia, os usos e os públicos possíveis ou, de modo mais preciso, o uso possível para cada público [...] – dá testemunho de que eles recusam a ideia de que uma fotografia possa agradar “universalmente” (BOURDIEU, 2007, p. 43).

Assim, Bourdieu (2007) estabelece, a partir do ponto de vista do espectador e da sua experiência estética, uma distinção entre a obra de arte clássica (pinturas, esculturas etc.) e as produções massivas e populares. A fotografia, como exemplo de uma estética popular, tem seu valor avaliado “[...] pelo interesse da informação que ela veicula, pela clareza com a qual desempenha a função de comunicação, em suma, por sua legibilidade que, por sua vez, depende da legibilidade de sua intenção ou de sua função” (BOURDIEU, 2007, p. 44). Este “[...] fundamento do ‘gosto bárbaro’ [...] reconhece apenas a representação realista [...] de objetos designados por sua beleza ou importância social” (BOURDIEU, 2007, p. 45). Por outro lado, a obra de arte oferece uma complexidade interpretativa específica que poucos conseguem atingir, onde ela:

[...] só é plenamente justificada, seja qual for a perfeição com a qual desempenha sua função de representação, se a coisa representada tiver merecido tal representação e se a função de representação estiver subordinada a uma função mais elevada, como a de exaltar, fixando-a, uma realidade digna de ser eternizada (BOURDIEU, 2007, p. 45).

Apesar do caráter crítico, ao colocar o espectador, assim como suas interpretações, em uma posição relevante, a análise bourdieusiana auxilia na ampliação do entendimento estético no contemporâneo. Considerar a evolução sociocultural, não descartando os aspectos industriais e tecnológicos, permitem aprofundar o entendimento acerca do belo. As transformações sociais, culturais, artísticas, estéticas e midiáticas se transformam cada vez mais rapidamente, acompanhando os avanços decorrentes da revolução industrial.

Eco (2004, p. 14), ao percorrer a história da beleza, observa que “[...] aquilo que é considerado belo depende da época e da cultura”, podendo ainda variar dentro de uma mesma época ou, ainda, em um mesmo país existir diferentes ideais estéticos. Ao chegar ao contemporâneo, os processos de industrialização e de mercantilização trazem novos traços para a arte e para a beleza. A beleza deixa de ser percebida por seus aspectos qualitativos, e sim pelos quantitativos. “O objeto, em suma, perde aqueles traços de unicidade – a ‘aura’ – que determinavam sua Beleza e importância. A nova Beleza é reprodutível, mas também transitória e perecível” (ECO, 2004, p. 377). Os objetos e as máquinas fazem nascer uma beleza “industrial” que, ao passo que evoluiu, torna-se uma beleza da mídia e do consumo, onde os meios de comunicação de massa indicam os ideais de beleza. Contudo, não existe mais um

modelo único, não é mais possível “[...] distinguir o ideal estético difundido pelos *mass media* do século XX [...]”, sendo obrigatório “[...] render-se diante da orgia de tolerância, de sincretismo total, de absoluto e irrefreável politeísmo da Beleza” (ECO, 2004, p. 428). A beleza se transforma e se adapta de acordo com a época e a cultura, porém, na atualidade, ela pode combinar aspectos de toda a história, da Antiguidade grega, do renascimento à pós-Modernidade. Para Marwick (2004) a beleza contemporânea tem alto valor. O autor considera que, ao contrário de Eco (2004), se comparada com instituições, ideologias, sistema econômicos e sociais, que se transformam massivamente em cada época e cultura, as mudanças do que é belo são relativamente constantes e universais. Entretanto, conforme as mudanças socioculturais acontecem, a compreensão da beleza recebe muitas novas variedades.

Ao discorrer sobre a história da beleza física, Vigarello (2006) indica uma transformação dos atributos de beleza ao longo dos tempos. No século XIX, principalmente devido ao avanço do cinema e do mundo das imagens, foi sendo criado um sistema industrial em que eram impostos temas, heróis, modelos, assim como culturas e referências orientadas eram difundidas. O ideal de beleza era fabricado e propagado, por vezes, como algo distante e inatingível. A chegada do século XX, traz uma democratização da beleza, com o belo próximo ao próprio público, o semelhante tornado admirável. A beleza torna-se cada vez mais dinâmica e menos formal, sendo uma forma de expressão individual e coletiva, passando a englobar “[...] as grandes dinâmicas sociais, as rupturas culturais, os conflitos de gênero e de geração” (VIGARELLO, 2006, p. 194). Concordando com o pensamento de Eco (2004), Vigarello (2006) acredita que a mudança de cultura afeta o próprio gênero da beleza.

Lipovsky e Serroy (2015), questionam a incompatibilidade do capitalismo com a estética, a harmonia e a beleza, pensamento presente nas reflexões de Benjamin (2017). Segundo os autores, o capitalismo atingiu um patamar em sua forma artística que permite a compreensão de uma era “transestética”, ou seja, “[...] uma espécie de hiperarte, em que a arte se infiltra nas indústrias, em todos os interstícios do comércio e da vida comum” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 25). O pensamento estético e a beleza estão agora infiltrados em todas as unidades socioculturais.

[...] os fenômenos estéticos não remetem mais a mundinhos periféricos e marginais: integrados nos universos de produção, de comercialização e de comunicação dos bens materiais, eles constituem imensos mercados modelados por gigantes econômicos internacionais. Acabou-se o mundo das grandes oposições insuperáveis – arte contra indústria, cultura contra comércio, criação contra divertimento: em todas essas esferas, leva a melhor quem for mais criativo.

[...] O domínio do estilo e da emoção se converte ao regime híper: isso não quer dizer beleza perfeita e consumada, mas generalização das estratégias estéticas com finalidade mercantil em todos os setores das indústrias de consumo (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 25).

O que parece ser comum entre essa variedade de pensamentos sobre beleza e estética tende a apontar a experiência, que acontece na relação entre o espectador e aquilo que ele considera belo, como característica fundamental. Invariavelmente, esse processo é influenciado pelos aspectos socioculturais nos quais essa análise está sendo realizada, tendo a revolução industrial, o capitalismo e os avanços tecnológicos um impacto considerável nesse contexto. Além destes fatores, interessa aqui encontrar elementos que permitam aprofundar ainda mais essa conjuntura moderna com as competições olímpicas, tema basilar da presente pesquisa. Os Jogos Olímpicos foram retomados, reconstruídos, consolidados e constantemente se desenvolvem, em meio a esse cenário, sendo naturalmente influenciados e, por que não também, influenciando esse processo evolutivo. O renascimento dos Jogos Olímpicos Modernos pode ser compreendido como um dos alicerces da transição do pensamento antigo clássico esportivo para o contemporâneo, substancialmente no que se refere a sua relação com a beleza, em especial, nas formas de representação visual utilizadas ao longo do tempo.

2.3.2.2 *Renascimento dos Jogos Olímpicos Modernos*

Os Jogos Olímpicos Modernos foram idealizados pelo Barão Pierre de Coubertin a partir do Congresso Internacional de Atletismo de Paris, realizado em 1894, com a constituição do Comitê Olímpico Internacional (COI), sendo a primeira edição dos Jogos Olímpicos Modernos celebrada em Atenas, Grécia, em 1896 (INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE, 2013). Os trabalhos escritos por Coubertin somam, aproximadamente, 16 mil páginas impressas sobre diversos temas, cabendo destacar aqui a obra editada por Müller e Todt (2015), contendo uma seleção dos textos coubertinianos originais relacionados, em sua maioria, aos temas do Olimpismo e dos Jogos Olímpicos.

Naturalmente, ao propor a retomada dos Jogos Olímpicos na Modernidade, Coubertin tinha como inspiração a Antiguidade grega, berço dos Jogos. Ao descrever o que seria a cidade

de “Olímpia moderna”, palco do ressurgimento das competições, Coubertin cita a antiga Olímpia como a:

[...] cidade do atletismo, da arte e da oração. A ordem desses três termos tem sido, às vezes sem razão, modificada, o caráter sagrado e estético de Olímpia eram consequência de seu papel muscular. A cidade atlética era intermitente; a cidade estética e religiosa, permanente. O mesmo acontecerá com a Olímpia moderna (COUBERTIN, 2015k, p. 246).⁸²

Desse modo, dentre as diversas aspirações coubertinianas, amparadas nos ideais helênicos, a estética, a arte e a beleza, apareceram como elementos fundamentais tanto para a retomada dos Jogos, como para a os fundamentos filosóficos do Olimpismo moderno.

Quem quer que estude os Jogos antigos se dará conta de que seu significado profundo se devia a dois elementos principais: a beleza e a reverência. Se os Jogos modernos irão chegar a exercer a influência que eu lhes desejo, devem, por sua vez, mostrar beleza e inspirar reverência – uma beleza e uma reverência que superem infinitamente qualquer coisa realizada até agora nas competições desportivas mais importantes de nossos dias (COUBERTIN, 2015j, p. 537).⁸³

Coubertin discutia aspectos similares àqueles apresentados por Benjamin e Adorno no que se refere aos avanços tecnológicos e o surgimento de uma “indústria cultural”. Ele cita o final do século XIX como profundamente evolucionista e cheio de realizações idealistas, onde começava “[...] a aparecer a embriaguez da velocidade e as pessoas já repetiam ‘*time is money*’, fórmula genial e estúpida que agora nos esmaga” (COUBERTIN, 2015g, p. 563)⁸⁴. Em outra passagem, são ressaltados aspectos contemporâneos, “[...] nos quais o progresso da civilização material (eu acrescentaria, o da civilização mecânica) tem louvado todas as coisas [...]”, movimento que ameaçava a ideia Olímpica coubertiniana (COUBERTIN, 2015h, p. 580)⁸⁵.

Enquanto Benjamin e Adorno ressaltaram o impacto negativo da reprodução técnica na comercialização das obras de arte, Coubertin indicava preocupação semelhante no contexto esportivo:

Percebi com clareza o perigo que corre o esporte na atmosfera de publicidade e mistificação, do mesmo modo que nosso clima moderno é adequado para uma sociedade na qual o esforço se aplica geralmente para a busca de conquistas materiais, na qual os esportes possam ser explorados comercialmente pelos organizadores das apresentações públicas (COUBERTIN, 2015j, p. 536).

⁸² Material originalmente publicado em: “*Une Olympie moderne*”, Auxerre: Jattefaux, 1910.

⁸³ Material originalmente traduzido para o inglês por Helen Chisholm, em *Fortnightly Review*, vol. LXXXIV, New Series, julho de 1908, pp. 110-115.

⁸⁴ Material originalmente publicado em: “*Olympie*”, conferência proferida em Paris, no salão de atos da Prefeitura do XVIº. distrito, Genebra: Burgi.

⁸⁵ Material originalmente publicado em: “*Les ‘trustees’ de l’idée olympique*”: *Revue Olympique*, julho, 1908, pp. 108-110

Dessa forma, Coubertin reflete sobre o progresso desportivo como parte desse contexto, onde “[...] para que possa se desenvolver uma bela raça desportiva é preciso propiciar-lhe um ambiente de calma e proporção. A calma social não é a tranquilidade burguesa, mas a ordem” (COUBERTIN, 2015c, p. 192)⁸⁶. Proporção e ordem, conceitos também presentes nos pensamentos antigos clássicos sobre o belo, podem então ser vistos como complementares, residindo no conceito da euritmia, proposto por Coubertin, uma forma de superar essas transformações socioculturais.

A palavra que chega por si mesma à minha pena é euritmia. Sobre isso, franceses e alemães nos entendemos mal. Os alemães pensam que o predominante no termo “euritmia” é a ideia do ritmo. Em francês acentua-se, em especial, a primeira sílaba, e com ela se evoca a ideia de beleza, de perfeição. Euritmico é tudo o que tem uma boa proporção. O helenismo preconizou por excelência a medida, a proporção, criadoras de beleza, de graça e de força unidas entre si. Desde este ponto de vista, é preciso voltar às concepções helênicas para encontrar um contrapeso para a espantosa feiura da era industrial que atravessamos (COUBERTIN, 2015c, p. 192).

Durry (2016) aponta a euritmia como um dos conceitos que Coubertin era mais apegado, estando para ele intimamente relacionado à Grécia antiga. A partir da euritmia que Coubertin buscou estabelecer uma consciência estética para a realização dos Jogos Olímpicos Modernos, trazendo juntamente a arte, aspirando a união entre esporte e cultura, sendo esse aspecto insubstituível. A associação entre esporte e arte devia, portanto, ir além da personificação estética do atleta na competição, se estendendo ao evento em si, de modo que todos, inclusive espectadores, vivessem uma harmonia absoluta, a euritmia coubertiniana (MÜLLER; TODT, 2015).

A inclusão das artes e dos concursos culturais (englobando arquitetura, escultura, pintura, música e literatura) nos Jogos Olímpicos Modernos teve como objetivo atender um dos elementos fundamentais do Olimpismo moderno de Coubertin: a beleza. A beleza artística e intelectual devia ser percebida por meio da participação nos Jogos, não sendo possível celebrá-los sem a presença da inteligência humana (COUBERTIN, 1956). Segundo Coubertin, era preciso “[...] unir novamente, com os vínculos de um matrimônio legítimo, antigos divorciados: o músculo e o espírito” (COUBERTIN, 2015a, p. 597)⁸⁷, também compreendidos como corpo e mente, conceito derivado da Grécia antiga. Músculo e espírito formam uma colaboração

⁸⁶ Material originalmente publicado em: “*Les sources et les limites du progrès sportif*”: Olympische Rundschau, Ano 1, Berlim, 1938, n. 2, p. 1-2 (I); n. 3, p. 1-2 (II); n. 4, p. 1-2 (III); n. 5, p. 1-2 (final). Publicado em alemão, por ocasião dos Jogos de Berlim de 1936, em junho de 1936, na gazeta de Berlim, BZ am Mittag.

⁸⁷ Material originalmente publicado pela primeira vez na seleção de textos lançada por ocasião do seu septuagésimo aniversário em 1933 com o título Antologia (Aix-en-Provence, pp. 166-168).

recíproca, onde o músculo, apesar de subordinado ao espírito, deve igualmente tratar das formas mais elevadas da criação artística e literária.

A ideia Olímpica é ao nosso ver a concepção de uma cultura muscular avançada, apoiada, por um lado, no espírito cavalheiresco que vocês tão graciosamente chamam de fair play, e por outro, na noção estética, no culto ao que é belo e gracioso (COUBERTIN, 2015h, p. 580).

A visão estética de Coubertin, assim como sua afinidade com o mundo das artes, era uma característica importante na formação de sua personalidade, conseqüentemente, influenciando seus pensamentos, conceitos, propostas e ambições, compreendendo, assim, o esporte e o Olimpismo incluídos na conceituação da sensibilidade humana. No pensamento coubertiniano, a arte produz um sentido de beleza que foi encontrado em um estado próximo à perfeição e com existência indiscutível na Grécia antiga (DURRY, 1986). Ao relacionar arte e esporte, Coubertin afirma que:

O esporte deve ser visto como produtor de beleza e como oportunidade de beleza. Ele produz beleza porque cria o atleta, que é uma escultura viva. Ele é uma oportunidade de beleza por meio da arquitetura, dos espetáculos e das celebrações que ela traz⁸⁸ (COUBERTIN apud DURRY, 1986, p. 392, tradução nossa).

Os Jogos Olímpicos Modernos representavam uma retomada não só das competições esportivas, mas da arte e da beleza, a partir do ideal da euritmia, com ritmo, harmonia e proporção.

Desse modo, os esforços individuais estão preparados em todas as partes para convergir num ideal de harmonia geral. As artes estão se unindo, o som, a linha, a cor e a forma parecem estar se preparando para se juntar mais uma vez no movimento, que é a beleza viva, e constituir desse modo o espetacular elemento que é a Olimpíada moderna (COUBERTIN, 2015j, p. 538).

O papel e a relevância das competições artísticas no renascimento dos Jogos Olímpicos Modernos exemplificam bem as aspirações de Coubertin nesse sentido. Idealizadas desde a proposta inicial dos Jogos, essas competições aconteceram pela primeira vez em Estocolmo 1912, sendo mantidas oficialmente no programa olímpico até 1948, continuando posteriormente presentes, embora de outros modos, na formação artística das celebrações olímpicas (MÜLLER; TODT, 2015). Mesmo com o empenho constante do COI em manter iniciativas culturais e artísticas vinculadas aos Jogos Olímpicos ao longo da história, Durry

⁸⁸ Do original: Sport must be seen as producing beauty and as an opportunity for beauty. It produces beauty because it creates the athlete, who is a living sculpture. It is an opportunity for beauty through the architecture, the spectacles, and celebrations which it brings about.

(1986) entende que os esforços de Coubertin nesse sentido, amparados na eurritmia, não tem o efeito pretendido por ele: “Os conceitos de Pierre de Coubertin a esse respeito nunca foram colocados em prática, e artistas e líderes esportivos continuam a viver em seu próprio universo isolado⁸⁹” (DURRY, 1986, p. 396, tradução nossa). O autor cita, ainda, um discurso de Coubertin, no qual é possível aproximar os conceitos de atletismo, esporte, estética e beleza:

O atletismo, como um todo, pode ser descrito em três palavras pelo Padre Didon, [...] *citius, fortius, a altius* – mais rápido, mais forte, mais alto. Eles criam um conceito de beleza moral. A estética do esporte é intangível (COUBERTIN apud DURRY, 1986, p. 396, tradução nossa).⁹⁰

O discurso de Didon, continuamente citado por Coubertin, tornou-se o lema do Olimpismo⁹¹. Segundo Coubertin, “nestas palavras toda a filosofia e a beleza do atletismo estão compreendidas” (COUBERTIN, 2015f, p. 745, tradução nossa)⁹². Por um lado, “mais rápido, mais alto e mais forte” podem ser entendidas como conceitos utilitaristas ou instrumentalistas (REID, 2014a) que, no âmbito esportivo e competitivo, focam nos resultados e nos recordes. Não se pode reduzir o atletismo a algo moderado, sendo necessária a “liberdade do excesso”. Logo, esse lema pode ser interpretado como “[...] a divisa daqueles que ousam bater recordes” (COUBERTIN, 2015i, p. 573)⁹³. Tal pensamento é replicado e apropriado dentro do contexto olímpico.

Não nos esqueçamos de que os Jogos Olímpicos não são desfiles de exercícios físicos, mas sim tem como objetivo a superação, ou, pelo menos, a manutenção das marcas. *Citius, Altius, Fortius*. Mais rápido, mais alto e mais forte constitui o lema do Comitê Internacional e a razão de ser de todo o Olimpismo (COUBERTIN, 2015b, p. 703).⁹⁴

No lado oposto, esse lema permitia interpretações além do viés técnico-desportivo, contemplando igualmente uma perspectiva filosófica. Ser “mais rápido” não apenas nas provas de velocidade, mas no desenvolvimento intelectual, na compreensão e inteligência; ser “mais alto” não somente nas metas desejadas, mas no aperfeiçoamento moral; ser “mais forte” nas

⁸⁹ Do original: Pierre de Coubertin’s concepts in this connection have never been set in motion, and artists and sports leaders continue to live in their own isolated universe.

⁹⁰ Do original: Athletics, as a whole, can be described in three words by Father Didon, [...] *citius, fortius, a altius* – faster, stronger, higher. They create a concept of moral beauty. The aesthetics of sport are intangible.

⁹¹ A partir da pandemia Covid-19 e o adiamento dos Jogos Tóquio 2020, o Comitê Olímpico Internacional aprovou por unanimidade a alteração do lema olímpico incluindo a palavra “juntos”, ficando então “Mais rápido, mais alto, mais fortes – juntos (*Citius, Altius, Fortius - Communiter*) (INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE, [c2021b]).

⁹² Material originalmente publicado em folheto em espanhol. Paris, Ed. Rirachowski, 1917.

⁹³ Material originalmente publicado em: “*Les femmes aux Jeux Olympiques*”: Revue Olympique, julho de 1912, pp. 109-111.

⁹⁴ Material originalmente publicado em: “*Les femmes aux Jeux Olympiques*”: Revue Olympique, julho de 1912, pp. 109-111.

batalhas da vida, e não unicamente nas lutas esportivas (MÜLLER; TODT, 2015). Essa perspectiva filosófica olímpica transparece também outras proposições de viés idealista.

Na Carta Olímpica IV, Coubertin fala no Olimpismo não como um sistema, mas como um estado de ânimo, surgido a partir da eurritmia e do esforço. A receita coubertiniana para “tornar-se um Olímpico” tem como primeira condição ser alegre, sendo o esforço alimentado por esse sentimento (MÜLLER; TODT, 2015). Como argumenta Reid (2014a), a celebração da “alegria do esforço” como valor representa um pensamento idealista dos princípios fundamentais do Olimpismo. Nas palavras de Coubertin: “O importante na vida não é o triunfo, mas o combate; o essencial não é ter vencido, mas ter lutado bem” (COUBERTIN, 2015h, p. 581). Nesse sentido encontra-se a expressão da “autotelia” idealista olímpica, como argumentado por Reid (2014a), onde o ato de competir nos Jogos Olímpicos pode ser considerado um fim em si mesmo, fornecendo sua própria justificação, não sendo necessária obrigatoriamente a vitória.

Todas essas características são comuns e podem ser inferidas como descendentes do pensamento filosófico e esportivo grego da Antiguidade. Outro lema não muito conhecido, nem mesmo no âmbito Olímpico, foi “*Mens fervida in corpore lacertoso*” (espírito ardente em corpo treinado), que evocava o ideal de harmonia entre corpo e mente da Antiguidade, “espírito ardente, corpo treinado, vivacidade do espírito frente a dos músculos ou, ainda melhor, seu complemento [...]” (COUBERTIN, 2015e, p. 584)⁹⁵.

Aos senhores atletas compete manter um belo equilíbrio entre o ardor petulante do espírito e a atrevida agilidade do corpo. Isso será como voar num aeroplano. Pode-se cair: alguém pode inclusive morrer nas asas desse balanceio, mas ao final seria glorioso; os que não caem tem a possibilidade de alcançar os mais altos cumes do perfeito Olimpismo (COUBERTIN, 2015d, p. 202).⁹⁶

O Barão de Coubertin presidiu o COI de 1896 a 1925, sendo o mais longo mandato da história, dedicando parte de sua vida para a reconstrução dos Jogos Olímpicos Modernos. Seus conceitos e ideais estavam fortemente ligados à Antiguidade grega, sem perder de vista as transformações sociais e culturais trazidas pelos avanços da Modernidade, prezando pelo caráter esportivo, filosófico, estético e artístico durante seu envolvimento com os Jogos. Entre as diversas facetas e escritos de Coubertin, foi possível encontrar pontos convergentes com muitos dos pensadores previamente apresentados, sendo ele uma figura-chave para a relação

⁹⁵ Material originalmente publicado em: “*Devises nouvelles*”: Bulletin du Bureau International de Pédagogie Sportive, Lausanne, n. 4, 99, 1929, p. 12-14.

⁹⁶ Material originalmente publicado em: “*Mens fervida in corpore lacertoso*”: Revue Olympique, julho de 1911, p. 99-100.

entre beleza, estética e esporte moderno (e, por vezes, também antigo) por meio do Jogos Olímpicos. Coubertin viveu de 1863 até 1937. A partir de suas propostas é possível inferir que o esporte, por meio do Olimpismo e, conseqüentemente, das competições Olímpicas, atingiu um patamar de relevância, permitindo uma série de pensamentos sobre as relações entre esporte, estética e beleza ao longo da Modernidade, muitas delas motivadas pelo ressurgimento dos Jogos Olímpicos como também pelos ideais coubertinianos.

2.3.2.3 *Beleza, estética e esporte*

O crescimento e o desenvolvimento dos Jogos Olímpicos Modernos, assim como seu papel sociocultural e destaque midiático, fomentaram as discussões sobre o caráter estético e da beleza, ampliadas para o âmbito esportivo em geral. Reid (1970) e Best (1974) estão entre alguns dos primeiros autores que analisaram as relações entre estética e esporte. Ambos argumentavam que o esporte não pode ser compreendido como arte (PARRY, 1989), tendo como ponto central do pensamento a diferença entre a maneira (finalidade ou fim) pela qual cada uma dessas atividades é realizada (REID, 1970).

As reflexões de Best (1974) avançam a partir da perspectiva de Reid (1970). Primeiramente, segundo Best (1974), a estética deve ser vista como um conceito e não como conteúdo. Dessa forma, qualquer objeto ou atividade pode ser apreciado esteticamente — carros, casas, montanhas, até mesmo provas matemáticas e argumentos filosóficos. Porém, também é possível afirmar que algumas atividades e objetos possuem mais interesse estético do que outros, fazendo com que a estética seja interpretada como um conceito não funcional ou não intencional. Ao analisar o esporte sob esse ponto de vista, o sucesso no resultado final é mais importante do que a forma como ele foi alcançado, ou seja, o determinante é a marcação de um gol independentemente de como ele foi marcado, por exemplo. Essa constatação permite inferir uma indiferença estética em muitas das modalidades esportivas. Logo, Best (1974) aponta duas categorias esportivas antagônicas:

- a) esportes intencionais: constituem grande parte das modalidades esportivas, onde a estética é relativamente sem importância, estando subordinada ao objetivo principal da competição. Isso não quer dizer que certos movimentos, jogos ou performances esportivas desse tipo não possam ser consideradas do ponto de vista estético, contudo, ser aprazível não é a finalidade competitiva proposta;
- b) esportes estéticos: são aqueles em que a importância central está na maneira como a atividade é realizada, como ocorre, por exemplo, na patinação, na ginástica artística,

nos saltos ornamentais, entre outros. Essas modalidades se assemelham à arte no sentido de que o propósito e a maneira para o alcançar não podem ser considerados separadamente.

Best (1974) ainda afirma que essa diferenciação apresenta o principal equívoco que, para ele, é considerar o esporte uma arte. A arte, como proposto no pensamento filosófico de beleza de Kant e de Hegel, tem uma finalidade sem fim, *status* que a maioria dos esportes não consegue atingir, devido ao caráter competitivo e de busca pela vitória. Apesar disso, é possível experimentar sensações estéticas a partir da contemplação esportiva. Ao assistir um *replay* de uma transmissão esportiva, em diversos ângulos e velocidades de reprodução, por exemplo, temos mais tempo para apreciar a performance e o objetivo da ação do atleta, logo, o propósito competitivo torna-se menos importante (BEST, 1974).

De acordo com Kuntz (1974), existe uma série de confusões ao tentar aplicar estética ao esporte assim como na arte, muitas delas ocasionadas pelo movimento da “arte no esporte”. Ou seja, comparar atletas com artistas, performances atléticas com obras de arte, competições esportivas com exposições, pode ser controverso: “Jogos são disputados para vencer. Atletas competem e marcam pontos pela vitória que é essencial para o jogo. Todavia eventos de arte visam satisfazer padrões de beleza e não podem ser julgados na situação competitiva” (KUNTZ, 1974, p. 27). Por outro ângulo, para o autor, a estética pode ser aplicada ao esporte, principalmente pelo viés da performance, sendo que algumas dessas podem ser chamadas de “arte”, como a dança; enquanto outras são chamadas de “esporte”, como a patinação artística. De todo o modo, existem diversas modalidades esportivas comparáveis à dança, como o salto com vara, ginástica, tênis, entre outras que representem quaisquer habilidades de movimento que expressem beleza. Tais argumentos contrariam os pensamentos de Best (1974), apesar disso, as reflexões de ambos se aproximam quando Kuntz (1974) defende que existe um valor e uma experiência estética na performance tanto para quem realiza a ação quanto para quem a assiste.

Assim como Kuntz (1974), Kovich (1971), ao definir arte como um conceito aberto e não fechado, ressalta que qualquer performance pode ter qualidades estéticas, sendo representada não apenas por alguém realizando uma ação, mas um ser como um todo, transformando o intérprete em artista e em material, seu corpo e seu movimento em arte. Portanto, o esporte pode ser compreendido como uma forma de arte verdadeiramente humana, pois não é apenas o produto das habilidades do homem que está em exibição; é o homem em si, e a interpretação desse conjunto pode ser compreendida pelo espectador como significativa e bonita (KOVICH, 1971).

Weiss (1971), em um determinado momento, considerou pensar o esporte como uma forma de arte, porém, posteriormente, reviu seu pensamento. Em um primeiro momento, suas ideias foram reconsideradas por compreender que a arte se ocupa com a produção da beleza, enquanto uma competição atlética objetiva alcançar o sucesso na vitória, produzir jogadores de excelência e uma satisfação estética aos espectadores. O artista se entrega ao mundo da arte, ao fato de que existe uma realidade que deve ser transmitida por meio de sua doação, já os atletas não buscam transmitir nada, não se entregam ao mundo do esporte, mas sim à realização de uma posição na qual possibilite a produção do jogo. O artista carrega o desejo de exibir a natureza do homem, carregada de uma qualidade transcendental de beleza e graça. Apesar de existir graça e uma exibição da natureza do homem no desempenho atlético, a arte tem como objetivo principal a beleza, de expressar o belo através da ação, enquanto no esporte o objetivo centra-se em realizar uma tarefa de forma habilidosa e objetiva de acordo com o que é proposto (WEISS, 1971). A discussão de Weiss (1971) parece ocultar os esportes estéticos apontados por Best (1974). De acordo com Kuntz (1974), existem algumas atividades esportivas que são julgadas por padrões de graça ou “normas estéticas formais” que, em muitos aspectos, apresentam uma performance compartilhada em comum, com uma psicologia da estética que permite explicar o deleite proporcionado pelas performances atléticas.

Schapp (1967), ao ressaltar a riqueza da história dos Jogos Olímpicos, entende esse evento como o espetáculo esportivo mais atraente, tanto para atletas quanto para espectadores, onde as emoções mais básicas parecem ser intensificadas com o esporte no seu mais alto nível. Os rituais, esportivos e cerimoniais, que envolvem as competições olímpicas, aproximam esse evento da arte com as mais variadas expressões artísticas e emocionais desenvolvidas. Dessa forma, o autor afirma que a estética pode ser aplicada tanto ao esporte quanto às artes. A arte de um esporte é verdadeiramente aperfeiçoada, podendo considerar a vitória como uma consequência natural, como, por exemplo, o multicampeão olímpico Mark Spitz⁹⁷, que ao aperfeiçoar a arte de nadar tornou-se um vencedor. Ao comparar artistas e atletas, Schapp (1967) indica que ambas atividades estão separadas da vida econômica normal, não provendo lucro para a maioria de seus praticantes. Apenas aqueles considerados estrelas esportivas, que

⁹⁷ O nadador americano Mark Spitz (nascido em 1950) foi considerado por muitos anos o nadador mais rápido da história, sendo superado em 2008 por Michael Phelps. Por seis anos, começando em 1966, Spitz dominou o esporte, conquistando um recorde mundial de sete medalhas de ouro nas Olimpíadas de 1972, realizadas em Munique, Alemanha Ocidental. Esta foi a maior quantidade de medalhas de ouro conquistadas por qualquer pessoa em uma única Olimpíada, e cada uma de suas performances vencedoras de medalhas quebrou um recorde mundial de natação. Spitz também foi nomeado Nadador Mundial do Ano em 1969, 1971 e 1972 (ANTES..., 2016; MARK SPITZ, [entre c2000 e 2013]).

ocupam um *status* de herói, são altamente recompensados, conseqüentemente possibilitando a tentação de usar a arte ou o esporte como meio para a fama e a riqueza.

Boxill (1985, p. 46) defende que:

[...] o esporte é uma forma de arte. Eles não são apenas compatíveis, mas, em alguns casos, aprimoram-se um ao outro. A característica essencial da eficiência é necessária tanto para o esporte quanto para a arte; a característica do esporte que concede o desejo de vencer é necessária para a beleza; o objetivo da beleza não é o único objetivo do esporte ou da arte; e o esporte, como outras formas de arte, mantém um envolvimento próximo com as situações da vida (BOXILL, 1985, p. 46, tradução nossa).⁹⁸

Para justificar seu ponto de vista, Boxill (1985) contesta os principais argumentos de Reid (1970) e Best (1974). A autora alega que, apesar do desejo de vitória nas competições atléticas existir, ele não invalida a preocupação com a beleza. Assim como na arte, a beleza não é o único objetivo do esporte. Dessa forma, vencer não pode ser considerado o único objetivo de uma competição esportiva: “[...] alguns atletas preferem perder com um bom desempenho ao invés de vencer com um desempenho ruim”⁹⁹ (BOXILL, 1985, p. 40, tradução nossa), algo semelhante ao idealismo olímpico coubertiano de que o essencial não é a vitória, mas ter competido bem. Boxill (1985, p. 40, tradução nossa) conclui que: “onde o jogo bem jogado é enfatizado, a vitória fica em segundo plano. Onde a vitória a todo custo é enfatizada, o jogo bem jogado é secundário”¹⁰⁰. A busca pela vitória não é obrigatoriamente um desejo de vencer a qualquer custo, o que implica em afirmar que competir bem e de forma esteticamente agradável não precisa estar subordinado ao desejo de vitória (BOXILL, 1985). Além disso, a relação entre eficiência e beleza nos dois contextos é fundamental, habilidade e conhecimento técnico são tão necessários para a arte quanto para o esporte.

Ainda segundo Boxill (1985, p. 44, tradução nossa), artistas e atletas usam a beleza para atingir seus objetivos, conseqüentemente, transmitindo uma mensagem. Tanto na arte quanto no esporte: “[...] a beleza não é apenas um objetivo em si mesma, mas também um meio para atingir algum outro objetivo; para o artista é um meio de autoexpressão; para o atleta é um meio para a vitória, podendo também ser um meio de autoexpressão”¹⁰¹. No esporte, especificamente,

⁹⁸ Do original: sport is an art form. Not only are they compatible, but in some cases they enhance one another. The essential feature of efficiency is necessary for both sport and art; the feature of sport that concerns the desire to win is required for beauty; the aim of beauty is not the sole aim of either sport or art; and sport, like other art forms, maintains a close involvement with life situations.

⁹⁹ Do original: Some athletes would prefer to lose with a well played performance than win in a lousy performance.

¹⁰⁰ Do original: Where the well played game is stressed, victory takes a back seat. Where winning at all costs is stressed, the well played game is secondary.

¹⁰¹ Do original: beauty is not only an aim in itself but also a means to achieve some other aim; for the artist it is a means of self-expression; for the athlete it is a means to victory and in this may also be a means to self-expression.

o grau de habilidade é tão alto que os atletas possuem a capacidade de poder adicionar estilo e buscar a beleza em suas performances, evocando respostas estéticas nos espectadores e alcançando a experiência estética para todos os envolvidos. Ao aceitar o esporte como uma forma de arte, é fornecido um veículo de autoexpressão e de experiência estética para um grande número de pessoas que antes não tinham essa possibilidade (BOXILL, 1985).

Apesar de considerar as argumentações de Boxill (1985) pertinentes no que diz respeito às características estéticas do esporte, Kupfer (1985) aponta que a insistência errônea da autora em mostrá-lo como forma de arte foi sua principal falha. O ponto destacado pelo autor é que embora as formas de arte realmente forneçam uma importante fonte de experiência estética, o esporte não precisa ser uma forma de arte para isso. Para Kupfer (1985), o esporte pode ser considerado esteticamente, como propõe Boxill (1985), sem ir tão longe ao defini-lo como arte.

O primeiro ponto de discordância de Kupfer (1985) reside no fato de que a beleza pode acompanhar a eficiência, sem que isso seja um objetivo. Um atleta pode almejar a excelência ou a eficiência e produzir beleza sem esse ser um de seus objetivos, mais do que isso: “talvez os atletas sejam mais bonitos, como as pessoas em seu dia a dia, quando não visam conscientemente a beleza”¹⁰² (KUPFER, 1985, p. 48, tradução nossa). Em segundo lugar, a vitória é mais importante do que a performance estética, a graça e o estilo. Como ainda argumenta Kupfer (1985), os atletas admirados são os bem-sucedidos, independentemente da sua performance estética, aqueles que são esteticamente apazíveis mas não vencem, não recebem muita admiração. Igualmente, a preocupação com a eficiência técnica não só pode, como muitas vezes de fato, ofusca os aspectos estéticos esportivos. O autor compreende que o intuito de Boxill (1985) ao falar sobre essa questão seria de que o sucesso não deveria ocultar as percepções estéticas, fato que nos empobreceria do ponto de vista social e cultural.

A demanda por habilidade e a preocupação pela vitória não diminuem o prazer estético pelo esporte, contudo, a criação artística tem na estética seu objetivo primordial, não necessitando o esporte ser arte para ter qualidades estéticas variadas e intensas. A partir dessa reflexão, Kupfer (1985) menciona os esportes formais ou estilísticos, que podem ser igualmente compreendidos como os esportes estéticos de Best (1974). Assim como na arte, esses esportes têm na aparência seu principal objetivo, com o sucesso sendo medido apenas em termos estéticos, sendo assim o mais próximo que se pode chegar da arte, se esse fosse o caso (KUPFER, 1985).

¹⁰² Do original: Maybe athletes are more beautiful, like people in their everyday lives, when they do not consciously aim at beauty.

Segundo Kupfer (1985), Boxill (1985) comete outro erro ao afirmar que o objetivo da estética é um apelo ao sentido emocional. Apesar de não negar a importância das emoções, o autor rejeita a ideia de que isso esgote a estética. Os esportes estéticos têm seu valor muito além de um simples apelo emocional: o intelecto e a imaginação são atraídos ao contemplar a beleza esportiva, ao envolver a forma, que é tão intelectual e imaginativa quanto emocional. Acompanhar os movimentos complicados de um ginasta, por exemplo, como eles se relacionam e apreendê-los como um todo, envolve o pensamento e a imagem dentro de um jogo estético. O esporte tem grande potencial para representar a vida real, podendo ser uma fonte de deleite estético, não sendo necessário, entretanto, isso acontecer para fornecer uma experiência estética. Do mesmo modo, a arte, *a priori*, não precisa ter semelhanças com a vida real. Movimentos artísticos abstratos, por exemplo, podem proporcionar uma intensa experiência estética contendo pouca ou nenhuma relação com situações da vida real (KUPFER, 1985).

Parry (1989), ao buscar uma série de argumentos para contrapor os pensamentos de Best (1974), concluiu que nenhum deles foi suficiente para negar a posição de que esporte não é arte. O autor reforça a ideia de que qualquer sistema de classificação não contemplará satisfatoriamente todos os casos possíveis. Todavia, esse problema não pode levar à conclusão de que não existe possibilidade de classificação. Igualmente, os casos considerados de difícil classificação não podem se sobressair em detrimento aos demais, tendo em vista que sua influência pode distorcer o quadro geral. Ao aplicar essa lógica especificamente à relação entre esporte, arte e estética, é possível concluir que existem casos difíceis, que ocupam intersecções entre essas categorias, mas isso não invalida a possibilidade de existência de um sistema classificatório (PARRY, 1989). Logo, Parry (1989) concorda com Best (1974), argumentando que o fato de algo poder ser contemplado esteticamente não o transforma em arte, conseqüentemente, para o autor, o esporte não pode ser definido como arte.

Parry (1989) coloca também, como exemplo, a fotografia dentro da mesma complexidade classificatória que arte e esporte. O debate da fotografia ser ou não uma forma de arte se estende por décadas, apresentando muitas diferenças teóricas quanto à aplicação das características que a enquadram ou não nessa categoria. Por mais complexa que seja essa discussão, ela pode contribuir para o entendimento geral, permitindo reexaminar os critérios que envolvem essa questão. Tanto no esporte como na fotografia, as concepções mudam com o tempo, sendo revisadas de acordo com o desenvolvimento sociocultural. Assim, é constituída uma relação recíproca: casos difíceis de serem classificados como arte, possivelmente em decorrência das mudanças sociais, possibilitam a reelaboração de conceitos e, esses novos conceitos, podem influenciar no desenvolvimento de práticas sociais. A fotografia, que surgiu

como um dispositivo técnico documental, desenvolveu gradativamente um anseio pela representação e pela criação de forma artística (PARRY, 1989).

A partir das reflexões desses autores, entre outros, Lacerda (2011) entende que é impossível desenvolver uma discussão séria sobre a estética de qualquer coisa sem a contribuição relevante das considerações artísticas. No ponto de vista da autora, pintura, escultura, música, teatro ou dança, assim como o esporte, reúnem um conjunto de características intrínsecas que são responsáveis por sua estética, independentemente de serem definidos ou não como arte. O estudo da estética vai além das reflexões sobre a natureza da arte, com algumas teorias da arte, por exemplo, estando separadas das noções estéticas. O valor estético do esporte claramente não depende de sua inclusão no domínio artístico, oferecendo assim qualidades estéticas próprias e outras categorias que podem não estar presentes na arte (LACERDA; MUMFORD, 2010).

Nesse sentido, Kreft (2014) cita que discussões sobre o apelo estético do esporte surgem constantemente. Mesmo concordando com as argumentações de Best (1974) e Parry (1989), o autor argumenta sobre a importância do desenvolvimento de outras abordagens estéticas relacionadas ao esporte. Com isso, a aproximação entre estética e esporte – e sua definição como arte – não pode ser o único caminho para uma compreensão da beleza esportiva. Para Kreft (2014), a divisão entre esportes intencionais e estéticos não acontece do ponto de vista estético, já que seus critérios se limitam à medição de resultados e não à maneira como o esporte é esteticamente experimentado, jogado ou assistido.

De acordo com Cordner (2015), o campo da estética esportiva está em constante desenvolvimento, ficando cada vez mais diversificado e prolífico. Segundo ele, as principais questões que enquadravam a área de estudos (o valor estético do esporte e se ele pode ser considerado arte) transcenderam com novas e melhores maneiras de lidar com essa temática, onde aqueles que trabalham com o assunto têm buscado e descoberto elementos que contemplem toda a experiência esportiva. Mumford (2014) exemplifica bem essa alegação. O autor destaca que, independentemente das discussões a partir da filosofia da arte, o esporte parece apresentar uma área distinta da estética, levantando inúmeras questões sobre a natureza da cultura humana. Considerar o esporte esteticamente agradável já é interessante por si só, contudo, aprofundar as formas de compreensão desse prazer esportivo talvez seja uma descoberta ainda mais significativa. A “hipótese estética”, proposta por Mumford (2014, p. 183,

tradução nossa), indica que “[...] as considerações estéticas são essenciais para o ser do esporte e continuam a moldar seu desenvolvimento”¹⁰³.

Entre algumas de suas propostas reflexivas, Mumford (2014) cita que as experiências estéticas são desejadas de forma natural por seu valor intrínseco, onde, além da questão de porque o esporte é praticado (para buscar forma física, riqueza e fama, por exemplo), existe também aspectos referentes aos motivos pelos quais o esporte é consumido por seus espectadores. Esses dois fatores se combinam, resultando em um desenvolvimento do esporte moldado igualmente a partir das necessidades de quem está assistindo e pelas necessidades de quem o joga (MUMFORD, 2014).

Mesmo considerando uma divisão semelhante entre os esportes propositivos e estéticos, Mumford (2014) traz uma abordagem diferente. Os esportes propositivos, chamados também de quantitativos/lineares, da mesma forma apresentam, mesmo que de modo diferente, um caráter estético. Nesses, o esforço do corpo no auge de seu desempenho se torna um meio para o sucesso.

Os atletas de sucesso tendem a ser aqueles que fundamentam os valores estéticos mais elevados porque velocidade, forma, extensão, flexibilidade, potência, força e assim por diante, além de serem aspectos que contribuem para o sucesso atlético, são aqueles que também admiramos esteticamente (MUMFORD, 2014, p. 186, tradução nossa).¹⁰⁴

Os esportes estéticos ou qualitativos, parecem ter um apelo estético maior, com uma capacidade de serem facilmente representados artisticamente na fotografia e na pintura, algo que não deixa de ser ligeiramente diferente, mesmo que qualquer desporto possa também ser (MUMFORD, 2014). Assim, Mumford (2014) indica quatro categorias estéticas do esporte:

- a) movimento corporal, forma e graça: apesar do propósito da vitória, a obtenção das metas esportivas tende à produção de formas e de movimentos corporais belos e graciosos;
- b) formas abstratas em um nível elevado: a complexidade de algumas práticas esportivas requer, além de um nível relativamente alto de abstração, uma alta capacidade de compreensão. Quando um esporte específico é entendido, maior a possibilidade de apreciá-lo esteticamente;

¹⁰³ Do original: [...] aesthetic considerations are essential to the being of sport and continue to shape its development.

¹⁰⁴ Do original: The successful athletes will tend to be those that instantiate the highest aesthetic values because speed, form, extension, suppleness, power, strength and so on, as well as being those that contribute towards athletic success, are those we also admire aesthetically.

- c) drama: o esporte produz narrativas única, próximas ao real e imprevisíveis. Assim como nos romances, os fãs esportivos podem viver uma série de reviravoltas, como a clássica vitória no último segundo. Contudo, no esporte esse drama é real e não artificial;
- d) inovação e genialidade: é possível considerar o gênio do esporte como um inovador excepcional, evoluindo e encontrando diferentes soluções para os problemas esportivos/competitivos.

Os apontamentos de Mumford (2014), indicam consonância com as reflexões previamente estabelecidas por Hans Gumbrecht, um dos principais autores contemporâneos a realizar uma aproximação entre estética e esporte, a partir da obra *Elogio a beleza atlética* (2005). Nas palavras de Helal e Amaro (2015, p. 35), o filósofo alemão debate “[...] o caráter estético do esporte, contrapondo-o a outras experiências estéticas e criticando, em diversos momentos, os intelectuais que rebaixam o esporte a uma categoria distinta das obras de arte”. Os autores acreditam, assim como Gumbrecht, na ideia de que “[...] o esporte possua uma beleza peculiar, ainda que não seja uma obra estática, imodificável e atemporal (típica dos museus de arte)” (2015, p. 35).

A visão da beleza no esporte para Gumbrecht (2007) é diferente daquela aplicada às demais formas tradicionais de artes, levando o autor a afastar o desempenho atlético do conceito de obra de arte. Contudo, como já observado, esse fato não impede de analisar o esporte esteticamente. As obras de arte podem ser intencionalmente produzidas para serem belas, enquanto algumas performances esportivas não. Independentemente disso, é perfeitamente possível passar por uma experiência estética ao assistir uma competição esportiva (GUMBRECHT, 2007). O filósofo reforça que sua reflexão sobre a beleza atlética enfatiza primordialmente o ponto de vista da experiência estética do espectador, do público esportivo, não impedindo, entretanto, a análise do papel do atleta e de sua performance nesse contexto.

Ao discorrer sobre os sentidos de presença e de performance dentro do esporte, pilares essenciais para compreender a beleza atlética do autor, Gumbrecht (2007) argumenta que a distância, seja ela espacial, física ou performática, faz com que o espectador perceba os atletas como heróis que vivem em outro mundo, transformando-os em objetos de admiração e desejo. Além disso, o poder viciante e de fascinação do esporte é capaz de produzir uma transformação única, tornando o presente mais complexo e a retomada do passado com uma aura dotada de mais glória e, por vezes, mais sobriedade. Ao falar sobre o espectador esportivo, Gumbrecht cita que:

Ainda assim, ele não sabe (e talvez nem precise saber) por que assistir a esportes captura de forma tão irresistível a atenção e a imaginação de tanta gente, como ele próprio. É um fascínio no sentido real da palavra – um fenômeno que paralisa os olhos, algo que atrai constantemente, sem indicar nenhuma explicação para a 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 (GUMBRECHT, 2007, p. 20).

A partir do conceito kantiano do juízo do gosto e da beleza, Gumbrecht (2007) justifica porque, apesar da hesitação de muitos pensadores, aplicar os conceitos de beleza e de esporte do ponto de vista de uma experiência estética é perfeitamente viável, apesar das dificuldades. O primeiro ponto apontado por Gumbrecht (2007) é a satisfação pura e desinteressada que auxilia a definição do belo em Kant. Esse conceito se adequa ao esporte pois assistir a uma performance esportiva, *a priori*, não apresenta um interesse oculto direto, não tendo um impacto objetivo na vida cotidiana. Até mesmo os atletas podem ter esse sentimento:

Eu me atrevera até a afirmar que mesmo os atletas que claramente têm um objetivo em jogo [...], competidores olímpicos que querem conquistar patrocínios, [...] esquecem esses interesses externos no meio do jogo ou da competição (GUMBRECHT, 2007, p. 38).

O segundo apontamento de Kant citado por Gumbrecht (2007) é que o juízo estético não se baseia em conceitos e nem os visa, a sensação de beleza não depende exclusivamente de um sentido interior de (des)prazer. Como não existem aspectos do mundo cotidiano em jogo, nosso prazer estético pessoal não precisa ser justificado. Mas, ainda assim, é possível existir uma expectativa que outros tenham os mesmos juízos de gosto, como preza a universalidade subjetiva kantiana. No esporte essa condição se consolida a partir da multiplicidade de eventos esportivos e da quantidade de pessoas que convergem em entusiasmo e em intensidade ao (re)viverem momentos decisivos no esporte, apesar de quem tenha vencido (GUMBRECHT, 2007).

Gumbrecht (2007) também analisa e aplica ao esporte a definição kantiana de beleza na forma intencional de um objeto sem a representação de um fim. Para o autor, a performance de uma ginasta olímpica, por exemplo, não tem nenhum objetivo para nossa vida normal, mas o conjunto de movimentos diversos que seu corpo executa parecem convergir para produzir uma impressão de intencionalidade, trazendo a sensação de que esses belos movimentos são atitudes naturais realizadas pela atleta. Ao trazer essa ideia para as representações visuais midiáticas das performances atlética, nas palavras de Gumbrecht,

“[...] a arrancada de Jesse Owens no trecho final do revezamento dos quatrocentos metros rasos na Olimpíada de 1936, do modo como está captada e preservada no filme de Leni Riefenstahl, é tão bela quanto as melhores esculturas de Michelangelo. Mas isso não quer dizer que os movimentos do corpo de Owens fossem – e ainda sejam, para os espectadores do filme – uma obra de arte. Dar aos movimentos de Owens um lugar em nossos museus de arte imaginária simplesmente mumificaria sua graça, roubando-lhe o estranho frescor que o filme de Riefenstahl preservou – e essa é a razão pela qual proponho manter o conceito de obra de arte afastado do desempenho atlético como candidato a experiência estética (GUMBRECHT, 2007, p. 41).

Na comparação das performances esportivas, mais especificamente suas representações visuais, com obras de arte, a ideia da aura de Benjamin é retomada por Gumbrecht (2007). A vitória ou a derrota de um atleta, ao invés de conferir significados específicos ao seu corpo e a seus movimentos, “[...] dá a eles aquilo que a tradição cristã costumava chamar de halo – e que hoje podemos chamar de aura” (GUMBRECHT, 2007, p. 62). O filósofo aproxima a ideia de aura aos gestos dramáticos realizados pelos movimentos atléticos, “mais ainda que um halo ou uma aura, o gesto capta, num movimento conciso e específico, o momento crítico de uma narrativa dramática” (GUMBRECHT, 2007, p. 62). Esses gestos têm um efeito que congela a ação e a performance atlética, o que torna a experiência desse tipo de representação ainda mais visível e memorável.

Para Gumbrecht (2007), a definição do conceito de esporte é de suma importância para o entendimento do efeito estético produzido pelo desempenho atlético. Entre os elementos que compõem o esporte, a performance, entendida como “[...] qualquer tipo de movimento corporal visto da perspectiva da presença” (GUMBRECHT, 2007, p. 67), é primordial para explicá-lo. A performance esportiva é única e específica, residindo entre ela e o ato de seu julgamento a experiência estética atlética.

O status intermediário desses movimentos corporais faz com que eu escolha a palavra fascínio como conceito. Ela se refere ao olhar que é atraído – e até paralisado – pelo apelo de algo que é percebido (em nosso caso a performance atlética). Mas ela também capta a dimensão adicional da contribuição do espectador (GUMBRECHT, 2007, p. 109).

Assim, são propostos os sete fascínios esportivos que, segundo Gumbrecht (2007), ajudam a captar a complexidade dos movimentos atléticos apreciados quando se assiste a um esporte, permitindo realizar “[...] distinções entre conceitos, para que possamos determinar, num nível mais complexo, exatamente o que é que consideramos belo nos esportes” (GUMBRECHT, 2007, p. 110). São eles:

- a) corpos: os corpos são atleticamente esculpidos, característica proveniente da Antiguidade grega e com propriedades estéticas. Os melhores modelos anatômicos não são necessariamente aqueles com os maiores músculos, sendo privilegiado o

desenvolvimento muscular que reforce, e não atrapalhe, uma impressão de harmonia de difícil definição. Os corpos têm relação direta com a performance, não se restringindo apenas aos atletas, onde, muitas vezes, o espectador também pode performar. Um exemplo são as academias modernas, onde seus frequentadores lapidam seus corpos e apreciam os de outros, algo que pode ser comparado ao ginásio grego antigo;

- b) sofrimento: tal como em uma luta de boxe, o sofrimento e o medo da morte entre os competidores são reais, podendo ser comparado ao dos gladiadores romanos, por exemplo. Atletas estão constantemente beirando a destruição física, seja pelo combate ou pela performance, onde a exaustão física também tem proximidade com a morte, como nas corridas de longa distância, por exemplo. Esportes que apresentam confrontos e embates têm grande potencial de fascinação, como boxe, luta livre, esgrima, tênis, até mesmo xadrez, entre outros;
- c) graça: é produzida a partir de um distanciamento do corpo e de seus movimentos em relação à consciência, à subjetividade e à sua expressão. Ela tem o potencial de modificar o conhecimento tradicional sobre a relação entre o corpo e a mente humana. A graça pode ser definida como o objeto resultante de uma experiência estética, lembrando os espectadores de sua incapacidade de relacionar os movimentos do corpo assistidos às intenções ou pensamentos daqueles que os executam;
- d) instrumentos: são utilizados para aumentar o potencial do corpo, podendo ser qualquer objeto, ou mesmo animais (como cavalos, por exemplo), que auxiliam o atleta a superar seus limites e incrementar sua performance. Para que isso aconteça é necessária uma relação íntima entre o atleta e o objeto. O sucesso depende de um paradoxo inerente: quanto mais um atleta consegue adaptar seu corpo com perfeição à forma e aos movimentos do objeto, melhor ele o controla e mais potencializada fica a eficácia de seu corpo. Esse processo adiciona um caráter híbrido a algumas performances atléticas;
- e) formas: no esporte as formas existem de maneira personificada. Nesse elemento são ressaltados os esportes estéticos. O atleta dá forma ao corpo, adequando-se a uma série de regras e superando seus próprios limites na performance;
- f) jogadas: são os aspectos de competições realizados coletivamente, com tática e sincronia entre os membros de uma equipe. A jogada entendida como bela pode ser considerada mais do que apenas uma forma – é uma epifania da forma. A beleza de

uma jogada é produzida pela convergência súbita e surpreendente dos corpos de vários atletas no tempo e no espaço;

- g) timing: o tempo tem papel fundamental no esporte, seja pelos registros de recordes ou pela capacidade de fazer os movimentos certos no momento exato. A experiência do atleta com o tempo é diferente da do espectador, por todos os aspectos que envolvem a atividade esportiva competitiva de alto nível. De todo o modo, isso não tira a importância do timing também para o espectador que experiencia esses momentos.

A visão de Gumbrecht (2007) sobre a beleza atlética, coloca o espectador em uma posição tão importante quanto a do atleta no processo da experiência estética esportiva. Tal aspecto pode ser relacionado com diversos dos conceitos de beleza apresentados por outros pensadores, a partir do ponto de vista que o belo se constitui a partir de uma experiência estética que pode ser sentida por todos. Contudo, o filósofo também ressalta fatores únicos associados à performance atlética e a sua capacidade de gerar imagens consideradas fascinantes. Esse efeito estético do esporte o diferencia das demais experiências.

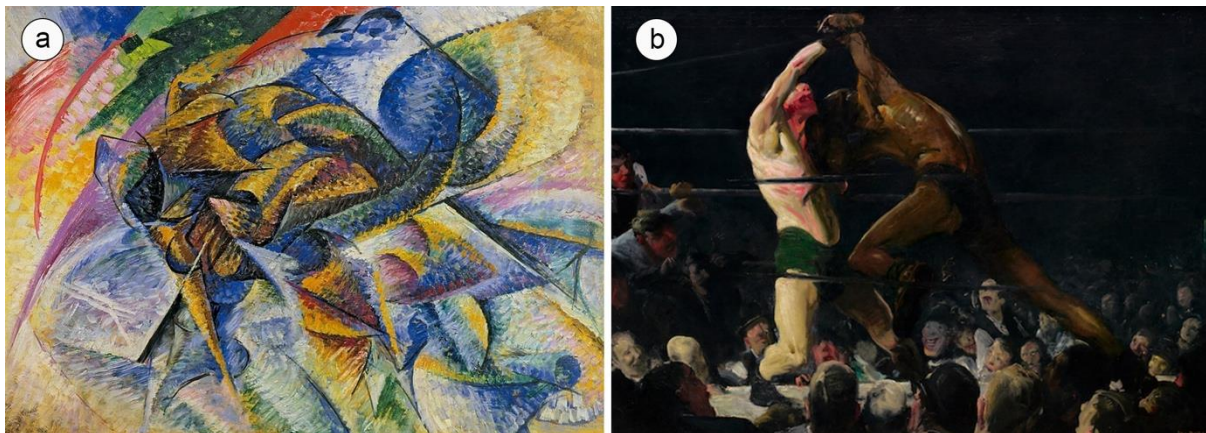
Diferente de Gumbrecht (2007) e seus elogios a beleza atlética, Edgar (2013a, 2013b) adota uma postura crítica, defendendo que as qualidades estéticas, como sinônimo de beleza, são apenas superficialmente aplicáveis ao esporte, onde as discussões sobre a beleza esportiva escondem questões mais profundas quanto ao significado do esporte. Na perspectiva adotada por Edgar (2013b), as discussões do conceito de beleza na compreensão da arte do século XVIII tornaram confusa ou imprópria sua definição dentro da teoria da arte a partir do século XIX em diante, impactando igualmente na compreensão do esporte. O importante da apreciação estética esportiva não reside na busca da beleza no esporte de acordo com o sentido do termo no século XVIII. Apesar de alguns movimentos atléticos serem reconhecidamente bonitos, muitos esportes potencialmente significativos não podem ser obviamente considerados belos. “Fundamentalmente, o esporte é *agon*, e os embates de uma competição séria, embora bem governados por regras, não precisam render nada obviamente belo”¹⁰⁵ (EDGAR, 2013b, p. 113, tradução nossa).

Esse entendimento se reflete na representação artística do esporte e em como torna-se incompatível aplicar o conceito de beleza do século XIX na arte ocidental do século XX. Para ilustrar seu ponto de vista, Edgar (2013b) analisa algumas obras de arte do início do século XX,

¹⁰⁵ Do original: Fundamentally, sport is agon, and the struggles of a serious contest, however well governed by rules, need not yield anything obviously beautiful.

entre elas: *The Dynamics of a Cyclist* (1913), de Umberto Boccioni (Figura 2.a) e *Both Members of this Club* (1909), de George Wesley Bellows (Figura 2.b).

Figura 2 – Obras de arte esportivas do início do século XX



Fonte: Montagem elaborada pelo autor a partir de Boccioni ([1913])¹⁰⁶ e Bellows ([1909])¹⁰⁷.

A pintura do ciclista de Boccioni, que faz parte do movimento artístico moderno, apresenta superficialmente uma certa beleza. Nas palavras de Edgar (2013b, p. 113, tradução nossa), “[...] se a obra é bonita, então essa ‘beleza’ na verdade reside no choque que perturba nossas expectativas tidas como certas do ciclismo e nos concentra no quase caos e no embate de uma corrida de bicicleta”¹⁰⁸, sendo essa ruptura a proposta da estética modernista. Já na obra de George Wesley Bellows, a luta de boxe “[...] estende o uso ingênuo da ‘beleza’ a um ponto próximo do limite. O espectador pode hesitar em dizer que essas pinturas são lindas”¹⁰⁹ (EDGAR, 2013b, p. 113, tradução nossa). Logo, ambas as pinturas:

¹⁰⁶ Disponível em:

[https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Umberto_Boccioni,_1913,_Dynamism_of_a_Cyclist_\(Dinamismo_di_un_ciclista\),_oil_on_canvas,_70_x_95_cm,_Gianni_Mattioli_Collection,_on_long-term_loan_to_the_Peggy_Guggenheim_Collection,_Venice.jpg](https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Umberto_Boccioni,_1913,_Dynamism_of_a_Cyclist_(Dinamismo_di_un_ciclista),_oil_on_canvas,_70_x_95_cm,_Gianni_Mattioli_Collection,_on_long-term_loan_to_the_Peggy_Guggenheim_Collection,_Venice.jpg). Acesso em: 26 nov. 2021.

¹⁰⁷ Disponível em: <https://www.nga.gov/collection/art-object-page.30667.html>. Acesso em: 26 nov. 2021.

¹⁰⁸ Do original: [...] if the work is beautiful, then that ‘beauty’ actually lies in the shock that disrupts our taken-for-granted expectations of cycling, and focuses us on the near chaos and struggle of the cycle race.

¹⁰⁹ Do original: [...] stretch the naive use of ‘beauty’ to near breaking point. The spectator might hesitate to say these are beautiful paintings.

[...] são significativas porque não são simplesmente comentários sobre o esporte, mas trazem à consciência algo de nossa experiência esportiva. O fato de serem chocantes ou perturbadoras é significativo, pois nos lembra que o esporte em si pode ser chocante e perturbador. O prazer que sentimos na presença dessas pinturas, ecoando um prazer que pode ser encontrado no próprio esporte, não reside em nenhuma concepção educada de beleza do século XVIII. Não há nada elegante ou delicado aqui (EDGAR, 2013b, p. 114, tradução nossa).¹¹⁰

Na perspectiva de Edgar (2013b), a arte moderna rompe com os paradigmas clássicos estéticos previamente estabelecidos. Ela não precisa ser delicada, compreendida ou harmonizar com as expectativas do mundo da arte. Nesse sentido, Boccioni e Bellows exemplificam não apenas a tendência à perturbação do espectador sobre o que é arte, mas também a relação esperada pela contemplação esportiva, ampliando a estética do esporte além do entendimento tradicional de beleza, incluindo também o sentido da competição e da luta, valores da Grécia antiga (EDGAR, 2013b).

A estética clássica pressupõe que a obra de arte deve sustentar uma ilusão de harmonia e integridade. [...] Em contraste, o modernista chama a atenção do público para a produção da obra de arte e, portanto, para o fato de que eles estão testemunhando o artefato humano que é uma obra de arte. O pintor pode deixar uma tela nua ou explorar uma falha nela; a tinta pode pingar e escorrer. A questão chave é se existe algum equivalente no esporte, e se ele pode ser esteticamente aprimorado ou [...] estragado pela consciência do esforço do atleta (EDGAR, 2013b, p. 115, tradução nossa).¹¹¹

Considerar o esporte sob o viés da estética clássica, faz com que o prazer estético esportivo esteja amparado na graça e na beleza, conceitos que afirmam uma suposta ilusão de facilidade e harmonia. Essa interpretação restringe a experiência do esporte, não considerando sentimentos como derrota, fracasso, dor física e psicológica competitiva e de treinamento, isolando um belo esporte de qualquer mundo mais amplo. A Modernidade rompe com essa ilusão, do mesmo modo que a arte. Contudo, não está claro se o esporte pode fazer o mesmo. A argumentação de Edgar (2013b) está baseada na forma e na qualidade interpretativa do esporte, que não permite mais o mesmo pensamento estético clássico de séculos anteriores, necessitando buscar novas formas alternativas de compreender, avaliar e constituir o esporte e,

¹¹⁰ Do original: These paintings [...] are significant in that they are not simply commentaries on sport, but rather bring to consciousness something of our experience of sport. That they are shocking or disturbing is significant, for it reminds us that sport itself can be shocking and disturbing. The pleasure that we feel in the presence of these paintings, echoing a pleasure that may be found in sport itself, lies not in any polite, eighteenth-century, conception of beauty. There is nothing elegant or dainty here.

¹¹¹ Do original: The classical aesthetic presupposes that the art work must sustain an illusion of harmony and integrity. [...] In contrast, the modernist draws the audience's attention to the production of the art work, and thus to the fact that they are witnessing the human artefact that is an art work. The painter may leave bare canvas or exploit a flaw in it; paint may be allowed to drip and run. [...] The key question is whether there is any such equivalent in sport, and whether it might be aesthetically enhanced or [...] spoiled by an awareness of the athlete's striving.

consequentemente, sua beleza. Refletir sobre o esporte esteticamente não pode meramente observar a beleza de algo na interpretação do século XVIII, o desafio é encontrar valor na derrota. Apenas uma estética modernista, que também observa o fracasso, pode servir ao esporte, evitando uma visão limitada. Somente uma interpretação esportiva rica pode construir o esporte como algo representativo (EDGAR, 2013b).

As relações entre estética, beleza e esporte, sobretudo nas competições olímpicas, são impactadas por todo o contexto social, econômico e cultural que os Jogos Olímpicos estão inseridos. Portanto, assim como sua origem milenar histórica, é imprescindível compreender o atual momento das competições olímpicas, que pode ser entendido como uma consequência da forma como foram se desenvolvendo, a partir, dentre outros fatores, da sua relação midiática. Os aspectos comunicacionais muito provavelmente contribuíram para que este evento ocupe um papel de relevância na atualidade.

2.3.2.4 *Jogos Olímpicos, comunicação e a era digital*

Ao propor um breve resgate da história do esporte, Gumbrecht (2007) apresenta uma série de “descontinuidades”, identificadas principalmente no contexto Olímpico. Entre os vários tipos de performance, a esportiva tem características específicas pela sua relação com os valores antigos gregos da competição (*agon*) e da busca pela excelência (*arete*). Esses dois conceitos, de acordo com Gumbrecht (2007), podem (des)aparecer de acordo com os contextos culturais, havendo momentos históricos que tendem à competição e outros à busca pela excelência. Esse processo e suas transformações representam um obstáculo para sua continuidade histórica esportiva. A história olímpica e a retomada dos Jogos modernos representam bem esse movimento, com a impressão de que, além de outros aspectos, a autenticidade e a aspiração do evento pensadas por Coubertin foram gradativamente se atenuando ou, até mesmo, desaparecendo (GUMBRECHT, 2007).

Quando o barão de Coubertin lançou a ideia de revitalizar os Jogos Olímpicos, ele o fez porque também acreditava no *continuum* entre os esportes da Antiguidade e os da modernidade – ilusão muito cara aos europeus do final do século XIX. Embora hoje ainda seja possível observar vestígios dessa visão romântica, na verdade, [...], a história do esporte é marcada por descontinuidades significativas (GUMBRECHT, 2007, p. 66).

Entre os fatores que contribuíram para esse desentendimento, assim como para a proposição da descontinuidade histórica esportiva, Gumbrecht (2007) destaca a baixa existência de materiais ou sugestões visuais para uma imaginação mais aproximada dos Jogos Antigos,

quando comparada à quantidade de relatos bibliográficos e a dados cronológicos. Todavia, Gumbrecht (2007) considera que as interpretações equivocadas sobre o amadorismo e as atitudes que valorizavam exclusivamente a participação ao invés da vitória nos Jogos Antigos, influenciaram de forma decisiva no esporte moderno. Para o autor, os aspectos profissionais se sobressaíram durante toda a reconstrução e a evolução moderna dos Jogos, apesar dos esforços em priorizar o viés amador.

Da distante perspectiva atual, podemos identificar a primeira olimpíada de Atenas como uma antecipação do que seria o esporte durante o primeiro terço do século XX. Grandes multidões em estádios modernos, eventos internacionais em plena multiplicação e uma tensão cada vez maior entre o amadorismo e o profissionalismo – esse foi o cenário que moldou os esportes entre 1896 e os Jogos Olímpicos de Berlim, em 1936 (GUMBRECHT, 2007, p. 99).

Os Jogos de Berlim 1936 apareceram como um potencial marco para “[...] uma dependência mútua entre o esporte e a tecnologia das comunicações, que cada vez mais define nossa experiência como espectadores na atualidade” (GUMBRECHT, 2007, p. 102). A partir dessa edição foi consolidada a apropriação midiática dos Jogos – seja por meio do seu uso como ferramenta para a propaganda nazista, seja pelo alto valor investido na suas realizações –, que permitiu as primeiras transmissões televisivas esportivas na história (HOLMES, 1974). O evento de Berlim 1936 “[...] não apenas teve cobertura internacional completa de rádio, como foi também o primeiro grande evento da história mundial (e não apenas o primeiro evento esportivo) a receber grande cobertura de televisão” (GUMBRECHT, 2007, p. 102). Deste momento em diante, a relação entre mídia e Jogos Olímpicos passou a poder ser considerada potencialmente permanente e estreita. Em Londres 1948, as competições olímpicas coincidiram com a propagação da televisão como principal veículo comunicacional do século XX, tendo nessa edição as primeiras transmissões domésticas, embora o número de aparelhos na Grã-Bretanha ainda fosse pequeno (INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE, [c2021a]). Nos Jogos de Roma 1960, as transmissões televisivas ao vivo já atingiam mais 200 milhões de espectadores, em dezenove países da Europa Ocidental, com exibição de videotapes nos Estados Unidos e Japão (CARDOSO, 2000). “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).

Peña e Ramajo (2014) ressaltam que os avanços das tecnologias audiovisuais entre cada edição dos Jogos Olímpicos, a partir da década de 1960, influenciaram diretamente na transformação gradativa do fenômeno olímpico como expressão esportiva global. Os avanços comunicacionais e de transmissão dos Jogos Olímpicos resultaram em uma transformação

econômica do esporte. Entre os Jogos de Los Angeles 1984 e Seul 1988 as receitas provenientes, em sua maioria, das transmissões de publicidade na TV, superaram as despesas, movimento que impactou a relação esportiva, com atletas de ponta se profissionalizando cada vez mais cedo, levando ao desaparecimento da ideologia do amadorismo esportivo (GUMBRECHT, 2007). É possível compreender que os aspectos econômicos, cada vez mais inerentes ao esporte e às competições olímpicas, são consequência da relação entre Jogos e mídia. E essa relação comunicacional e econômica dos Jogos Olímpicos tomou, com o passar do tempo, proporções cada vez maiores.

Ao adentrar na era digital tecnológica do último século, os Jogos Olímpicos Modernos, segundo Miah (2017), têm estimulado constantemente a inovação tecnológica na produção midiática, sendo pioneiros na exploração e na popularização dessas novas tecnologias. Os Jogos de Atlanta 1996 marcaram o início, ainda incipiente, desse novo momento dentro do âmbito comunicacional olímpico, a partir da criação do primeiro site oficial, que contou com mais de 185 milhões de acessos durante as competições (GIRGINOV; PARRY, 2005). Em Sydney 2000, com a consolidação da internet e o apoio da IBM como patrocinadora e fornecedora de tecnologia oficial do Comitê Olímpico Internacional, foi atingida a marca de 11 bilhões de acessos ao site oficial dos Jogos (TOOHEY; VEAL, 2007). A partir daí, diversas outras plataformas on-line surgiram, como o YouTube e as redes sociais digitais, impactando profundamente nas formas de comunicação dos Jogos.

Em 2012, as mídias digitais atingiram números expressivos de usuários. O Facebook contava com mais de 1 bilhão de usuários (SEDGHI, 2014), o Twitter 400 milhões (HOLT, 2013) e o Instagram, que tinha apenas dois anos de existência, superava a marca de 40 milhões (BURNS, 2012). Os Jogos de Londres deste mesmo ano ficaram conhecidos como os Jogos das mídias sociais (BELL, 2012; BERNTSON, 2012; PFANNER, 2012), marcando um novo momento, onde a experiência on-line adquiria tanta relevância quanto a televisiva (MIAH, 2017). Nesse caso, foi possível observar, como cita Van Dijck (2013), uma integração vertical, na qual a mídia social on-line se uniu à mídia tradicional televisiva em uma aliança entre o Facebook e a NBC durante a transmissão dos Jogos, exemplificando o papel significativo conquistado por essas plataformas.

A “Revolução Digital” foi um dos temas do 13º Congresso Olímpico, contribuindo para possíveis novas estratégias do COI que visavam uma maior efetividade e penetração da sua marca e dos eventos olímpicos nos ambientes digitais (INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE, 2009). Miah (2017), destaca dois aspectos principais discutidos neste congresso: a) o COI não ocupava mais apenas um papel de instituição baseada na venda de

contratos exclusivos de direitos de transmissão, sendo visto como uma organização midiática; e b) a forma como esse processo seria implementado, exigindo uma nova postura da instituição, com maior engajamento com as tendências digitais contemporâneas, como mídias sociais, transmissões on-line e presença na internet. Esse conjunto de novos fatores contemporâneos influenciou não somente o posicionamento do COI, mas também alterou a posição dos atletas nesse processo, dando a eles um papel e uma participação ainda mais relevantes.

O Comitê Olímpico Internacional, apesar de ser o guardião da imagem olímpica para o mundo, teve de se adaptar com outros emissores que passaram a participar ativamente do processo comunicacional, tendo esse conjunto de agentes (comitês, atletas, mídia, instituições, empresas etc.) uma repercussão importante na construção das representações olímpicas. A publicação de um guia de orientações para o uso adequado das redes sociais digitais, *blogs* e internet aos participantes dos Jogos Olímpicos de Londres 2012 causou uma série de polêmicas nessa relação (INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE, 2011). Apesar de estimular atletas e funcionários oficiais a publicarem na internet suas experiências, diversas condições foram impostas. Uma delas foi a “regra 40”, que proibia diretamente que pessoas credenciadas para os Jogos Olímpicos promovessem qualquer marca, produto ou serviço por meio de postagens em quaisquer plataformas digitais de mídias sociais. Essa regra foi recorrentemente questionada por inúmeros atletas, gerando protestos e campanhas nas redes sociais, como o movimento digital marcado pela *hashtag* #WeDemandChange (Nós exigimos mudanças), que continuou a reverberar até os Jogos Rio 2016 (MIAH, 2017). Esse tipo de abordagem visava proteger exclusivamente os interesses dos principais patrocinadores oficiais dos Jogos Olímpicos, além, obviamente, do COI, sua marca e símbolos olímpicos (DITTMORE; MCCARTHY, 2014). “Essas regras de comunicação onerosas revelam até onde as novas mídias, que transformam todo ator olímpico em um transmissor de comunicação, podem afetar a liberdade de expressão e comunicação e as regras de coexistência”¹¹² (DITTMORE; MCCARTHY, 2014, p. 157, tradução nossa). Todavia, não foram raros os casos de atletas que, em suas mídias sociais durante os Jogos Rio 2016, violaram a regra 40, mencionando patrocinadores não olímpicos, logotipos etc. (GEURIN; MCNARY, 2020).

Apesar dos contratemplos, o COI vem apresentando reiteradas iniciativas que mostram sua intenção em se adequar aos novos paradigmas comunicacionais impostos pela era digital e das mídias sociais. Em 2019, a regra 40 foi atualizada, flexibilizando questões relacionadas à

¹¹² Do original: These onerous communication rules reveal to what degree new media, which turn every Olympic actor into a communication broadcaster, can affect freedom of expression and communication and rules of coexistence.

promoção de marcas patrocinadoras dos atletas em postagens nas redes sociais digitais. Um guia com orientações ilustrativas para parceiros não Olímpicos foi disponibilizado em 2021, descrevendo “[...] como os atletas que competem nos Jogos de Tóquio podem se envolver e se beneficiar de atividades comerciais em torno dos Jogos de Tóquio”¹¹³ (INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE, 2020a, p. 2). Entre as orientações estava a permissão do COI para que marcas que não são patrocinadoras oficiais dos Jogos pudessem veicular publicidades genéricas, utilizando a imagem de atletas participantes, contudo sem citar diretamente os Jogos ou qualquer símbolo olímpico oficial por um determinado tempo antes e durante as competições olímpicas (INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE, 2020a).

O contexto da era digital e da internet trouxe o fenômeno da conectividade por meio da comunicação mediada por computador. Apesar das discussões e das diferenciações conceituais, os termos redes sociais digitais, sites de redes sociais, plataformas on-line, mídias sociais e suas variações (BOYD; ELLISON, 2007; D’ANDRÉA, 2020; ELLISON; BOYD, 2012; FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011; RECUERO, 2009) são tratados aqui como sinônimos. Como argumenta D’Andréa (2020, p. 20), o ponto central do conceito é compreender suas lógicas de conexão e potencialidades “como parte de uma estratégia – comercial sobretudo – que visa incentivar usuários a deixar rastros de suas relações, preferências etc.”, enfatizando não só sua dimensão relacional, como também “[...] os aspectos materiais, econômicos, políticos etc. da conectividade online”.

Do ponto de vista comunicacional, Baym (2010) enfatiza que essas novas mídias digitais distorceram as fronteiras entre a comunicação de massa e a comunicação interpessoal, já que as mensagens postadas nas redes podem ser, ao mesmo tempo, segmentadas – destinadas a um grupo específico (seguidores e amigos) –, e massivas – estando disponíveis publicamente para qualquer um. Para a autora, essas ferramentas, seus recursos, suas formas de apropriação e de utilização se desenvolvem de modo constante e variado. Essas tecnologias estão relacionadas com influências pessoais, sociais e culturais, fazendo com que sua utilização tenha uma multiplicidade de significados, de públicos, de relações e de momentos.

Esse processo configura um novo ecossistema de meios de comunicação digital, onde todas as informações são codificadas e estruturadas para fluírem cada vez mais rápido na rede e, juntamente com a construção de algoritmos, essa forma específica de relacionamento se transformou em um mercado global lucrativo, com as redes sociais e conteúdos gerados por usuários sendo produto de uma competição contínua para os diferentes segmentos desta

¹¹³ Do original: [...] how athletes competing at the Tokyo Games can engage in, and benefit from, commercial activities around the Tokyo Games.

“sociabilidade online” (VAN DIJCK, 2013). De acordo com Van Dijck (2013), as principais mídias sociais são administradas por empresas que consideram a internet essencialmente como um mercado comercial, sendo todos os dados que circulam nela recursos potencialmente capitalizáveis, podendo ser controlados de forma a determinar gostos, desejos, conhecimentos. Os principais valores econômicos gerados pelas redes sociais digitais, segundo Van Dijck (2013), além da conectividade, são a atenção e a popularidade. A atenção é uma exposição inconsciente que compõe parte importante da publicidade na internet, já a popularidade aumenta a reputação pública das pessoas, aspecto relevante que indica a influência do usuário ou das tendências predominantes da rede. Dessa forma, a combinação entre conectividade, atenção e popularidade, resulta na “autopromoção” dos usuários que, ao elaborarem conteúdos criativos e gerarem uma comunicação espontânea, criam conexões que podem potencialmente monetizar dados sociais digitais. Não é o conteúdo em si que tem valor, mas sim sua combinação com dados, informações comportamentais e perfis que tornam esta conectividade comercialmente interessante (VAN DIJCK, 2013).

Marwick (2013), ao analisar o processo e as formas de “autopromoção pessoal” nas mídias sociais, argumenta que essas plataformas fornecem determinados padrões para o sucesso em uma sociedade baseada na lógica cultural das celebridades que tem como principais valores a mediação, a visibilidade e a atenção. Isto é, as mídias sociais oferecem recursos e recompensas para aqueles com maior *status* social que, usufruindo habilmente dos comportamentos e das estratégias de apresentação pessoal que possibilitam os melhores resultados, são capazes de chamar mais a atenção dos usuários. Como observa Baym (2010), esse novo contexto traz oportunidades de divulgação e fama que eram pouco prováveis antes nas mídias tradicionais. As redes sociais digitais proporcionam a disseminação de conteúdos, mensagens e imagens de qualquer usuário em uma escala tão massiva quanto em outros meios, muitas vezes, com um investimento consideravelmente menor. Logo, cada vez mais pessoas, nos mais diferentes níveis sociais, se dedicam intensamente a buscar uma posição de destaque (*status*) dentro dessas plataformas (MARWICK, 2013).

Diferentemente das celebridades, como as estrelas mundialmente conhecidas do cinema hollywoodiano citadas por Morin (1989), Marwick (2013) define as pessoas famosas a partir de sua repercussão nas mídias sociais como “microcelebridades”. Para se tornar uma dessas “celebridades da internet” são necessários alguns pré-requisitos. O primeiro deles é a criação de uma personalidade autêntica, capaz de produzir conteúdos interessantes e que atraiam fãs de maneira estratégica. Um dos diferenciais para a construção dessa imagem reside em criar uma percepção para os usuários de que essas personas são mais disponíveis e mais reais do que as

inalcançáveis estrelas midiáticas constantemente presentes nos meios tradicionais de comunicação. Com a internet e as redes sociais digitais, os indivíduos conseguem se promover aplicando técnicas mercadológicas e comerciais de autopromoção da sua imagem, atingindo uma escala de distribuição maior, podendo ainda serem recompensados financeiramente por essas atividades. Essa imagem pessoal deve ser construída, projetada e desenvolvida estrategicamente, pensando em sua autenticidade e comercialização (MARWICK, 2013). O segundo fator apontado por Marwick (2013) é a transmissão da vida pessoal. Considerando que o “ecossistema das mídias digitais”, ressaltado por Van Dijck (2013), permite não só a captura, mas a transmissão, quantificação, qualificação e promoção da vida, esse processo viabiliza a criação de uma imagem potencialmente comercial.

Mesmo sem considerar os aspectos comunicacionais tecnológicos dos meios on-line, Gumbrecht (2007) já via na televisão desdobramentos similares aos apontados anteriormente nas relações comunicacionais, econômicas e da imagem, especificamente, de atletas. A globalização efetivada pela relação entre televisão e eventos esportivos alterou o papel do atleta.

Será que a globalização fez com que os atletas trocassem tacitamente seu capital nacional por um capital mais individualista e puramente econômico? Em alguns casos é inegável que isso esteja acontecendo. No mundo todo, a imagem de Michael Schumacher está muito mais associada à marca Ferrari que à Alemanha, onde ele nasceu; e para as centenas de milhares de fãs de Michael Jordan em todo o planeta é provável que, quando se ouve seu nome, a palavra Nike venha à cabeça mais rápido que a palavra norte-americano (GUMBRECHT, 2007, p. 105).

Muitos atletas ocupam um papel de celebridades, contudo, grande parte deles têm sua exposição midiática massiva, principalmente em veículos tradicionais, apenas durante os períodos de competição. No restante do tempo, provavelmente, sobram apenas as mídias sociais para estreitar o relacionamento e a imagem do atleta com o público. Gumbrecht (2007) ainda ressalta que mesmo atletas famosos, ao encerrarem suas carreiras caem no esquecimento por não participarem mais de competições e, conseqüentemente, não estarem na mídia. Desse modo, a construção da imagem do atleta deve acontecer além desses momentos específicos competitivos e de exposição midiática, sendo possível estender sua presença por meio das mídias sociais.

As redes sociais são utilizadas, entre outros objetivos, com o intuito da promoção pessoal e de marcas patrocinadoras, aspectos que ganham ainda mais relevância ao considerar perfis vinculados ao âmbito esportivo (BALLOULI; HUTCHINSON, 2012; GEURIN; BURCH, 2017; KUNKEL *et al.*, 2020; PEGORARO; JINNAH, 2012; PEGORARO, 2016). Ao relacionar esses conceitos de autopromoção, *branding* e mídias sociais com a imagem dos

atletas, é possível realizar alguns apontamentos que indicam questões relevantes. Arai, Ko e Kaplanidou (2013) apresentam um modelo de imagem de marca do atleta (MABI – *Model of Athlete Brand Image*) constituído por três dimensões principais.

A primeira dimensão, a performance atlética (*athletic performance*), está diretamente vinculada ao desempenho esportivo, tendo em vista que o principal papel do atleta é exercer suas atividades esportivas com excelência, desenvolvendo sua marca pessoal a partir de seu sucesso, sendo esse seu produto (apelo comercial). As outras duas dimensões não apresentam nenhuma relação com o âmbito esportivo e de performance atlética. A aparência atrativa (*attractive appearance*) pode ser considerada o elemento principal da imagem de qualquer celebridade, seja ela esportiva ou não. Essa característica é considerada teoricamente essencial para a construção da marca (*branding*) do atleta, já que a atratividade de sua imagem se manifesta como uma das principais dimensões da credibilidade originária das celebridades. Atletas precisam de credibilidade para se valorizarem como marca, e a aparência é um meio fundamental de conseguir isso. Por fim, é citado o estilo de vida comercializável (*marketable lifestyle*), definido como as características da vida pessoal do atleta (excluindo aspectos esportivos) que podem ser comercializadas. Esses aspectos também podem indicar seu valor e sua personalidade, se aproximando da ideia de autenticidade citada por Marwick (2013).

Com base nessas dimensões, Doyle, Su e Kunkel (2020) analisam como ocorre a construção da imagem dos atletas como marca no Instagram. Ao desenvolver um modelo de como é construída a imagem do atleta nas mídias sociais, os autores identificaram as principais formas de representação nas postagens via redes sociais digitais. Primeiramente aparecem os conteúdos do chamado palco principal (*frontstage*), que são as publicações alinhadas com aquilo que o atleta deseja projetar de sua imagem, enfatizando principalmente a performance atlética de Arai, Ko e Kaplanidou (2013). “No contexto da mídia social, um atleta postando sua foto competindo [...] reflete a auto apresentação por meio do conteúdo do palco principal dentro do domínio da performance atlética”¹¹⁴ (DOYLE; SU; KUNKEL, 2020, p. 3, tradução nossa). Os bastidores (*backstage*) seriam os conteúdos normalmente mais relaxados e escolhidos de forma menos criteriosa, contemplando a aparência atrativa e o estilo de vida comercializável, apontados por Arai, Ko e Kaplanidou (2013). Nesse sentido, Smith e Sanderson (2015) identificaram que os atletas no Instagram tendem a realizar frequentemente mais postagens com essas características informais, cerca de 77% das publicações analisadas eram de conteúdos não

¹¹⁴ Do original: In the social media context, an athlete posting a photo of them competing [...] reflects self-presentation via frontstage content within the Athletic Performance domain.

esportivos. Complementando essa descoberta, Geurin-Eagleman e Burch (2016) observaram que esse comportamento ganha evidência com atletas olímpicos.

Doyle, Su e Kunkel (2020) ainda sugerem uma nova dimensão além daquelas propostas por Arai, Ko e Kaplanidou (2013), chamada de fora dos palcos (*offstage*). Muitas vezes os atletas realizam publicações que não se concentram especificamente em nenhuma das opções previamente estabelecidas (palco principal ou bastidor). Essas postagens consideram conteúdos que não enfatizam nem o componente profissional, tão pouco o pessoal, como, por exemplo, textos humorísticos, memes ou citações e pensamentos inspiradores. Esses conteúdos também podem servir para reforçar a autenticidade na construção da imagem dos atletas.

Além dessas três dimensões, Doyle, Su e Kunkel (2020) também consideraram aspectos relacionados à orientação mercadológica (marketing) das publicações. O primeiro fator consistiu em estratégias de aprimoramento do relacionamento (*relationship enhancement*) utilizando imagens de colegas de equipe e de profissão, assim como publicações de imagens de alta qualidade (não apenas resolução, mas qualidades estéticas técnicas, como exposição, enquadramento, brilho, contraste etc.). O segundo fator ponderou as estratégias de exploração do relacionamento (*relationship exploitation*), com postagens promocionais onde o atleta promove uma marca direta ou indiretamente, além de utilizar *hashtags* visando aumentar seu engajamento.

Ao buscar identificar estatisticamente quais desses tipos de conteúdos geraram mais atividade (curtidas e comentários) no Instagram de 289 atletas (jogadores da primeira divisão da liga americana de futebol), Doyle, Su e Kunkel (2020) apresentaram uma série de considerações. Conteúdos que enfatizaram a performance atlética geraram mais envolvimento do que aqueles que priorizaram o fora dos palcos (*offstage*). Contudo, conteúdos fora dos palcos (*offstage*) tiveram um volume de interações similar aos de aparência atrativa e de estilo de vida comercializável, fato que mostra a importância da diversificação temática das postagens. Os resultados indicaram a possibilidade dos atletas obterem mais interações nas publicações se: incluírem colegas de equipe, evitarem o uso de *hashtags* nas legendas, utilizarem imagens de qualidade (mas não profissionais ou de veículos de comunicação), serem transparentes ao promoverem seus patrocinadores e, principalmente, enfatizarem conteúdos que representem seu desempenho atlético, porém não desconsiderando outros tipos de publicações (DOYLE; SU; KUNKEL, 2020).

Ao pesquisar especificamente atletas olímpicos e a construção de suas imagens pessoais, Geurin (2017) ressalta a complexidade desse processo, tendo em vista a baixa cobertura midiática e o reconhecimento público em períodos não olímpicos, assim como as pressões

adicionais para que esse processo ocorra de forma rápida e com qualidade nos anos olímpicos, quando recebem mais atenção. Ao entrevistar atletas olímpicos não identificados, que se preparavam para os Jogos Rio 2016, foi observado que o principal objetivo da utilização das redes sociais foi para a obtenção de patrocínios. De acordo com a autora:

Oportunidades de endosso e patrocínio tendem a ser maiores nos anos olímpicos, a cobertura dos esportes olímpicos pela mídia tradicional é muito maior nesses anos e os atletas que têm uma forte presença na nova mídia irão capturar a atenção desses patrocinadores e meios de comunicação muito mais do que aqueles que não são tão visíveis (GEURIN, 2017, p. 357, tradução nossa).¹¹⁵

Ao averiguar como as mídias sociais impactaram no desempenho e na vida dos atletas, Hayes *et al.* (2020) colocaram como um dos aspectos de maior preocupação a pressão em construir e manter uma imagem pessoal como marca, consumindo tempo e desviando o foco dos principais objetivos esportivos. As oportunidades comerciais decorrentes das atividades nas redes sociais digitais são vitais na complementação financeira dos atletas, contudo, os autores ressaltam a dificuldade de alguns deles em focar prioritariamente nas competições, investindo tempo demais no desenvolvimento de suas imagens nessas plataformas. Apesar de todos os compromissos profissionais decorrentes da carreira atlética, é possível inferir como importante a utilização estratégica das mídias sociais pelos atletas como uma forma de aprimorar sua imagem para a obtenção de oportunidades comerciais, onde quanto melhor e mais abrangente a imagem do atleta em seu perfil digital oficial, mais lucrativos podem ser os acordos e os patrocínios firmados (ARAI; KO; KAPLANIDOU, 2013; GEURIN, 2017; GEURIN; MCNARY, 2020).

As mídias sociais trouxeram ao esporte um aspecto econômico e comercial que parece cada vez mais indissociável nessa relação. Diante disso, as reflexões de Gumbrecht (2007) parecem amadurecer com a chegada das redes sociais digitais:

Mas, se as marcas realmente substituírem as identidades nacionais na percepção que temos dos atletas mais famosos – se os fãs se tornarem, acima de tudo, consumidores em potencial para tênis, carros e outros equipamentos esportivos –, algo de fundamental no relacionamento entre os torcedores e seus heróis terá mudado.

Analisando a comercialização do esporte de outro ponto, fico imaginando se talvez chegaremos a um momento, um dia, em que o esporte supere (ou até rompa) sua insularidade tradicional em relação ao dia-a-dia dos fãs (GUMBRECHT, 2007, p. 105).

¹¹⁵ Do original: Endorsement and sponsorship opportunities tend to be greater in Olympic years, mainstream media coverage of Olympic sports is far greater in these years, and athletes who have a strong new media presence will capture the attention of these sponsors and media outlets much more so than those who are not as visible.

Com as mídias sociais ao que tudo indica, é atingido o momento em que não existem mais barreiras comunicacionais entre o esporte e o dia a dia, seja dos espectadores, fãs ou, até mesmo, atletas. De acordo com Ballouli e Hutchinson (2012), os fãs esportivos de hoje, querem ter conexões com os atletas, tanto quanto – as vezes até mais do que – com as equipes. A atividade social dos consumidores nas plataformas digitais representa oportunidades expressivas dos atletas conseguirem engajamento e, conseqüentemente, endosso e patrocínios. A forma como eles se comunicam com o público é essencial. A autorrepresentação visual, por meio do compartilhamento de fotos no Instagram, por exemplo, são essenciais para que os atletas estabeleçam um canal comunicativo, construam uma marca pessoal capaz de ter longevidade além dos períodos de competição, gerando oportunidades prolíficas de negócios e de exposições comerciais (GEURIN-EAGLEMAN; BURCH, 2016).

O Instagram aparece nesse contexto como uma das mídias sociais com maior potencial na construção da imagem, assim como para oportunidades comerciais no âmbito esportivo. Segundo Anagnostopoulos *et al.* (2018), esta é uma das plataformas mais populares e utilizadas por organizações esportivas e atletas para o *branding* baseado em imagem. Patel ([c2021]), destaca o caráter visual do Instagram, argumentando que se imagens têm um engajamento cinco vezes maior no Twitter e representam 93% das postagens mais envolventes do Facebook, uma rede com conteúdos exclusivamente visuais concentra o que tem de mais interessante nas mídias sociais.

Ao compilar uma série de dados estatísticos sobre o Instagram, Aslam (2021) cita números que superam as marcas de: 1 bilhão de usuários mensais, 500 milhões de interações diárias, 200 milhões de negócios criados e 50 bilhões de fotos publicadas na plataforma. Em seu *site* oficial, o Instagram divulga que 90% dos seus usuários seguem uma empresa, duas em cada três pessoas afirmam que a plataforma permite interação com marcas e 50% das pessoas ficam mais interessadas por uma marca ao verem seus anúncios nesta rede social digital (INSTAGRAM, [c2021b]). Perfis pessoais, influenciadores digitais, “microcelebridades” (MARWICK, 2013) passaram a desempenhar uma posição híbrida, ocupando a intersecção entre a fronteira do que era até então definido como perfil empresarial e perfil pessoal. Nesse sentido, Aslam (2021) ainda apresenta projeções que indicam que perfis de influenciadores digitais com até 5 mil seguidores no Instagram arrecadam, em média, até 114 dólares por uma publicação, enquanto nos perfis que contém entre 30 e 500 mil seguidores, esse valor pode chegar a 775 dólares.

Todos os aspectos e conceitos até então apresentados sustentam a base conceitual interpretativa da etapa que engloba as análises das imagens coletadas. Visam uma melhor

compreensão das representações visuais dos Jogos Olímpicos Antigos e Modernos para a identificação das rupturas e das continuidades dos conceitos Beleza Atlética Olímpica por meio dos conceitos pré-estudados. Mas, além desse aprofundamento, levando em conta o contexto social, cultural e econômico, que se desenvolveu ao longo da história olímpica para chegar até o presente momento, se faz necessária no próximo capítulo a descrição minuciosa dos procedimentos metodológicos para coleta e análise dos dados investigados, um momento-chave da presente pesquisa.

3 QUE COMECEM OS JOGOS: PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

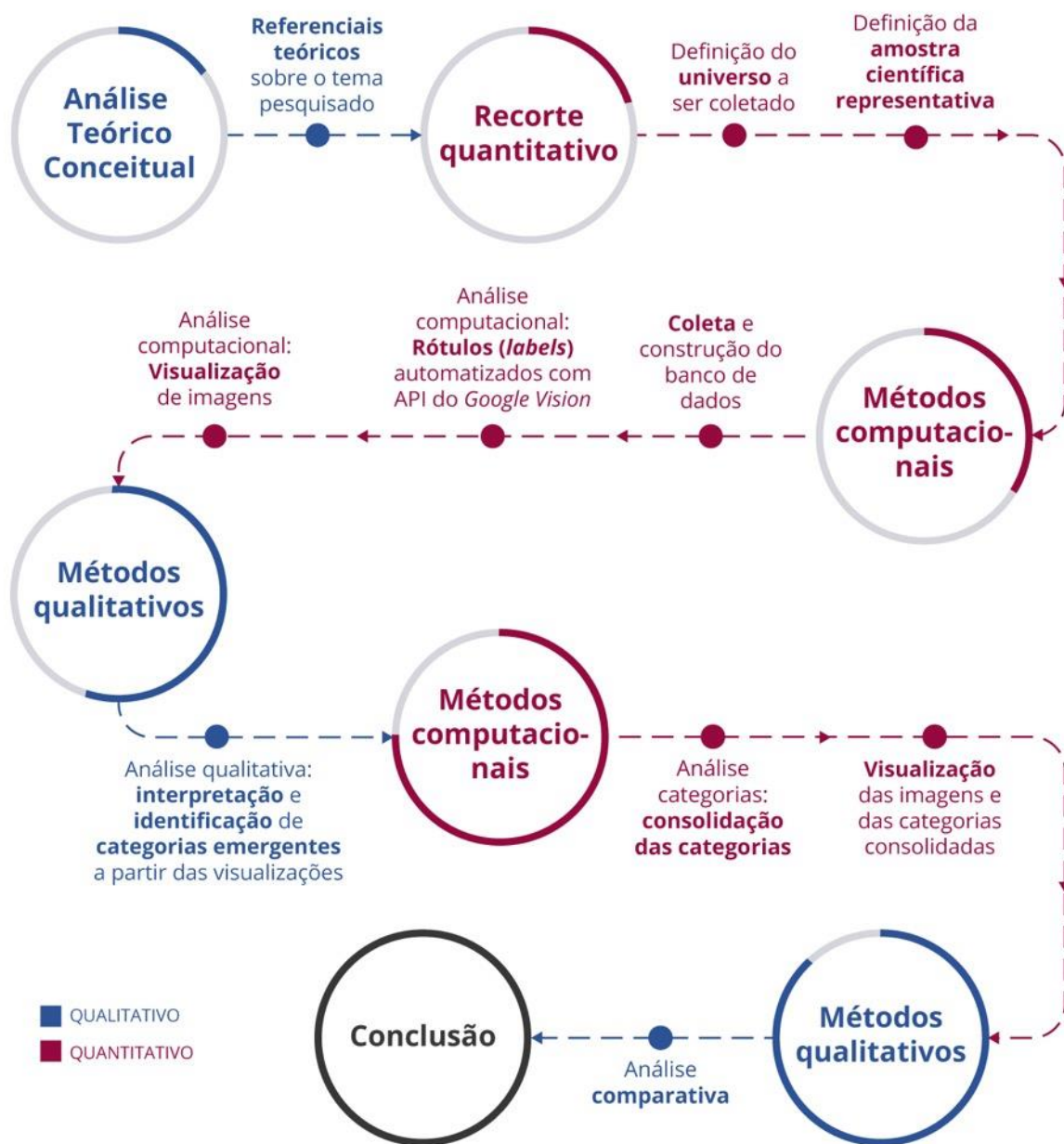
Ao propor uma ideia contextual teórica que envolve a compreensão da beleza e a sua relação com os Jogos Olímpicos segundo uma base conceitual composta por estudos que evidenciam elementos de relevo para a presente tese, parte-se para o estudo exploratório das representações visuais que compõem esse cenário. Logo, com a base teórica construída, se viabiliza a sustentação interpretativa para as análises amparadas pelas Humanidades Digitais. A partir desse viés estrutural conceitual, que considera a abordagem da Analítica Cultural (*Cultural Analytics*), foi estabelecido o norteador metodológico. As análises derivadas dessa perspectiva combinam elementos das humanidades e das ciências para estudar culturas onde cada área pode contribuir com seus pontos fortes. As humanidades com o foco no particular (artefatos únicos e autores, por exemplo), o significado dos artefatos e a orientação para o passado, sem esquecer dos aspectos teóricos pertinentes; e as ciências com o foco no geral (padrões de larga escala, por exemplo), utilizando um método científico (MANOVICH, 2020). Desse modo, torna-se possível mesclar análises quantitativas e qualitativas, visão computacional com interpretações humanas, elaborando visualizações que permitam observar fenômenos culturais, mais especificamente, os Jogos Olímpicos, suas imagens e os padrões relacionados ao que é compreendido como Beleza Atlética Olímpica. Esse processo implica em considerar uma nova escala, a partir de um fenômeno cultural histórico e milenar, que transcendeu gerações, onde, como atesta Manovich (2020, p. 303, tradução nossa): “Explorar é comparar. E para comparar, primeiro é preciso ver. Para ver a cultura contemporânea em sua nova escala, podemos usar métodos da ciência de dados e conjuntos de dados maiores”¹¹⁶, onde essa análise “[...] nos ajuda a questionar nossas intuições, suposições e categorias herdadas”¹¹⁷.

A estruturação e o planejamento dos procedimentos metodológicos apresentados a seguir consideram as discussões apresentadas buscando indicar de forma organizada e clara as etapas realizadas ao longo do trabalho, que combinam métodos computacionais (viés quantitativo presente na *Cultural Analytics*) com análises interpretativas (viés qualitativo presente nas humanidades e ciências sociais, assim como também na *Cultural Analytics*).

¹¹⁶ Do original: To explore is to compare. And to compare, we need first to see. To see contemporary culture at its new scale, we can use data science methods and larger datasets.

¹¹⁷ Do original: data-driven analysis helps us question our inherited intuitions, assumptions, and categories.

Figura 3 – Etapas do processo metodológico



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

As etapas metodológicas da Figura 3 foram percorridas de formas distintas, tendo em vista a complexidade e a diferença entre as análises, a partir da abordagem do remapeamento (*remapping*) da *Cultural Analytics* (MANOVICH, 2020). Primeiramente, foram analisados os Jogos Olímpicos Antigos (capítulo 3.1) e, posteriormente, os Jogos Olímpicos Modernos (capítulos 3.2 e 3.3), para então ser desenvolvida uma análise comparativa. A Figura 3 apresenta de forma resumida as etapas realizadas na pesquisa.

O processo metodológico buscou respeitar uma lógica similar tanto para os Jogos Antigos quanto para os Modernos. A base da *Análise Teórico Conceitual*, desenvolvida e exposta no capítulo anterior (capítulo 2), estabeleceu os pilares que contribuem fundamentalmente para a coleta e para a interpretação dos dados. O *Recorte quantitativo* estabeleceu o repertório imagético de análise, processado com o auxílio de uma série de *Métodos computacionais* que permitiram uma sequência de análises com *Métodos qualitativos*, processo repetido de acordo com as necessidades identificadas a partir dos resultados encontrados. Por fim, ambas as análises (Antigos e Modernos) foram comparadas (*Análise comparativa*).

O primeiro processo analítico faz referência aos Jogos Antigos, sendo selecionadas referências bibliográficas e acervos digitais que contemplassem um volume considerável de representações visuais dos atletas gregos, constituindo assim um banco de dados com 588 imagens atléticas olímpicas da Antiguidade grega. Esse banco foi processado com a API do *Google Vision*, gerando uma rotulação dos conteúdos identificados automaticamente pela ferramenta. A partir da visualização do grafo imagético ordenado por meio desses rótulos, juntamente com uma análise qualitativa das imagens com a plataforma GENUS, foi possibilitada a elaboração de critérios de recorte para as coletas referentes aos Jogos Modernos no Instagram. As categorias propostas permitiram estabelecer um recorte amostral baseado nas modalidades esportivas identificadas nas representações da Antiguidade e presentes até hoje, sendo elas: corridas, lutas, saltos e lançamentos. A partir da relação entre os resultados dessa categorização e os conceitos estudados, foram identificados três atributos potencialmente (in)comuns entre as imagens: *Artístico/Midiático*, *Vencedor* e *Econômico*.

Desse modo, foi iniciada a análise dos Jogos Modernos a partir do Instagram, coletando dados dos perfis oficiais de 389 atletas que disputavam vagas para os Jogos Tóquio 2020 nas modalidades selecionadas. Todas as 87.730 imagens coletadas foram igualmente processadas no *Google Vision* em duas APIs: detecção de rótulos (*labels*) e detecção de logomarcas. Esses rótulos foram visualizados, analisados e interpretados utilizando três ferramentas computacionais distintas: Grafos Imagéticos (MINTZ, [c2019a]; MINTZ, [c2019b]), *PixPlot* (DH LAB, [c2021]) e GENUS – ferramenta desenvolvida pelo autor para a presente pesquisa (TEIXEIRA, [c2021]).

Por fim, todos os resultados foram comparados e analisados buscando compreender como ocorrem as representações da Beleza Atlética Olímpica, suas continuidades e rupturas entre Moderno (Instagram) e o Antigo (imagens de artefatos arqueológicos), berço do pensamento olímpico. Pela relação direta entre metodologia, dados e análises, esses processos

foram descritos e aprofundados ao longo do desenvolvimento das investigações. Contudo, a partir dessa abordagem inicial resumida dos procedimentos metodológicos, faz-se necessário aprofundar dois aspectos essenciais para a compreensão do processo de pesquisa, o recorte amostral e as ferramentas computacionais.

3.1.1 Recorte amostral

Toda a pesquisa invariavelmente é feita de escolhas e parcialidades. Conforme já argumentado, Manovich (2020, p. 299, tradução nossa) reitera a impossibilidade de se pesquisar todos os artefatos visuais que definem a representatividade de determinada cultura, onde “postular a existência de padrões culturais é aceitar que estamos fazendo pelo menos alguma redução quando pensamos e analisamos dados. Sem isso, não podemos comparar nada [...]”¹¹⁸. Desse modo, um recorte amostral é inevitável.

Houve a opção, então, por selecionar dois períodos extremos da história de mais de 2 mil anos dos Jogos Olímpicos: seu nascimento na Antiguidade e o contemporâneo no Instagram – mídia social digital que explora aspectos visuais e estéticos. Evidentemente a cronologia das imagens esportivas apresenta inúmeros pontos relevantes, contudo, para viabilizar as investigações e as análises, além de considerar o objetivo principal da pesquisa, esse recorte foi considerado o mais adequado. A escolha do Instagram como objeto de pesquisa se deu pela relevância e representatividade visual desta mídia social, assim como pela viabilidade da realização de coletas automatizadas de dados e imagens na plataforma. A Antiguidade apresenta um volume consideravelmente menor de artefatos, enquanto o Instagram, por meio de ferramentas de raspagem de dados automatizadas e APIs¹¹⁹, viabiliza uma coleta em larga escala. É uma rede exclusivamente visual e amplamente utilizada pelos atletas olímpicos da atualidade para o compartilhamento de imagens.

Visando estabelecer uma unidade comparativa, a partir da análise dos Jogos Olímpicos Antigos foi possível estabelecer uma série de critérios de recorte, sendo eles:

¹¹⁸ Do original: To postulate the existence of cultural patterns is to accept that we are doing at least some reduction when we think and analyze data. Without this, we cannot compare anything [...].

¹¹⁹ O termo API, do inglês *application programming interface* (interface de programação de aplicativos), é uma interface entre um *software* e um aplicativo ou serviço externo que permite a troca de informações entre eles de forma simplificada. As APIs são conjuntos de protocolos que a empresa fornecedora dos dados define e regulamenta para que outras pessoas possam usar seus dados ou serviços de maneira adequada (TIETZMANN; PELLANDA; PASE, 2020).

- a) Jogos Olímpicos Antigos e Modernos de Verão: tendo em vista que os Jogos Olímpicos de Inverno foram realizados apenas na edição moderna, a partir de 1924 (INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE, [c2021a]);
- b) modalidades individuais: historicamente, a primeira modalidade coletiva olímpica surgiu nos Jogos de Paris 1900 (INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE, [c2021a]). Além disso, nas representações contemporâneas do Instagram os perfis esportivos individuais são mais comuns e populares do que perfis de equipes, que existem em menor número;
- c) imagens estáticas: foram definidas como representações visuais da pesquisa apenas imagens estáticas em duas dimensões (fotografias), considerando principalmente, o aspecto comparativo entre antigo e moderno, tendo em vista que as transmissões e registros audiovisuais das competições olímpicas iniciaram nos Jogos de Berlin 1936 (HOLMES, 1974). Ademais, os recursos computacionais disponíveis para a análise de imagens em movimento ainda são incipientes, exigindo uma capacidade computacional além da disponível no momento.

Nos Jogos Olímpicos Antigos foram priorizadas as representações visuais de artefatos arqueológicos remanescentes deste período. Nos Jogos Modernos, o foco foi a Era Digital, a partir das fotografias digitais, mais especificamente, aquelas compartilhadas na linha do tempo do Instagram (não considerando os vídeos e apenas a primeira imagem das postagens com carrossel¹²⁰), uma das principais mídias sociais no que se refere a produção de conteúdos visuais e estéticos.

Outro aspecto importante diz respeito aos perfis selecionados no Instagram. Foram priorizados perfis de atletas Olímpicos, descartando perfis institucionais como, por exemplo, o Comitê Olímpico Internacional (@olympics¹²¹). Essa decisão teve como objetivo aumentar a escala da coleta, mas principalmente procurar estabelecer a inclusão de múltiplas vozes, onde a representação cultural é formada por uma extensa gama de usuários e não apenas por alguns (MANOVICH, 2020), principalmente, se esses poucos se tratam de representações institucionais. Conforme discorrido na base teórica, cabe também reforçar o papel e a relevância que os perfis oficiais de atletas olímpicos conquistaram na atualidade. Respeitando os princípios éticos de pesquisa, foram selecionados apenas os perfis públicos e abertos, não considerando perfis fechados.

¹²⁰ A postagem em carrossel no Instagram é aquela que funciona apresentando uma sequência de imagens, sendo possível inserir até 10 itens em uma mesma publicação.

¹²¹ Perfil no Instagram disponível em: <https://www.instagram.com/olympics>. Acesso em: 3 fev. 2022.

A partir do estabelecimento dos critérios adotados para o recorte da amostra, são descritas a seguir as ferramentas utilizadas no desenvolvimento e nas análises da pesquisa.

3.1.2 Ferramentas metodológicas baseadas em visão computacional

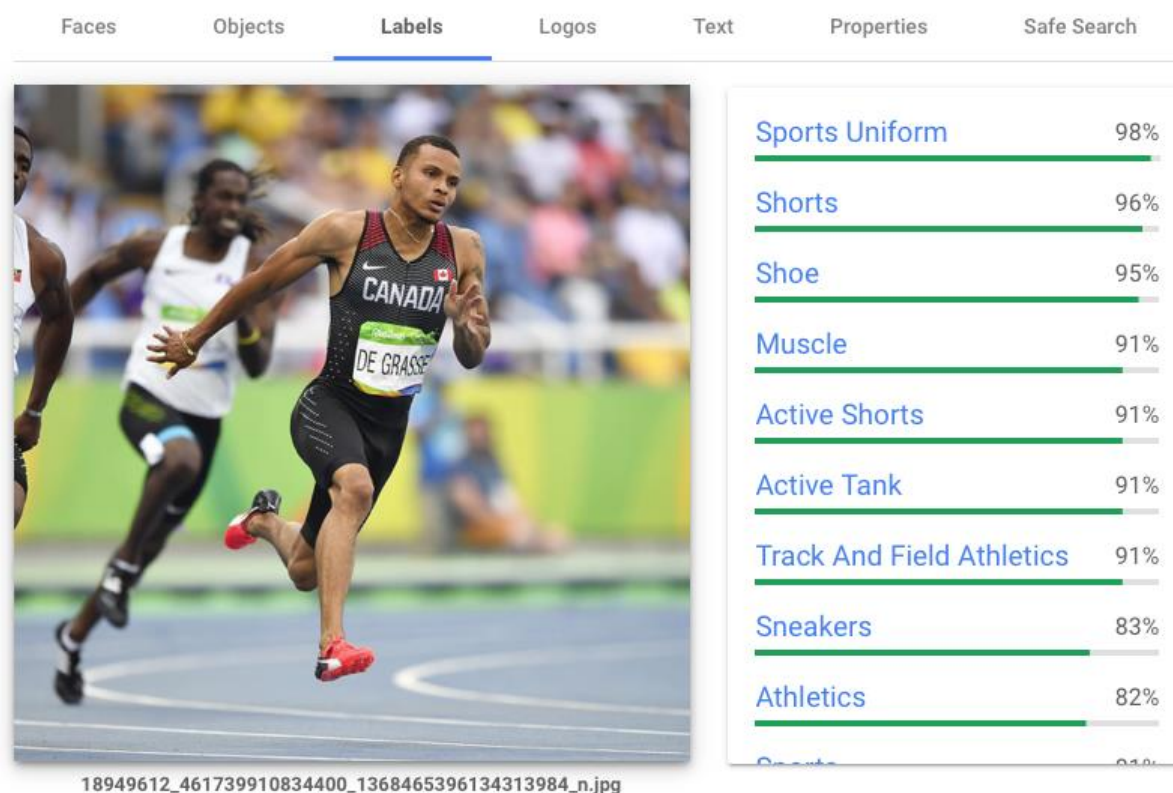
O processo metodológico proposto combinou uma série de ferramentas computacionais visando auxiliar nas respostas para o problema proposto. Tendo em vista a complexidade da análise de imagens em larga escala, a utilização de métodos computacionais teve como principal objetivo facilitar a organização, a interpretação e a compreensão dos dados, permitindo, assim, não somente o viés quantitativo, mas também qualitativo.

3.1.2.1 *Google Vision*

Os serviços disponibilizados pelo Google oferecem inúmeros produtos e soluções tecnológicas que visam aumentar a agilidade operacional e reduzir custos de diversos setores, desde o varejo até governos e instituições educacionais. Entre todos os recursos, a inteligência artificial do *Vision AI*, permite análises automatizadas de imagens, utilizando modelos previamente treinados para detectar textos, objetos, marcas, emoções, entre outras possibilidades (GOOGLE, [c2021]). Manovich (2020) ressalta que essas ferramentas de visão computacional são um estágio posterior ao processamento de imagens, já que ao utilizar recursos extraídos dessa fase inicial, seu processamento é capaz de realizar tarefas de detecção da presença de milhares de objetos diferentes, como rostos e suas emoções expressadas, identificação de onde uma foto foi tirada, tipos de atividades realizadas pelos personagens de uma foto e outras tarefas semelhantes ao que a visão humana faz na nossa vida cotidiana. Dentre todas as soluções oferecidas pelo *Vision API*, foram utilizadas duas específicas: rótulos e logotipos.

A detecção de rótulos (*labels*) permite a classificação de objetos com recursos avançados de inteligência artificial, possibilitando a identificação rápida de milhões de categorias predefinidas. Essa API extrai informações sobre entidades dentro de uma imagem, podendo identificar os mais diversos objetos, locais, atividades, produtos, etc. (GOOGLE, [c2021]). A Figura 4 apresenta um exemplo dos resultados gerados a partir de uma das imagens coletadas, do atleta canadense dos 100 metros rasos, Andre De Grasse.

Figura 4 – Detecção de rótulos no Google Vision



Fonte: Análise do Google Vision realizada pelo autor (GOOGLE, [c2021]) a partir da imagem do Instagram.¹²²

Como observado na lateral direita da Figura 4, os resultados obtidos apresentaram os rótulos identificados, assim como o percentual do índice de confiança. É possível destacar alguns rótulos como músculo (*muscle*) e atletismo – representado por *track and field athletics*¹²³ e *athletics*¹²⁴ –, com índices de confiança de 91% e 82%.

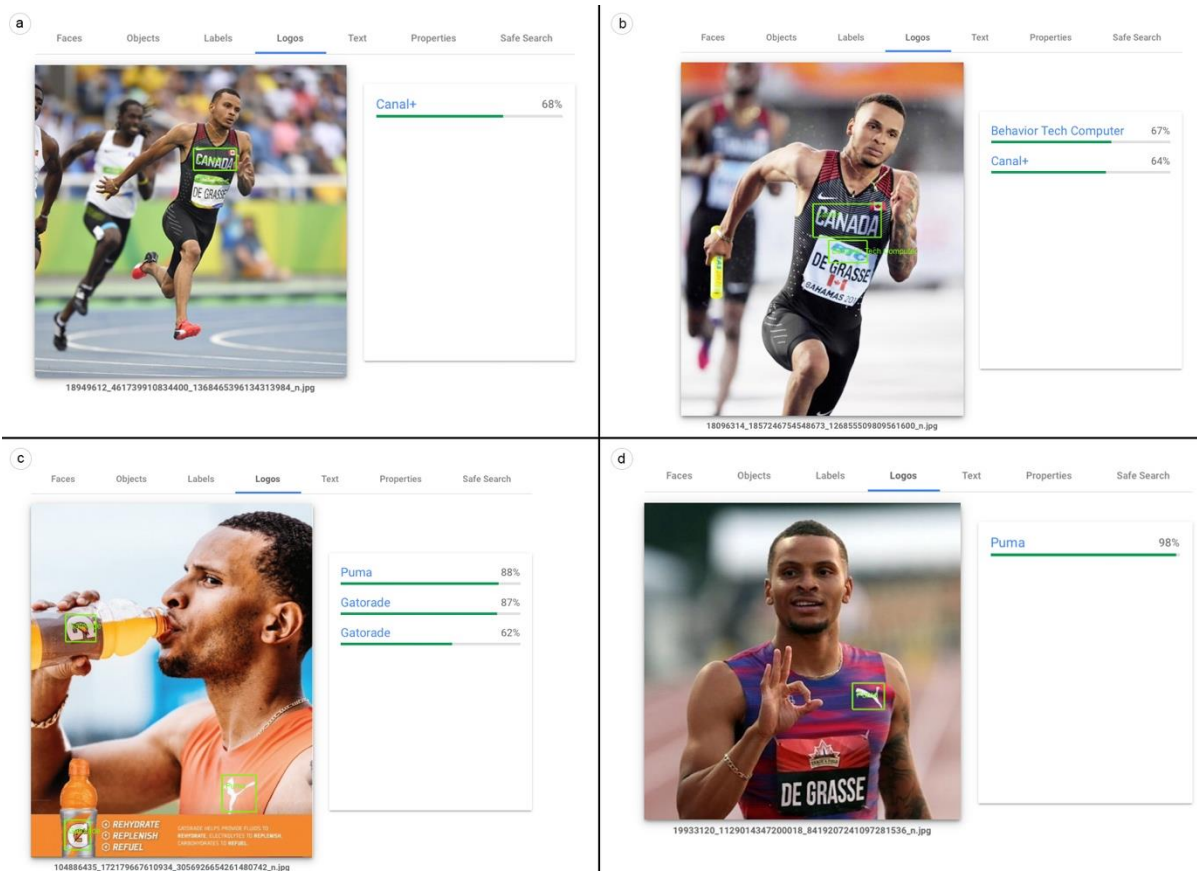
Ao observar a API de identificação de logomarcas, os resultados encontrados foram variados, apresentando também algumas limitações. Na Figura 5, são exibidos quatro testes diferentes de detecção de logomarca.

¹²² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BVDohHqldJI>. Acesso em: 5 abr. 2021.

¹²³ Termo específico da língua inglesa para definir um grupo específico de modalidades atléticas, sendo estas todas disputadas nos Jogos Olímpicos.

¹²⁴ Termo da língua inglesa que indica de forma generalista esportes atléticos ou atividade física.

Figura 5 – Detecção de logomarca no Google Vision



Fonte: Análise do Google Vision realizada pelo autor (GOOGLE, [c2021]) a partir da imagem do Instagram.¹²⁵

Na Figura 5.a o nome “Canada” escrito na camiseta foi erroneamente marcado como a logomarca do “Canal+”, com um índice de confiança de 68%, enquanto o logo da Nike no uniforme passou despercebido, possivelmente por seu tamanho reduzido na imagem. Ao realizar um teste com outra imagem similar (Figura 5.b), porém com um enquadramento mais próximo, o mesmo erro foi cometido pela API. Entretanto, o logo da BTC (*Behavior Tech Computer*) foi reconhecido corretamente na identificação do atleta. Na Figura 5.c, foram identificados corretamente os logotipos da Puma e da Gatorade. Já na Figura 5.d, o logo da Puma foi rotulado, porém, o logo na identificação do atleta não.

Os testes preliminares realizados permitiram inferir que a ferramenta apresenta uma aplicação válida, entretanto, com um percentual de erro maior se comparado à API dos rótulos. Uma das causas pode ser a pouca clareza de determinadas imagens, variando de acordo com suas particularidades, como resolução, ângulo, enquadramento etc. A quantidade de elementos

¹²⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BVDohHqldJI>, https://www.instagram.com/p/BTT8c_3FjHE, <https://www.instagram.com/p/CBoHfvcAV9k> e <https://www.instagram.com/p/BWTL26klikr>. Acesso em: 5 abr. 2021.

presente nas fotos também pareceu prejudicar a identificação de logomarcas em tamanhos menores ou com fundos e cores com menor contraste, algo que o olho humano reconhece com maior facilidade.

Para o processamento da *API Google Vision*, um *script* em *Python*, disponibilizado por Mintz ([c2019b]), possibilitou a rotulação das imagens em massa, gerando uma listagem em arquivo tabular (no formato *.csv*), estruturado com os rótulos de cada fotografia, contendo os dados extraídos da aplicação de forma relacional, permitindo a definição de um índice de confiança mínimo de 50% nos resultados. Para a identificação dos logotipos, foi desenvolvido um *script* em *Python* que executa a API do *Google Vision* e armazena os resultados (nome da imagem, nomes dos logotipos identificados e índice de confiança) também em um arquivo estruturado de banco de dados (no formato *.json*).

A elaboração dessas listagens de dados rotulados possibilitou a execução de uma série de processamentos e visualizações das imagens. Segundo Manovich (2020), a utilização de *softwares* como esses, permite observar conjuntos de dados muito maiores, criar visualizações animadas, mostrar como processos se desdobram ao longo do tempo, compartilhando essas visualizações e, principalmente, manipulando-as de forma interativa.

3.1.2.2 Grafos imagéticos

O primeiro método de visualização das imagens proposto foi com grafos imagéticos a partir da análise de redes visuais. Esse método foi previamente explorado e experimentado pelo autor em outro trabalho, a partir do processamento de imagens dos perfis oficiais ligados ao Comitê Olímpico Internacional (TEIXEIRA; SILVA, 2020). Nesse tipo de abordagem metodológica computacional, os rótulos obtidos pelo *Google Vision* são considerados vértices de uma rede bi-modal, por meio de instrumentos e métricas de análise de redes e teoria dos grafos embutidos no *software Gephi*¹²⁶ (BASTIAN; HEYMANN; JACOMY, 2009). Dessa forma, cada uma das imagens pode ser relacionada por suas aproximações ou distanciamentos através da coocorrência (ou ausência da coocorrência) entre os rótulos, onde duas imagens com o mesmo rótulo, por exemplo, ficam conectadas. Ao utilizar algoritmos de *layout* de redes, como o *ForceAtlas2*¹²⁷, é possível distribuir os nós da rede – imagens e rótulos. Estes algoritmos

¹²⁶ O *Gephi* é um software de visualização e exploração de dados para todos os tipos de gráficos e redes. Disponível em: <https://gephi.org>. Acesso em: 5 abr. 2021.

¹²⁷ O *ForceAtlas2* é um algoritmo de layout direcionado usado para a espacialização de redes. Disponível em: <https://github.com/gephi/gephi/wiki/Force-Atlas-2>. Acesso em: 5 abr. 2021.

são responsáveis por organizar de forma espacial os dados em rede (JACOMY *et al.*, 2014), gerando uma distribuição das imagens e dos rótulos de acordo com as conexões efetivas entre elas. Assim, se viabiliza a plotagem dessas imagens referenciadas em um grafo imagético, em um espaço bidimensional, gerado a partir do *script Image-network plotter* (MINTZ, [c2019a]), trabalhando com transposição das informações textuais para uma rede visual que amplifica as análises e interpretações, como já referido por Manovich (2020).

A visualização de mídia, proposta por Manovich (2020), contempla também a implementação de aplicações e de ferramentas interativas, criando e disponibilizando *softwares* de código aberto e mostrando como eles podem ser utilizados na diversificação dessas visualizações. Assim, como parte da pesquisa, também foi desenvolvida uma ferramenta própria de análise e de visualização de imagens, em constante desenvolvimento, de importante contribuição para o presente estudo, para a *Cultural Analytics* e para as Humanidades Digitais, chamada de GENUS (TEIXEIRA, [c2021]).

3.1.2.3 GENUS: ferramenta para análise e categorização de imagens

O GENUS¹²⁸, é uma ferramenta on-line, que utiliza as linguagens HTML, PHP e estruturação de banco de dados em MySQL, focada em facilitar métodos de categorização e de visualização de imagens, assim como concentrar uma diversidade de informações acerca das imagens em um banco de dados passível de adaptação e de edição de forma interativa. A plataforma foi elaborada de forma conjunta com Felipe Lima¹²⁹, profissional da área de análise de sistemas e responsável pela programação, reforçando o caráter interdisciplinar presente nas HD, assim como a prototipagem, experimentação e desenvolvimento de ferramentas que auxiliam nas pesquisas do campo (BURDICK *et al.*, 2012; MANOVICH, 2020).

De acordo com Manovich (2020, p. 254) uma das principais limitações das coleções e acervos de imagens institucionais públicas disponíveis on-line é que categorias, *metadados* e etiquetas são originalmente inseridas por seus administradores.

¹²⁸ O sistema está disponível no link: <https://www.ocarlosteixeira.com.br/genus>. Acesso em: 6 abr. 2021.

¹²⁹ Currículo Lattes disponível em: <http://lattes.cnpq.br/7227218332185751>. Acesso em: 19 maio 2021.

Este processo impõe ordens específicas aos dados. Como resultado, quando um usuário acessa uma coleção de mídia institucional por meio de seu site, ele só pode se mover ao longo de um número fixo de trajetórias definidas pela taxonomia da coleção e tipos de *metadados* (MANOVICH, 2020, p. 254, tradução nossa).¹³⁰

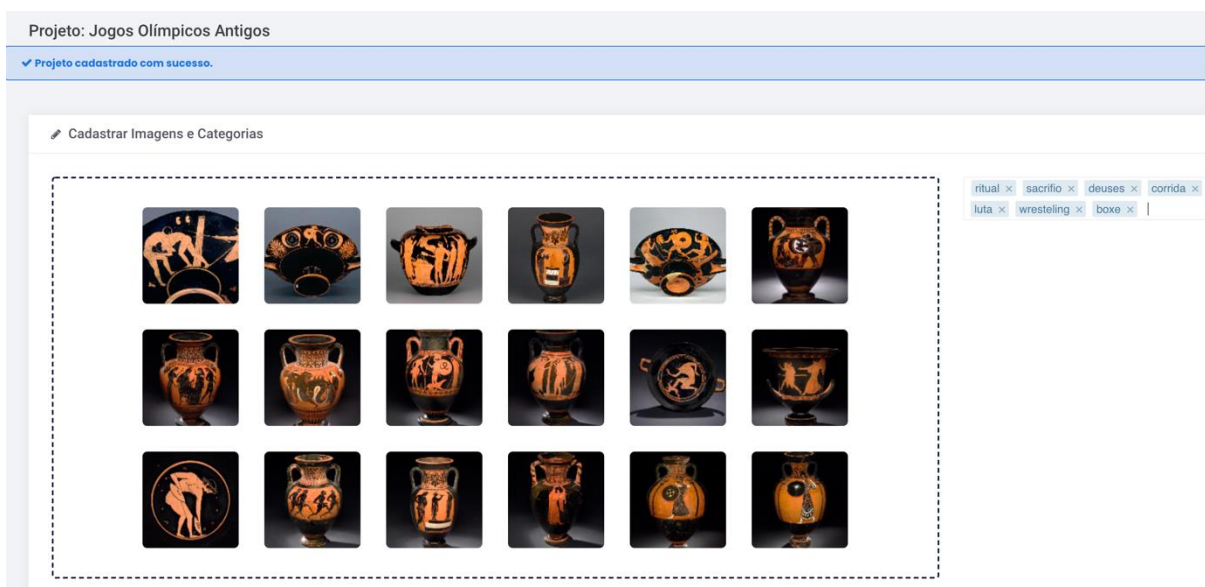
Logo, a aplicação proposta foi desenvolvida buscando oferecer uma solução alternativa para reduzir esse problema. O GENUS permite que o usuário crie projetos, carregue um banco de imagens, elabore ou importe categorias e gere visualizações a partir delas. O objetivo central e possível diferencial da plataforma reside na manipulação dessas categorias, onde são permitidas opções como: a) criação de novas categorias manualmente; b) importação de categorias previamente coletadas ou processadas (com o *Google Vision*, por exemplo); c) agrupamento e consolidação de categorias a partir de outras. Como exemplo, a seguir, são brevemente descritos os dois projetos desenvolvidos: 1) *Jogos Olímpicos Antigos*: teste inicial da ferramenta, realizado com um banco reduzido de imagens da Antiguidade; e 2) *Jogos Olímpicos Modernos*, elaborado em um banco mais extenso a partir de dados dos perfis dos atletas olímpicos coletados no Instagram.

O banco de imagens dos Jogos Antigos, devido ao seu menor volume, permitiu a utilização das funcionalidades manuais da ferramenta. Foram coletadas 588 imagens referentes aos atletas nos Jogos Olímpicos Antigos, com informações como legenda da foto e da obra de referência tabuladas manualmente. Devido à incerteza no estabelecimento das datas nesse tipo de imagem arqueológica, essa informação não foi utilizada. Observou-se que, normalmente, os autores apontam apenas um período aproximado de origem dos artefatos, onde, por vezes, autores diferentes indicaram datas diferentes para o mesmo objeto. Todo esse processo está detalhado no capítulo 4.1, sendo o foco aqui apresentar, exclusivamente, as funcionalidades da ferramenta.

Em um primeiro momento as imagens foram carregadas no sistema, juntamente com a planilha que continha os nomes dos arquivos e suas respectivas informações. Em uma exibição prévia do banco foi possibilitado um levantamento preliminar das categorias consideradas emergentes (Figura 6).

¹³⁰ Do original: This process imposes particular orders on the data. As a result, when a user accesses an institutional media collection via its website, she can only move along a fixed number of trajectories defined by the taxonomy of the collection and types of metadata.

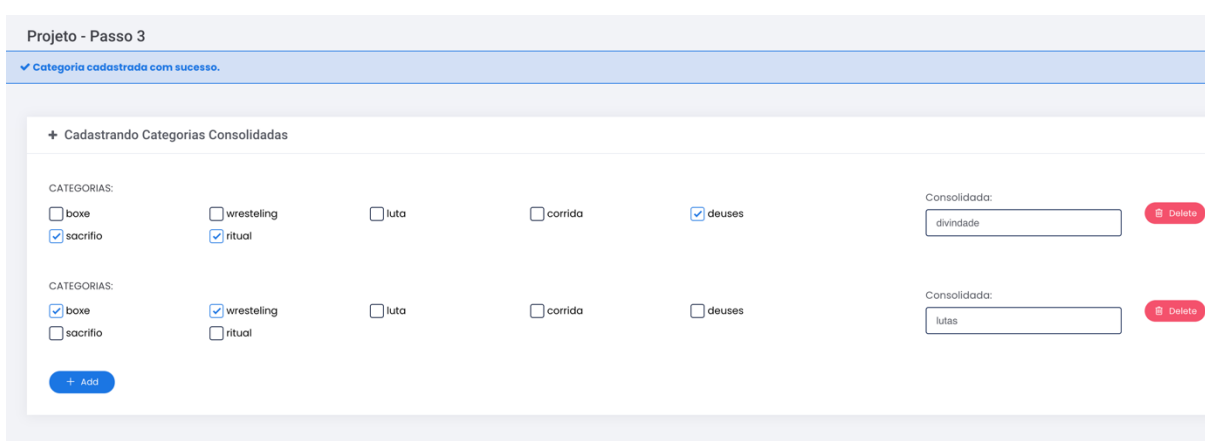
Figura 6 – GENUS: carregamento de imagens e categorias emergentes



Fonte: Captura de tela do sistema GENUS realizada pelo autor.¹³¹

Depois do levantamento de todas as categorias emergentes, elas puderam ser consolidadas e agrupadas por semelhança. No exemplo da Figura 7, foram previamente listadas uma série dessas categorias emergentes, como *Ritual*, *Sacrifício* e *Deuses*. Ao analisar a similaridade entre as imagens dessas divisões, foi possível propor sua consolidação, unificando-as na categoria *Divindade*.

Figura 7 – GENUS: consolidação de categorias



Fonte: Captura de tela do sistema GENUS realizada pelo autor.¹³²

Após a etapa de consolidação, as categorias foram aplicadas em suas respectivas imagens, de forma manual e interativa (Figura 8). O GENUS oferece uma interface interativa

¹³¹ Disponível em: <https://www.ocarlosteixeira.com.br/genus>. Acesso em: 5 abr. 2021.

¹³² Disponível em: <https://www.ocarlosteixeira.com.br/genus>. Acesso em: 5 abr. 2021.

que possibilita visualizar sequencialmente as imagens e suas legendas, agilizando o processo de categorização de forma ordenada, organizada, estruturada e dinâmica.


Figura 8 – GENUS: categorização final das imagens

Atualizar Projeto - Passo 4

Imagem Atualizada.

+ Vincular Imagens às Consolidadas

IMAGEM:



LEGENDA:

classical sport; wrestling/wrestler | Description: Pottery: red-figured cup. Interior: woman. Exterior: athletes. | Painted by: The Cat and Dog Painter (probably)

CATEGORIAS CONSOLIDADAS:

divindade lutas

DATA:

dd/mm/aaaa

AUTOR:

British Museum

CURTIDAS:

0

COMENTÁRIOS:

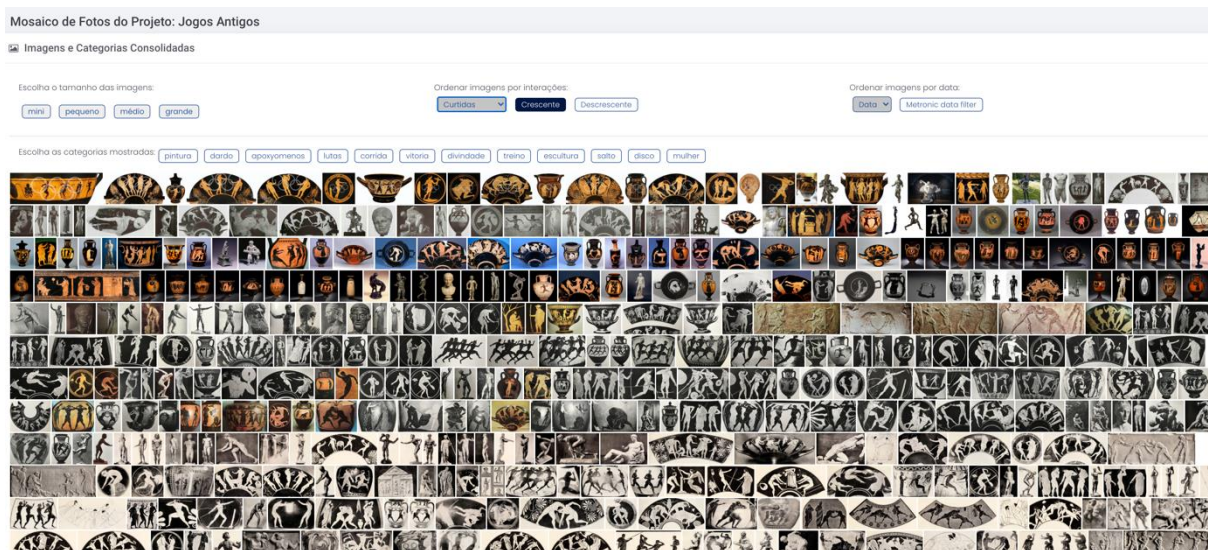
0

Fonte: Captura de tela do sistema GENUS realizada pelo autor.¹³³

Ao finalizar o processo manual de categorização das imagens, é exibida uma visualização em mosaico, permitindo identificar e interpretar conjuntos e padrões imagéticos específicos a partir de filtros interativos disponibilizados de acordo com as categorias previamente estabelecidas, conforme Figura 9.

¹³³ Disponível em: <https://www.ocarlosteixeira.com.br/genus>. Acesso em: 5 abr. 2021.

Figura 9 – GENUS: visualização do mosaico de imagens dos Jogos Antigos



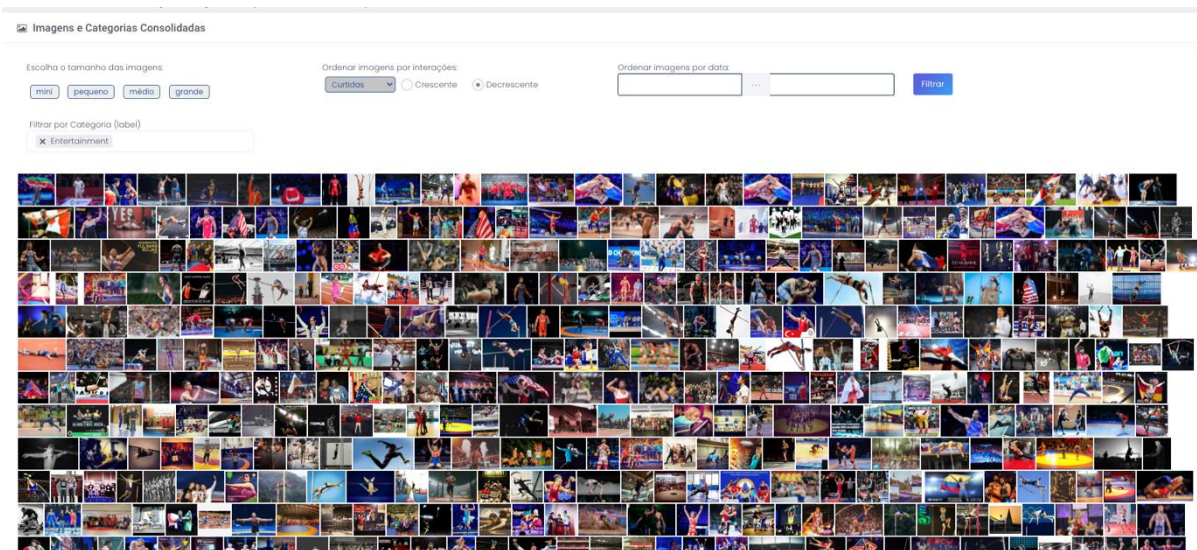
Fonte: Captura de tela do sistema GENUS realizada pelo autor.¹³⁴

O banco dos Jogos Modernos, foi elaborado a partir de uma série de coletas no Instagram, contendo mais de 25 mil imagens e informações das postagens de atletas Olímpicos, como legenda, nome do usuário, data, total de curtidas e total de comentários. O desenvolvimento do projeto completo está apresentado no capítulo 2.3.

A utilização da plataforma GENUS nessa etapa possibilitou a filtragem e a visualização interativa das imagens a partir dos rótulos importados do Google Vision, de forma ordenada e distribuída por data, por curtidas ou por usuários, apresentando o formato de mosaico de imagens, conforme ilustrado na Figura 10.

¹³⁴ Disponível em: <https://www.ocarlosteixeira.com.br/genus/projetos/mosaico/1>. Acesso em: 5 abr. 2021.

Figura 10 – GENUS: visualização do mosaico de imagens dos Jogos Modernos



Fonte: Captura de tela do sistema GENUS realizada pelo autor.¹³⁵

Esse processo automatizou a organização dos dados, viabilizando a análise qualitativa, além da interpretação e da compreensão de como ocorreu a aplicação computadorizada dos rótulos nas imagens, tendo em vista que muitos deles só puderam ser entendidos a partir da visualização das imagens em mosaico. Muitos deles se referiam a temas subjetivos, que não tratavam da descrição de um objeto específico na imagem. Na Figura 10 foi gerado um mosaico de 1.328 imagens filtradas a partir do rótulo *Entretenimento (Entertainment)* e ordenadas decrescentemente por curtidas. Neste exemplo, fica possível estabelecer uma melhor compreensão de qual o tipo de imagem a visão computacional definiu como entretenimento dentro do tema esportivo. A visualização em mosaico permitiu inferir que, conforme verificado, o Google Vision rotula imagens de eventos e de práticas esportivas atléticas como entretenimento.

Esse caso ilustra um dos diferenciais das funcionalidades desenvolvidas com o GENUS. O banco de imagens criado a partir dos dados coletados, rotulado pelo processamento de imagens com o *Google Vision*, auxilia na compreensão dos agrupamentos imagéticos, sem a necessidade de aplicação manual das categorias em cada imagem. Ou seja, o agrupamento/consolidação das categorias pode ser automatizado ao utilizar rótulos previamente identificados por APIs de visão computacional. Desse modo, se possibilita uma categorização específica e automatizada em larga escala, gerando visualizações interativas, organizadas e com mais possibilidades interpretativas.

¹³⁵ Disponível em: <https://www.ocarlosteixeira.com.br/genus/projetos/mosaico/12>. Acesso em: 5 out. 2021.

O GENUS busca auxiliar na construção de outros tipos de informações e de *metadados* que permitam o “remapeamento” (*remapping*) das imagens e suas respectivas variantes de visualizações, com o objetivo final de identificar padrões e particularidades em um grande volume de dados (MANOVICH, 2020). Tal processo é desafiador e necessita de muita exploração por parte do pesquisador. Contudo, a partir da concentração de todas as informações em um banco de dados único e “maleável” (fator proporcionado pelo GENUS) essa tarefa tende a ser facilitada.

3.1.2.4 PixPlot

Visando estabelecer uma comparação entre diferentes tipos de visão computacional automatizada, foi proposta a utilização de uma terceira ferramenta, baseada em outro método de análise de imagens. Desenvolvido pelo Laboratório de Humanidades Digitais de Yale (DHDLAB, [c2021]), o *PixPlot* é uma aplicação para a exploração dinâmica de milhares de imagens usando uma rede neural pré-treinada (SZEGEDY *et al.*, 2015) para a marcação de imagens e geração de visualizações, disponibilizada por um código aberto em Python¹³⁶. Conforme Manovich (2020), essa ferramenta utiliza uma rede neural treinada para reconhecer assuntos emergentes em fotografias, organizando-os por semelhança.

Ao executar o código do *PixPlot* cada imagem é processada em uma rede neural treinada no ImageNet 2012. O ImageNet é um projeto de pesquisa contínuo, nascido em 2009, que fornece a pesquisadores de todo o mundo dados de imagens para o treinamento de modelos de reconhecimento de objetos em larga escala (IMAGENET, [c2021]). De acordo com seu site oficial (DHDLAB, [c2021]), o *PixPlot* utiliza uma das camadas dessa rede pré-treinada para derivar as descrições das imagens em um espaço de múltiplas dimensões, transformando-as em um mapa distribuído na tela do computador, preservando os agrupamentos, seus locais e uma forma global interpretável. Assim, as visualizações resultantes projetam de forma bidimensional as imagens agrupadas por semelhança, permitindo, ainda, que o usuário navegue pelos espaços, ampliando, reduzindo ou selecionando agrupamentos imagéticos identificados pela ferramenta, assim como criar seus próprios agrupamentos ou selecionar e visualizar outros conjuntos específicos observados.

¹³⁶ Os códigos da aplicação estão disponíveis no repositório Github da instituição <https://github.com/YaleDHDLab/pix-plot>. Também é possível ver alguns exemplos da aplicação disponíveis em: <http://pixplot.yale.edu/builds/0098/mhl/#> e <http://pixplot.yale.edu/builds/0094/siDemo/#>. Acesso em: 5 abr. 2021.

Além dessas ferramentas interativas, também foram utilizados nas análises outros modos “convencionais” de visualização, gerados a partir de textos, como gráficos e nuvens de palavras. Considerando o caráter exploratório da pesquisa, gráficos de barra, por exemplo, têm uma função importante para representar algumas informações e dados quantitativos das análises. Do mesmo modo, os textos também podem ser explorados visualmente, aplicando técnicas de visualização como nuvens de palavras (*tag clouds*). As nuvens de palavras mostram as palavras mais comuns em um texto, com o seu tamanho correspondendo à frequência com que elas aparecem (MANOVICH, 2020).

O desenvolvimento da presente pesquisa foi elaborado adotando os processos e as ferramentas previamente apresentados. Cabe reforçar, novamente, que apesar de todos os recursos computacionais utilizados, o caráter científico, teórico e conceitual, continuou sendo um fator fundamental para o desenvolvimento das investigações. Logo, a construção das bases epistemológicas da Beleza Atlética Olímpica foi de suma importância, já que o tema pesquisado combina conceitos e temas subjetivos, como a beleza, a partir de um evento histórico milenar, os Jogos Olímpicos.

4 EM BUSCA DO PÓDIO: ANÁLISES VISUAIS DA BELEZA ATLÉTICA OLÍMPICA

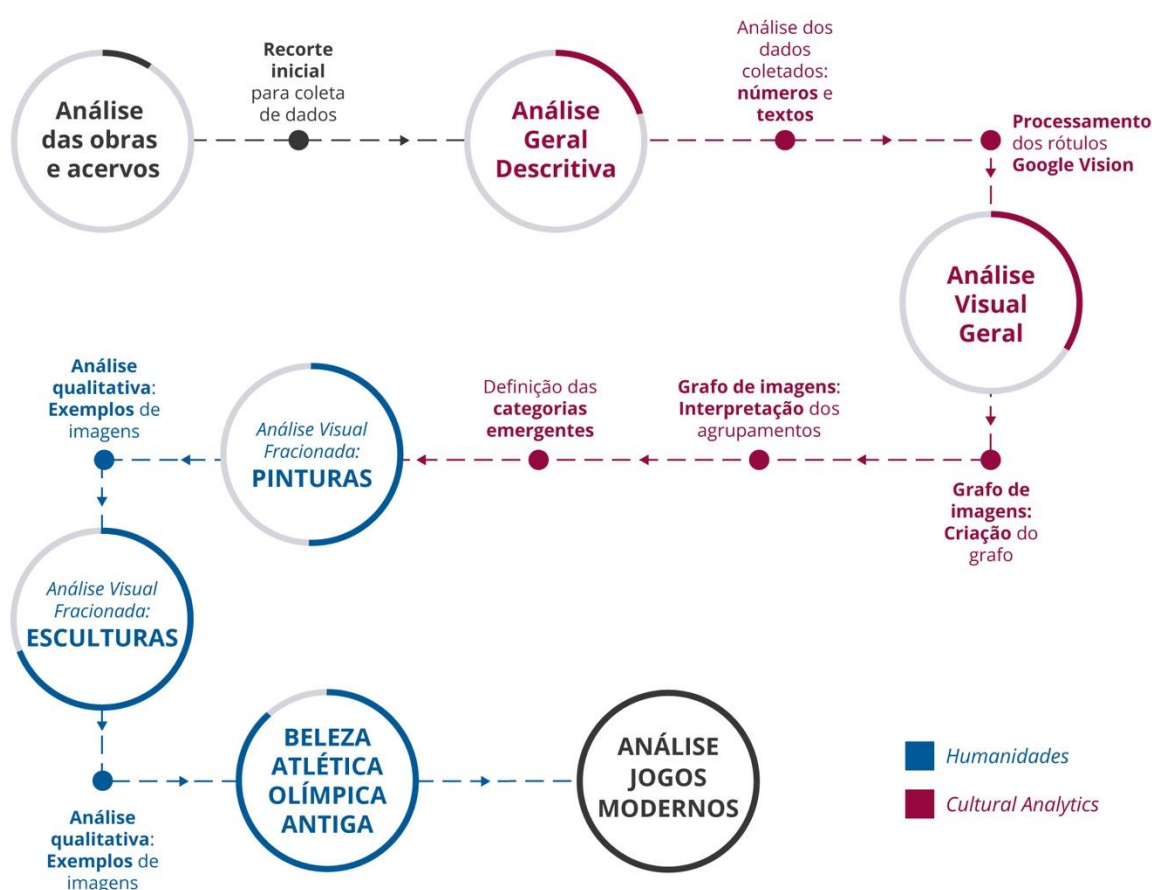
A abordagem metodológica proposta para analisar as representações visuais da Beleza Atlética Olímpica parte de uma perspectiva quantitativa. Ou seja, o volume de imagens foi considerado um aspecto importante para a concepção do *corpus* pesquisado. Naturalmente, como apontado nas argumentações da base conceitual, o volume de imagens representativas da Antiguidade hoje disponíveis é consideravelmente menor do que a produção contemporânea moderna. Essa constatação se justifica tanto pelo ponto de vista da precibilidade dos artefatos, como pela capacidade produtiva escalável existente desde a era industrial, exponencializada na era digital. Sendo assim, é inerente que as etapas de análise sejam adaptadas conforme o volume de dados, resultando em dois processos diferentes. Ao final do percurso, após investigar as imagens referentes aos Jogos Antigos e Modernos, foi viabilizada uma análise comparativa, possibilitando apontar rupturas e continuidades dentro do que foi analisado e identificado.

4.1 JOGOS OLÍMPICOS ANTIGOS E AS REPRESENTAÇÕES VISUAIS DA BELEZA ATLÉTICA OLÍMPICA EM ARTEFATOS ARQUEOLÓGICOS

O primeiro aspecto a ser esclarecido em relação ao processo da análise visual das representações da Beleza Atlética Olímpica na Antiguidade é a definição do *corpus*, que são, em sua maioria, artefatos arqueológicos, principalmente, obras de arte, como esculturas e pinturas em cerâmica, particularmente, vasos, ânforas e cálices. Apesar da riqueza de registros históricos escritos, odes e poemas, a análise visual, evidentemente, considerou apenas imagens. Desse modo, embora os artefatos sejam objetos tridimensionais, que podem ser registrados fotograficamente em diversos enquadramentos e ângulos, o critério para a seleção do banco de imagens considerou os registros fotográficos mais comumente encontrados nas principais referências bibliográficas que tratam do esporte e do atletismo na Grécia antiga, assim como dois acervos on-line que disponibilizam um volume expressivo de imagens sobre o tema. Cabe reforçar que as imagens escolhidas representam uma pequena parte do que existiu e existe até hoje referente à Antiguidade, contudo, buscou-se estabelecer e descrever os critérios de seleção de forma clara, viabilizando a realização do processo de pesquisa e de análise, respeitando a metodologia científica amparada na *Cultural Analytics* e nas Humanidades Digitais.

Desse modo, como ilustrado na Figura 11, o percurso metodológico da análise das representações visuais dos Jogos Olímpicos Antigos iniciou pela *Análise de obras e acervos*, estabelecendo o *Recorte inicial* do bando de dados, que possibilitou uma *Análise geral descritiva* e *visual* das imagens de forma quantitativa e computacional (baseada na *Cultural Analytics*). A partir dessas etapas foram realizadas as *análises visuais fracionadas* qualitativas, que permitiram identificar aspectos referentes à Beleza Atlética Olímpica antiga, combinando as interpretações visuais com os conceitos apresentados na base teórica (baseada nas Humanidades Digitais). Desses avanços, se seguiu para a segunda análise, que contemplou os Jogos Olímpicos Modernos.

Figura 11 – Percurso metodológico: Jogos Antigos



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Ao buscar um resgate dos artefatos que representam os Jogos Antigos, a diversidade de representações visuais é ampla, onde, por vezes, muitas imagens diferentes de um mesmo objeto são utilizadas. Ademais, não foi encontrado um repositório digital único que contemple grande parte das imagens ou registros destes artefatos, listado e estruturado de forma organizada e pesquisável. Tal fato não é incomum. Manovich (2020), por exemplo, ao buscar comparar a

plataforma Instagram com as fotografias analógicas vernáculas do século XX, presumiu erroneamente encontrar trabalhos de digitalizações em museus e arquivos, organizados e estruturados, com ao menos alguns milhares de fotografias digitalizadas para cada década. Esse tipo de arquivo nunca foi encontrado pelo autor.

As descobertas arqueológicas estão pulverizadas por museus em todos os cantos do mundo, como é possível observar em Durantez (1975, t. 2, p. 500), em uma das principais obras referentes aos Jogos Antigos Gregos, a partir da listagem das fontes das imagens disponibilizadas em sua obra. Tal averiguação pode ser também inferida ao buscar esse tipo de imagem arqueológica no catálogo multimídia disponibilizado pelo Museu Olímpico Internacional¹³⁷, que apesar da diversidade de peças catalogadas, concentra uma parte limitada de artefatos. Logo, é preciso uma organização metodológica para um levantamento, agrupamento e análise dos materiais que podem ser considerados elementares para a presente pesquisa.

Além do acervo digital do Museu Olímpico Internacional (INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE, [c2021b]), considerado a principal fonte oficial on-line no que se refere ao âmbito olímpico, é possível apontar um segundo local com variedade considerável de imagens catalogadas de artefatos relacionados aos Jogos Antigos gregos: o Museu Britânico¹³⁸. Segundo O'Mahony (2012, p. 15, tradução nossa), o acesso aos fragmentos e peças encontrados nas escavações nos sítios arqueológicos olímpicos, durante os séculos XVIII e XIX, foram permitidos a partir da formação de grandes museus públicos, entre eles, principalmente, o Museu Britânico, que “[...] facilitou o estudo sistemático e a exibição desses artefatos, além de levá-los à atenção de um público mais amplo”¹³⁹. Desse modo, esse museu, por apresentar igualmente um catálogo digital organizado e acessível, foi utilizado para complementar os dados e imagens do Museu Olímpico Internacional. Foram consultados também museus específicos gregos, tendo em vista a proximidade e a relevância histórica, como o Museu

¹³⁷ O Museu Olímpico Internacional disponibiliza um catálogo digital para consulta dos acervos on-line, contando com mais de 550 mil fotos, 36 mil horas de arquivos audiovisuais, 12,5 mil documentos históricos, 22.150 objetos de suas coleções. O acesso a essa plataforma é disponibilizado mediante uma solicitação on-line e normalmente concedido para acadêmicos e pesquisadores no âmbito olímpico e esportivo. Disponível em: https://library.olympic.org/default/multimedia-library.aspx?_lg=en-GB e <https://toml.olympic.org/toml>. Acessos em: 21 jul. 2020.

¹³⁸ O Museu Britânico possui um amplo acervo de artefatos referentes a Grécia antiga, muitas obras e autores utilizam suas imagens. O catálogo do Museu Britânico se mostrou uma fonte de imagens importante, além de contar com uma ferramenta de exportação automática dos resultados (em formato de banco de dados – Excel ou csv) encontrados a partir de uma busca avançada no site. Disponível em: <https://www.britishmuseum.org>. Acesso em 21 jul. 2020.

¹³⁹ Do original: “[...] facilitated the systematic study and display of these artefacts as well bringing them to the attention of a wider public.

Arqueológico Nacional de Atenas (NATIONAL ARCHAEOLOGICAL MUSEUM OF ATHENS, [c2021b]), Museu Arqueológico de Olímpia (ARCHAEOLOGICAL MUSEUM OF OLYMPIA, [c2021]) e o Museu de Acrópolis (ACROPOLIS MUSEUM, [c2021]). Todavia, o número de imagens dos artefatos digitalizados para consulta nesses três últimos acervos foi pouco relevante, sendo então desconsiderados devido ao viés quantitativo amparado no volume de dados (*big data*).

Cabe destacar que existe uma infinidade de acervos e imagens referente aos Jogos Antigos, não sendo apenas os aqui selecionados suficientes para representar as centenas de anos de competições. Nem mesmo todas as imagens hoje existentes seriam suficientes, já que, conforme salientado anteriormente, os artefatos remanescentes são uma ínfima parte da arte grega. Desse modo, foram priorizadas aquelas imagens que constituem um universo considerado comum e recorrentemente citado nas principais referências acerca da temática: Esportes e Jogos na Grécia antiga.

A partir da proposta de compreender a representação visual da Beleza Atlética Olímpica na Antiguidade, buscando elaborar um acervo digital e on-line de imagens, foram selecionadas para comporem o banco de dados da pesquisa, além dos catálogos on-line do Museu Olímpico Internacional e do Museu Britânico (que permitem uma coleta minimamente automatizada), cinco fontes bibliográficas complementares (coletadas de forma manual) que atendessem aos seguintes critérios:

- a) obras com ênfase nos Jogos Antigos ou, ao menos, com temas relacionados ao esporte e a Grécia antiga;
- b) obras que apresentem uma quantidade e uma variedade considerável de imagens, com descrição e discussão dos artefatos, além de devidamente referenciadas e numeradas (muitas das obras consultadas não apresentavam as referências e as fontes das imagens utilizadas, apenas uma breve descrição). Esse critério é fundamental para direcionar, organizar e padronizar as coletas, além de manter um mínimo rigor científico.

De acordo com Manovich (2020), é importante considerar que o uso de coleções existentes de obras históricas digitalizadas, por vezes, não podem ser consideradas representativas para a análise cultural. O objetivo desse levantamento foi prioritariamente encontrar o maior número de imagens que se referem, de forma mais direta, a atletas, a fim de estabelecer uma compreensão, mesmo que parcial, dos modos de representação visual. O banco de imagens inicial compilou aproximadamente 2 mil imagens, sendo constituído e estruturado conforme dados apresentados na Tabela 1.

A partir do *total de imagens disponibilizadas* em cada uma das fontes referentes aos Jogos Antigos, foram selecionadas aquelas que visualmente apresentavam da forma mais clara possível uma *suposta representação de atletas*¹⁴⁰, onde, na maioria, era relatado e documentado pelos autores um resumo do conteúdo ou do tema abordado em cada figura. Também foi possível separar as imagens entre os dois tipos de artefatos analisados: *pinturas* ou *esculturas*.

Tabela 1 – Obras com imagens dos Jogos Antigos

Banco	Total de imagens disponibilizadas nas obras e acervos	Possíveis representações de atletas	Pinturas	Esculturas
Olympic Library	502 ¹⁴¹	56	36	20
British Museum	253 ⁴⁵	101	80	21
Gardiner (1930)	212	116	69	47
Durantez (1975)	657	146	110	36
Miller (2004a)	291	127	108	19
Spivey (2004)	40	31	13	18
Kyle (2015)	44	11	10	1
TOTAL	1.999	588	426	162

Fonte: Elaborado pelo autor a partir das buscas (2021).

Entre as fontes escolhidas, Durantez (1975) foi a obra que apresentou a maior diversidade de figuras, com 657 imagens, seguido pelo acervo do Comitê Olímpico Internacional (*Olympic Library*) com 502 imagens. Do total de 1.999 imagens coletadas, após uma apreciação manual, aproximadamente 30% foram consideradas como possíveis representações de atletas, compondo, então, o banco de dados final de 588 figuras. Cabe destacar que as imagens são aqui consideradas “possíveis representações de atletas”, pois em muitas delas é complexo apontar com um mínimo de certeza estarem efetivamente representando algum tipo de esportista. Em alguns casos, as próprias legendas dos autores apresentaram divergências ao descrever uma mesma imagem ou objeto. Ao final, 72% (426)

¹⁴⁰ As imagens referentes aos eventos equestres não foram apreciadas. Esse critério foi adotado por considerar essas representações de carruagens e de cavalos se aproximam demasiadamente do caráter bélico em detrimento ao esportivo. Aspecto que também pode ser explicado em decorrência da invasão Romana, que resultou na queda dos Jogos Antigos, transformando as competições esportivas em espetáculos sangrentos e violentos (YALOURIS, 2004).

¹⁴¹ A partir da busca pelo termo “Jogos Olímpicos Antigos” (*Ancient games*), tendo em vista que esse acervo trata de outros diversos assuntos além das competições da Antiguidade.

das imagens de artefatos encontrados foram pinturas (a grande maioria em cerâmica) e 28% esculturas (162).

Visando uma melhor compreensão do banco de dados e de todo o seu conteúdo, foi realizada então uma análise das imagens com visão computacional e rotulação automatizada utilizando a API do *Google Vision*. Ao processar o banco, a ferramenta retornou 3.956 rótulos aplicados às imagens, considerando um nível de certeza superior a 50%, com 632 desses igual ou superior a 90%. É importante reforçar que cada imagem pode conter mais de um rótulo, o que resultou em uma média superior a seis marcações por figura analisada. O total de rótulos únicos identificados foi de 348, onde 68 apresentaram um nível de certeza igual ou superior a 90%, constituindo, assim, a amostra final. Entre as marcações mais frequentes (acima de 35 ocorrências) foram apontados aspectos ligados à identificação do tipo de objeto, como: *vaso* (76), *escultura* (62), *louça de barro* (58), *cerâmica* (42 e 38), *estátua* (42) e *artefato* (35)¹⁴².

Conforme o índice de certeza diminuía (entre 89,9% e 50%) começaram a aparecer rótulos mais específicos, onde foi possível determinar alguns agrupamentos, considerando marcações com mais de cinco ocorrências:

- a) artes (817): com termos que indicam um caráter artístico das imagens analisadas, como arte (370), ilustração (137), artes visuais (40), desenho de figura (31), monumento (11), modelo de arte (8), pintura (8), artes criativas (6);
- b) corpo humano (415): músculos (84), humano (79), em pé (37), perna (35), corpo humano (27), peitoral (26), ombros (20), cabeça (13), testa (12);
- c) esportes (101): pancrácio (55), arremesso (16), arremesso de disco (14), atletismo¹⁴³ (16).

Ao considerar apenas a quantidade de ocorrência dos rótulos, independentemente do índice de certeza, as informações reforçaram os agrupamentos identificados, como mostra a nuvem de palavras da Figura 12.

¹⁴² As informações fornecidas pelo *Google Vision* são em inglês, desse modo os rótulos foram traduzidos do original: *vase* (76), *sculpture* (62), *earthware* (58), *ceramic* (42) e *pottery* (38) – reforçando a diferença, apesar de aparentes sinônimos, entre os termos, onde o primeiro termo trata diretamente do tipo de material utilizado e o segundo especifica vasos feitos em cerâmica –, *statue* (42) e *artifact* (35).

¹⁴³ Soma de expressões com tradução similares: *athletics* e *track and field athletics*.

Figura 12 – Rótulos do Google Vision para as imagens dos Jogos Antigos



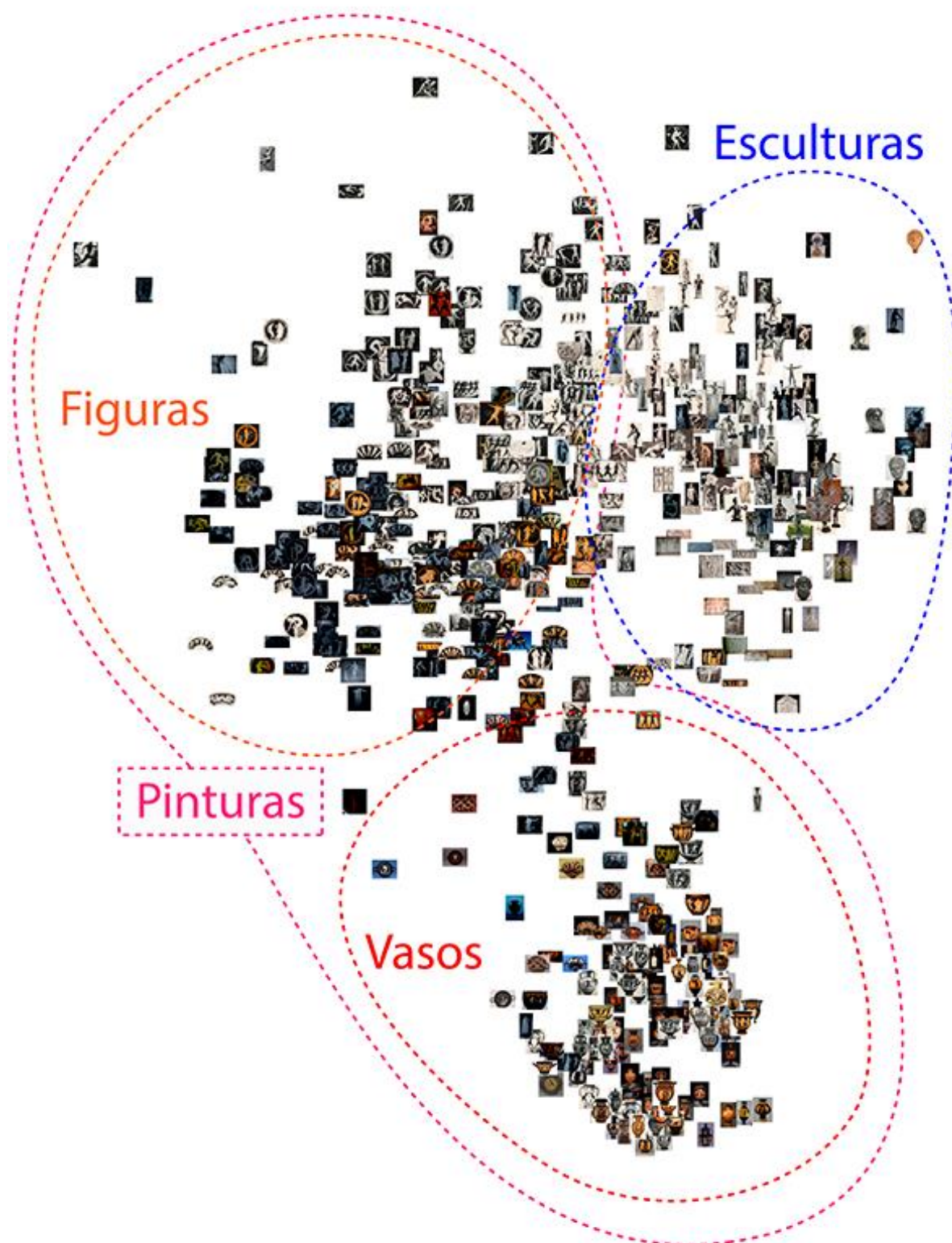
Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos rótulos do Google Vision, utilizando o gerador gratuito de nuvem de palavras on-line WordArt.¹⁴⁴

Do mesmo modo, foi observada uma limitação para identificar modalidades esportivas representadas nas peças, considerando que de um total de 588 imagens a ferramenta identificou 101 etiquetas esportivas (menos de 18%). Isso pode ser explicado pelo elevado grau de profundidade visual e interpretativa dos artefatos, tendo em vista que tratavam de imagens, muitas vezes, subjetivas e desenhos representados dentro de uma obra de arte, algo que a ferramenta parece ainda não identificar com exatidão. Contudo, foi possível observar (em menor quantidade) rótulos de imagens considerados coerentes com referências como: lutas (pancrácio, luta livre, *wrestling*, esporte de contato, artes marciais), atletismo (corrida, arremesso de peso, dardo, lançamento de disco) e performance (dança, ritmo, balanço).

Finalmente, se buscou o estabelecimento de possíveis relações visuais e qualitativas, ainda a partir da rotulação realizada pelo *Google Vision*. Foi então elaborado um grafo imagético a partir dos rótulos identificados, organizados em 939 nós e 3.956 arestas, plotando e aproximando as imagens de acordo com suas relações com estas etiquetas, gerando a Figura 13.

¹⁴⁴ Disponível em: <https://wordart.com>. Acesso em: 26 ago. 2020.

Figura 13 – Grafo das imagens dos Jogos Antigos



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do Google Vision (2021).¹⁴⁵

¹⁴⁵ Versão digital disponível em: <https://www.ocarlosteixeira.com.br/tese/grafos/jogos-antigos>. Acesso em: 1 fev. 2022.

Basicamente, o resultado oferecido pelo grafo se limitou a uma descrição de objetos, relacionando as imagens de acordo com o tipo de artefato ali representado. Os *Vasos* foram detectados com base nas imagens que mostravam um formato bem definido do objeto inteiro e sua silhueta, algo facilmente identificado pela API do Google, sem obrigatoriamente analisar o conteúdo das gravuras reproduzidas neles. O agrupamento identificado como *Figuras* contemplou imagens de um recorte dos vasos, que mostravam especificamente as pinturas que, por vezes, eram reconhecidas no corpo dos artefatos, como verificado na análise das etiquetas, porém com uma descrição mais abrangente e objetiva. Esses dois grupos formaram o conjunto *Pinturas*, onde a intenção inicial era identificar o que estava sendo representado especificamente nos desenhos reproduzidos nos artefatos e não puramente o tipo de artefato. Por fim, foi assinalado o conjunto *Esculturas*, que continha as imagens de estátuas claramente identificadas, entretanto, também não foram interpretados os possíveis tipos de representação presentes nesses artefatos.

Dessa forma, os resultados apresentados pelas análises computacionais permitiram inferências iniciais, aprofundadas a partir de análises com um viés misto (qualitativa e quantitativa). Qualitativa a partir da interpretação humana das imagens, analisadas e categorizadas manualmente uma a uma; ao mesmo tempo, não perdendo o caráter quantitativo por se tratar de um volume considerável de imagens no banco de dados (588). Para a realização desse processo foi utilizada a plataforma desenvolvida para análise e categorização de imagens: GENUS, criada especificamente para o desenvolvimento da tese¹⁴⁶. A partir dos resultados anteriores derivados dos rótulos gerados pelo *Google Vision*, assim como pela análise prévia do banco e pelos apontamentos elaborados no desenvolvimento teórico da beleza nos Jogos Antigos, foi possível identificar conjuntos distintos, chamados de categorias emergentes.

Ao final da análise realizada na plataforma GENUS, foram identificadas 12 categorias. As duas primeiras se referem exclusivamente ao tipo de artefato: *Pintura* ou *Escultura*, onde todas as imagens apresentavam somente uma dessas marcações. As demais 10 categorias, consideradas emergentes, foram definidas como obrigatórias e múltiplas (com imagens podendo conter mais de uma, ou nenhuma, dessas marcações).

Tratando inicialmente das imagens não categorizadas, elas representaram um total de 115 imagens (53 pinturas e 62 esculturas). Nesses casos específicos não foi possível identificar com clareza categorias emergentes, seja pela análise visual ou pela legenda/descrição bibliográfica das fotos. Normalmente esses tipos de representações não se referiam diretamente

¹⁴⁶ O banco de dados com o mosaico das imagens categorizadas pela plataforma está publicado para consulta online. Disponível em: <https://www.ocarlosteixeira.com.br/genus/projetos/mosaico/1>. Acesso em: 1 fev. 2022.

a atividades esportivas, como mostram exemplos apresentados na Figura 14. Parte delas sugeriam atividades de lazer, outros rituais e sacrifícios religiosos, imagens da palestra – onde os atletas e cidadãos gregos se banhavam. Outras imagens apenas continham citações nas referências indicando tratar de um atleta, porém, sem maiores detalhamentos, por vezes, com uma figura que não representava com clareza uma prática esportiva.

Figura 14 – Exemplos de imagens sem categorias emergentes



Fonte: Montagem elaborada pelo autor a partir de International Olympic Committee ([c2021b], imagem PHO10722268), British Museum ([c2021a]), Gardiner (1930, p. 61, imagem 25), British Museum ([c2021b]), Durantez (1975, p. 237, imagem 295) e Durantez (1975, p. 237, imagem 305)¹⁴⁷.

¹⁴⁷ Obras como Gardiner (1930) e Durantez (1975), por exemplo, apresentam sequências de páginas não numeradas e não contabilizadas. Desse modo, algumas das referências foram adaptadas, indicando a página previamente numerada e o número da imagem, visando facilitar possíveis consultas.

Considerando as imagens que possibilitaram identificar algumas das categorias emergentes, foram atribuídas 568 categorias em um total de 473 imagens. As 10 categorias emergentes foram definidas a partir da análise das legendas e das descrições, em conjunto com alguns critérios visuais pesquisados. Primeiramente, é possível citar as categorias de aplicação mais objetivas, que tratam de temas potencialmente mais descritivos e de fácil representação visual, consequentemente tendo uma relação clara entre a legenda/descrição e a imagem representada. Foram elas:

- a) *corrida*: a partir da posição dos atletas representados;
- b) *dardo*: atletas segurando objetos semelhantes a um dardo;
- c) *disco*: atletas segurando objetos semelhantes a um disco;
- d) *lutas*: a partir da posição dos atletas representados, o boxe também caracterizado por objetivos semelhantes a luvas;
- e) *salto*: a partir da posição dos atletas representados ou pela presença de pesos e de alteres, objetos comumente utilizados em treinamentos nessa modalidade (DURANTEZ, 1975);
- f) *mulher*: atletas representados com seios, ou formato do corpo e traços físicos considerados femininos (na Grécia antiga os padrões de masculinidade e feminidade eram bem definidos).

Além dessas, foram elaboradas outras quatro categorias, que demandaram de uma análise mais interpretativa, sendo necessário utilizar outros critérios e conhecimentos prévios para sua definição. Foram elas:

- g) *treino*: imagens que tratavam de práticas esportivas gregas de forma geral, onde normalmente eram apresentadas diversas modalidades em conjunto ou personagens considerados por alguns autores como possíveis figuras de treinadores. Cabe ressaltar que muitas descrições das imagens nas obras bibliográficas questionavam se, além das figuras dos atletas, os outros indivíduos representados poderiam ser treinadores ou juízes. Para a presente pesquisa, foram considerados como treinadores todas as representações nas quais as legendas previam a possibilidade dessa interpretação;
- h) *vitória*: apresentavam rituais específicos, normalmente de celebração. A presença da deusa da vitória (Nike) também foi identificada, assim como objetos considerados premiações, como a coroa com ramos de oliveiras, as medalhas e a fita da vitória (diadema);
- i) *divindade*: referências a sacrifícios ou ritos comuns durante os Jogos Antigos, assim como a presença de deuses e de figuras mitológicas;

j) *apoxyomenos*: ritual que envolvia o ato de remover o óleo e a sujeira dos corpos após a prática esportiva, por vezes representado também pela presença do objeto estrígil, usado para fazer essa raspagem na pele. A figura do apoxyomenos será abordada com mais profundidade na análise do estatuário.

A Figura 15 apresenta exemplos de algumas imagens que ilustram as categorias emergentes identificadas. Também é possível acessar as visualizações interativas de todas as imagens e suas respectivas categorias pela plataforma on-line GENUS¹⁴⁸.

¹⁴⁸ Visualizações interativas das imagens dos Jogos Antigos. Disponível em:
<https://www.ocarlosteixeira.com.br/genus/projetos/mosaico/1>. Acesso em: 1 fev. 2022.

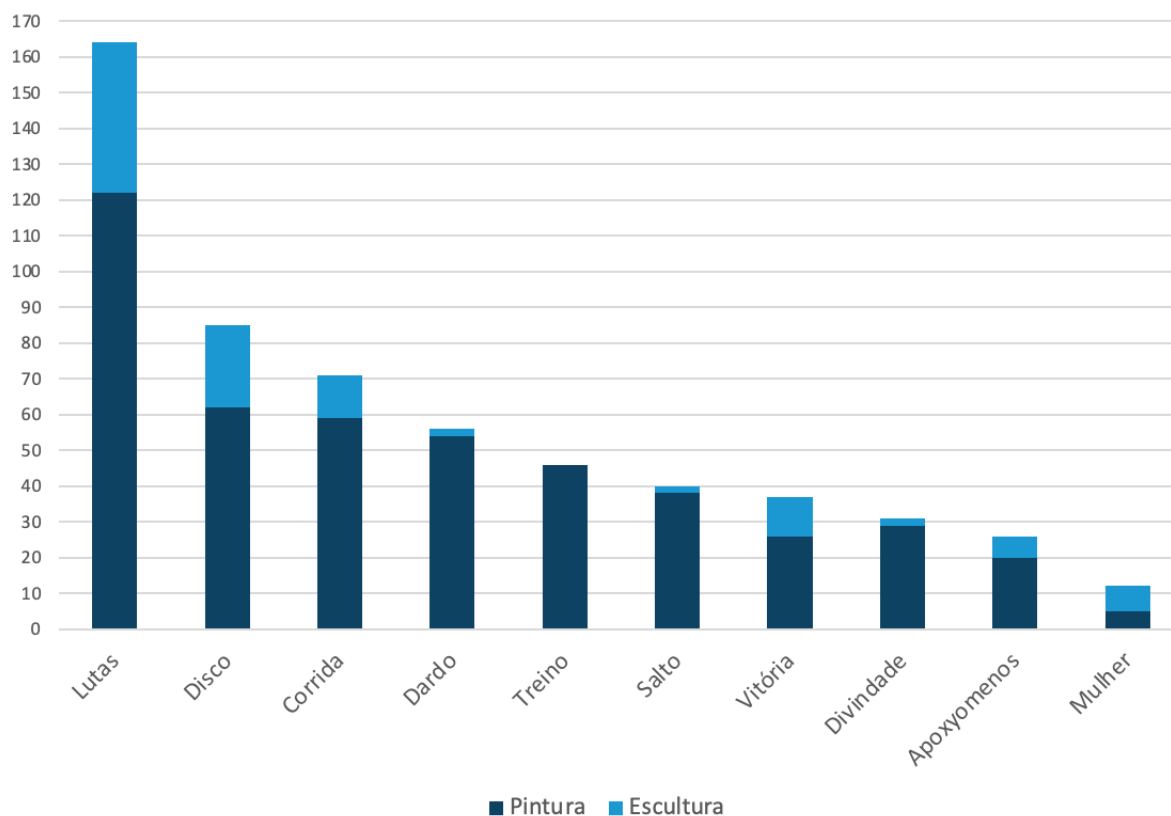
Figura 15 – Exemplos de imagens identificadas nas categorias emergentes



Fonte: Elaborado pelo autor a partir da plataforma GENUS.¹⁴⁹

A partir da identificação dessas categorias, foi possível analisar sua distribuição quantitativa no banco de imagens, apresentada no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Categorias emergentes: Jogos Antigos



Fonte: Elaborado pelo autor a partir das buscas (2021).

Conforme já ressaltado, o volume de imagens de pinturas foi três vezes maior do que de esculturas. Dentro das categorizações foi possível, ainda, verificar dois agrupamentos distintos de temas gerais¹⁵⁰:

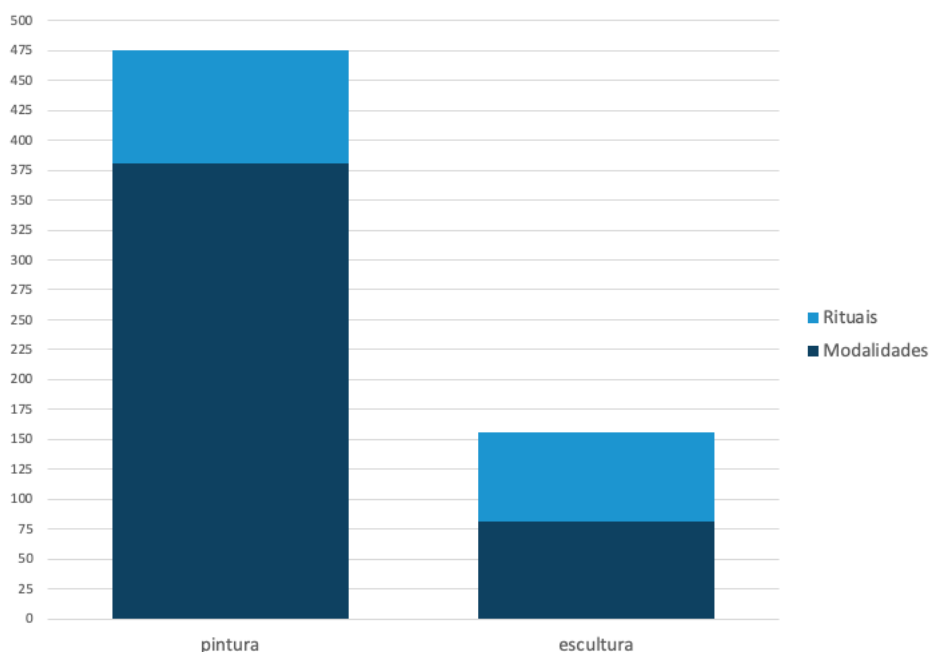
- a) modalidades: representações visuais específicas de esportes como lutas, arremesso de disco, corrida, arremesso de dardo e salto. Os treinamentos (*treino*) da mesma forma tiveram lugar nessa classificação. Vale ressaltar que, na Antiguidade, a maioria das modalidades representadas nos artefatos se referem aos esportes intencionais (BEST, 1974; REID, 1970);

¹⁴⁹ Disponível em: <https://www.ocarlosteixeira.com.br/genus/projetos/mosaico/1>. Acesso: 1 fev. 2022.

¹⁵⁰ A categoria *mulher*, referente às representações femininas presentes na análise, foi considerada separadamente. Apesar de serem proibidas de competir nos Jogos, por vezes, foram representadas no contexto olímpico antigo grego, porém, em uma frequência menor e de forma subjetiva.

- b) rituais: podem ser consideradas como ritualísticas as categorias que não indicaram especificamente alguma modalidade esportiva. Foram identificadas como possíveis rituais, as categorias nomeadas como: divindade, vitória e apoxyomenos.

Gráfico 2 – Temas gerais: Jogos Antigos



Fonte: Elaborado pelo autor a partir das buscas (2021).

Conforme apresentado no Gráfico 2, é possível observar que grande parte das pinturas (cerca de 80%) focavam prioritariamente na representação das modalidades. Já nas esculturas, essa distribuição foi mais proporcional, com um equilíbrio entre as representações de rituais (52%) e de modalidades (48%).

Todos os resultados apresentados até aqui sugerem um aprofundamento qualitativo dos dois tipos distintos de artefatos pesquisados (pinturas e estátuas). Por meio da compreensão do papel e do desenvolvimento cultural desses artefatos na história dos Jogos Antigos, será buscado através da combinação de todas essas análises um entendimento dessas representações (consideradas obras de arte) e suas contribuições na construção da Beleza Atlética Olímpica.

4.1.1.1 Pinturas

Um primeiro ponto a ser reforçado no início da análise é que, de acordo com Neils (2014), desde o século IX a.C. o esporte já era explorado nas obras de arte, porém, devido às características artísticas do período geométrico, há uma dificuldade muito grande em determinar qual evento esportivo ou qual atleta estava sendo representado, principalmente, nas

pinturas em cerâmica. Segundo a autora, a maioria das imagens de vasos com representações atléticas pintadas que são utilizados para ilustrar os livros modernos sobre os Jogos Antigos são de origem ateniense, onde muitos mostram atletas nos Jogos Panatenaicos (festival ateniense local), ao invés dos Jogos Olímpicos Antigos. Apesar disso, Miller (2004a) ressalta que em alguns casos é possível ter certeza de que os eventos atenienses representados nos artefatos antigos foram extremamente similares aos ocorridos em Olímpia, o que permite uma aproximação, considerando essas representações com potenciais referências também similares aos Jogos Olímpicos.

Lessa (2010, 2011, 2018b, 2018a), se dedica a pesquisar as representações visuais dos atletas na Grécia antiga, focando principalmente na análise das pinturas em cerâmica. De acordo com ele, essas representações são extremamente ricas e de análise complexa, sendo, por vezes, muito difícil apontar com exatidão se elas tratavam efetivamente de uma competição ou de um atleta específico, tendo em vista que sua representatividade era variada. Contudo, Miller (2004a) relata que existem casos em que é possível deduzir precisamente a data ou o evento ao qual as pinturas nas ânforas se referem, seja por inscrições com o nome do oficial responsável por determinada edição das competições ou até mesmo com o nome do evento. Na Figura 16, podem ser observados exemplos que apresentam artefatos com inscrições que possibilitam algum tipo de identificação mais conclusiva sobre o que especificamente estava sendo representado e quando.

Figura 16 – Ânforas com identificação ou inscrições



Fonte: Montagem elaborada pelo autor a partir de Met Museum ([c2021b]), Miller (2004a, p. 32), Swaddling (1999, p. 57), O'Mahony (2013) e acervo digital do Museu Britânico (BRITISH MUSEUM, [c2021c]).

Nos dois lados da primeira peça, datada de 530 a.C. (MET MUSEUM, [c2021b], tradução nossa), observa-se a inscrição: “um dos prêmios de Atenas”¹⁵¹ (Figura 16.a) e a imagem de uma das competições de corrida (Figura 16.b) (RICHTER, 1953; RICHTER; MILNE, 1935). Na Figura 16.c, como alega Miller (2004a, p. 32), é possível concluir, com o mínimo de dúvidas, que tais imagens tratam de atletas em competições de corrida. Nela se encontra uma descrição escrita com os dizeres “Eu sou um corredor de *Diaulos*” (MILLER, 2004a, p. 32, tradução nossa)¹⁵², ou como afirma Gardiner (1930, p. 132, tradução nossa): “Eu sou um prêmio para um corredor de *Diaulos*”¹⁵³. *Diaulos* foi uma das primeiras modalidades dos Jogos Antigos, algo que pode ser comparado aos 400 metros rasos nas competições dos Jogos Modernos. A Figura 16.d mostra outra ânfora produzida em 333 a.C., data precisamente confirmada a partir da inscrição com o nome do arconte (ou magistrado chefe) presente no lado mais oleoso da peça (SWADDLING, 1999, p. 52).

Além da questão das inscrições, ao observar as ilustrações presentes nas imagens (Figura 16.b-d), chama atenção a fidelidade e a precisão da representação visual da corrida e suas diferentes modalidades. De acordo com Gardiner (1930), os estilos dos corredores são claramente distinguidos nos artefatos, conforme a posição das pernas e dos braços. Os corredores de longas distâncias apresentam os braços próximos ao corpo, balançando-os sem rigidez, com o corpo ligeiramente inclinado para frente, o peito avançado e a cabeça erguida, indicando passadas longas e amplas, correndo com a planta do pé sem levantar o calcanhar indevidamente, como mostra a Figura 16.d. Já os velocistas, representados na Figura 16.b-c, surgem com os braços dobrados e indicando movimentos para frente e para trás (não lateralmente ao longo do corpo), os joelhos levantados e o calcanhar mais alto. A ação mais incisiva da corrida de velocidade faz com que seus desenhos pareçam grotescos à primeira vista, o que se deve à dificuldade de representar um velocista e seus movimentos, algo que igualmente não apresenta muita sutileza atualmente, ao se utilizar, por exemplo, uma câmera fotográfica (GARDINER, 1930). O autor (1930, p. 137, tradução nossa) ainda ressalta que ao “[...] comparar as pinturas dos vasos com as fotografias da corrida moderna é possível notar como os desenhos gregos são surpreendentemente precisos e com um estilo excelente”¹⁵⁴.

Neils (2014) também ressalta que, devido ao número de ânforas que sobreviveram desde a Antiguidade, é possível detectar certas convenções artísticas nas representações das

¹⁵¹ Do original: One of the prizes from Athens (RICHTER, 1953, p. 62).

¹⁵² Do original: I am a diaulos runner.

¹⁵³ Do original: I am a prize for a diaulos-runner.

¹⁵⁴ Do original: [...] a comparison of the vase-paintings with the photographs of modern races shows how amazingly accurate the Greek drawings are and how excellent is the style.

competições. Nas imagens de corrida de modalidades sem equipamentos¹⁵⁵, por exemplo, os atletas sempre estão correndo para a direita.

A modalidade mais recorrente nas pinturas analisadas foi relacionada à luta, agrupada a partir das imagens de luta livre, pugilato/boxe e pancrácio. Essas são as atividades esportivas mais antigas, praticadas desde a Antiguidade e que apresentam uma formatação muito similar ao que é realizado na Modernidade (GARDINER, 1930), como ilustra a Figura 17. Possivelmente, a cultura agonística e os períodos recorrentes de guerra com os helênicos influenciaram na popularização desse tipo de representação entre os artefatos. As práticas de combate eram mais do que esporte e entretenimento, formando um dos aspectos essenciais para a educação grega amparada no atletismo (SWADDLING, 1999). Segundo Miller (2004a), a luta livre foi o primeiro evento sem relação com as corridas a ser inserido no programa olímpico antigo, em 708 a.C., já o boxe, ingressou em 648 a.C. Ambas as práticas eram visualmente claras para serem pintadas, além de representativas, seja pelos lutadores agarrados corpo a corpo, pela postura de embate ou pelos elementos característicos do boxe e do pancrácio (principalmente luvas), assim como o sangue, comum entre essas práticas extremamente violentas (GARDINER, 1930; MILLER, 2004a).

¹⁵⁵ Uma das modalidades de corrida nos Jogos Antigos era a corrida com armas ou *hoplites drómos* (YALOURIS, 2004), onde de acordo com Neils (2014) esses atletas eram pintados correndo para a esquerda para que fosse possível visualizar seus armamentos e escudos, carregos no braço esquerdo.

Figura 17 – Ânforas antigas: luta



Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos acervo digital do Museu Britânico (BRITISH MUSEUM, [c2021d], [c2021e], [c2021f], [c2021g], [c2021h]).

Também foi possível analisar de forma conjunta outras cinco categorias visuais detectadas: *treino*, *disco*, *dardo*, *peso* e *salto*. Esse agrupamento se justificou já que as pinturas que se referem a treinamentos esportivos, em diversos momentos, foram representadas pela combinação de figuras praticando duas ou mais modalidades, sendo as mais comuns: dardo, disco, peso e salto. Muitas vezes, o pentatlo também foi citado nas legendas das imagens analisadas¹⁵⁶.

Esse tipo de representação também se caracterizou pela dificuldade interpretativa, em especial, para reconhecer se o que estava sendo retratado era efetivamente uma competição dos

¹⁵⁶ Apesar de, por vezes, apontadas pelos autores nas legendas, como Pentatlo, foram consideradas as práticas e as modalidades de forma separada, buscando manter a clareza representativa mais próxima do apresentado nas gravuras.

Jogos Antigos ou um treinamento, independentemente da modalidade. É possível citar, como exemplo, Durantez (1975) e suas descrições nas legendas de imagens, que indicam essa suposta falta de clareza. Na Figura 18.a, a imagem apresenta a legenda: “Atletas, acompanhados e supervisionados por dois árbitros ou treinadores que seguram varetas nas mãos, os atletas exercitam-se em três das cinco especialidades do pentatlo”¹⁵⁷. Essa descrição não permite concluir se eles estavam competindo (caso sejam “acompanhados por árbitros”) ou treinando (caso sejam “acompanhados por treinadores”) (DURANTEZ, 1975, t. 2, p. 230, imagem 309, tradução nossa). Já na Figura 18.b, o autor cita: “atletas com o treinador”¹⁵⁸ (DURANTEZ, 1975, t. 1, p. 267, imagem 382), assim como na Figura 18.d, onde o treinador “parece ensinar a seu pupilo a posição final do corpo [...]”¹⁵⁹ (DURANTEZ, 1975, t. 2, p. 266, imagem 356, tradução nossa). Igualmente, na Figura 18.e, o atleta está “recebendo instruções sobre o salto”¹⁶⁰ (DURANTEZ, 1975, t. 2, p. 266, imagem 356, tradução nossa). A Figura 18.c (BRITISH MUSEUM, [c2021f]), se refere à presença do treinador (*paidotribes*) na imagem. Desse modo, foi impossibilitada qualquer interpretação clara que permita concluir que certas cenas pintadas representavam uma competição dos Jogos Antigos. Tal fato é reforçado por Gardiner (1930), ao citar que, por vezes, certas ilustrações possivelmente buscavam representar a prática dessas modalidades de modo geral, sem considerá-las competitivas ou não.

¹⁵⁷ Do original: Atletas. Acompañados y vigilados por dos árbitros o entrenadores que sostienen sendas varas en las manos, los atletas se ejercitan en tres de las cinco especialidades del pentatlón.

¹⁵⁸ Do original: Atletas con entrenador.

¹⁵⁹ Do original: El entrenador apoyado en un rugoso bastón, parece enseñar a su pupilo la posición final del cuerpo previa al comienzo de la elevación del salto.

¹⁶⁰ Do original: Atleta recibiendo instrucciones sobre el salto.

Figura 18 – Ânforas antigas: treinamento, disco, dardo, peso e salto



Fonte: Montagem elaborada pelo autor a partir de Durantez (1975) e acervo British Museum ([c2021i]).

Contudo, o treinamento parece ser uma contribuição importante para esse tipo de representação visual, recebendo já na Antiguidade uma possível relevância representativa.

Outro aspecto explorado nas pinturas foi o considerado “ritualístico”. Nessas representações, realidade, religiosidade e mitologia se misturam onde a visualidade efetiva da prática esportiva se diluiu, permanecendo um viés “espiritual” simbolizado pelos cultos, cerimônias e figuras divinas ou mitológicas. Nesse sentido, duas categorias se mesclam: *divindade e vitória*.

As divindades foram representadas pelas figuras dos deuses, normalmente junto aos atletas, como na Figura 19.a, onde foi identificada a deusa da vitória Nike, com suas asas, participando de um sacrifício ou de uma cerimônia de premiação (Figura 19.b-c). Também foram observados possíveis atletas sendo premiados, com suas coroas na cabeça (Figura 19.a-c), recebendo a fita da vitória (Figura 19.b) ou carregando a tocha (Figura 19.c). De acordo com a descrição da Figura 19.b, como cita Durantez (1975, t. 2, p. 258, imagem 341, tradução nossa), há “um saltador ou corredor prestes a iniciar uma prova, enquanto Nike, a deusa alada da vitória, lhe entrega uma fita da vitória”¹⁶¹. Gardiner (1930, p. 145, tradução nossa) complementa a mesma ilustração declarando que “[...] pela figura da Vitória trazendo em suas mãos a fita da vitória, parece provável que tenha havido uma competição de salto em pé sem peso, da qual

¹⁶¹ Do original: Saltador o corredor presto para el comienzo de la prueba, mientras que Niké, la diosa alada de la victoria, le entrega una banda triunfal.

nada sabemos”¹⁶². Já na Figura 19.c, o Museu Britânico (BRITISH MUSEUM, [c2021j], tradução nossa) descreve “uma figura da Vitória voando para baixo para presentear o vencedor de uma corrida de tocha com a fita da vitória; há um homem idoso, talvez Prometeu”¹⁶³.

Conforme já observado nas discussões conceituais, os atletas vitoriosos são elevados ao *status* de deuses e com os deuses celebram seus feitos. Esse tipo de representação, muito comum na literatura antiga, também aparece constantemente nas representações visuais das pinturas em cerâmica.

Figura 19 – Ânforas antigas: divindades e vitória



Fonte: Montagem elaborada pelo autor a partir de acervo (BRITISH MUSEUM, [c2021j], [c2021k]) e Gardiner (1930, p. 145).

¹⁶² Do original: From the figure of Victory bringing in her hands the fillet of victory, it seems probable that there was a competition for a standing jump without weights, of which we know nothing.

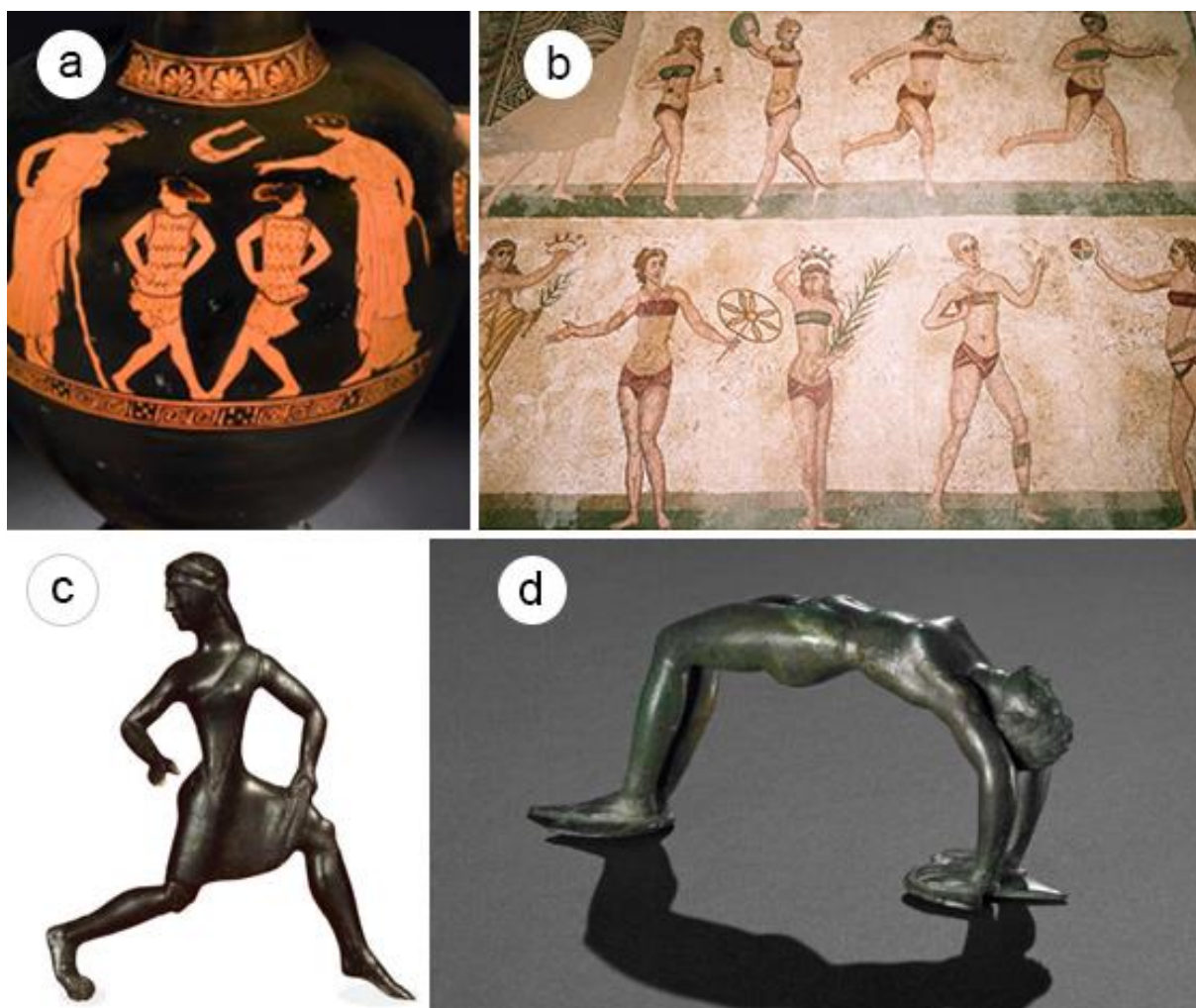
¹⁶³ Do original: Pottery: red-figured Panathenaic krater showing a figure of Victory flying down to present the winner of a torch-race with victory ribbons; there is an elderly man, perhaps Prometheus.

Por fim, são citadas as duas últimas categorias identificadas: *apoxyomenos* e *mulheres*. As imagens do *apoxyomenos* representavam o ato “raspar” a sujeira e o óleo após a prática esportiva, utilizando o estrígil. Essa técnica, apesar de representada na pintura em cerâmica, teve uma relevância visual preponderante no estatuário grego, e será aprofundada no próximo subcapítulo referente às estátuas.

A baixa representatividade visual encontrada na categoria *mulheres*, se justifica devido ao fato que, apesar de significativas, as atividades esportivas femininas tinham um papel menor no esporte grego (KYLE, 2015). As mulheres, apesar de não serem permitidas nos Jogos Antigos, tinham seu próprio festival: os Jogos Heranos (DURANTEZ, 1975; GARDINER, 1930; KYLE, 2015; YALOURIS, 2004). Logo, imagens femininas apareceram somente em algumas representações visuais. Segundo Kyle (2015), existe um limitado número de evidências materiais que retratam mulheres envolvidas no esporte, substancialmente, em vasos. No entanto, essas imagens devem ser interpretadas com cuidado, por se tratar de ilustrações de cenas míticas, sob um olhar masculino. Contudo, O autor também cita esculturas de garotas, possivelmente atletas, representando o esporte feminino ou símbolos de celebrações e rituais. Muitas imagens também mostravam figuras femininas normalmente em atividades recreativas como dança e acrobacia, conforme Figura 20¹⁶⁴. Cabe ressaltar que Kyle (2015, p. 218) descreve a Figura 20.c como uma “menina dançarina ou corredora”, enquanto o Museu Britânico (BRITISH MUSEUM, [c2021m]) cita como uma “figura em bronze de uma garota corredora”. Lessa e Rocha (2007) também ressaltam a dissonância interpretativa desta estatueta, defendendo que a imagem alude a uma competidora dos Jogos Heranos e não de uma velocista espartana. As demais imagens são citadas como dançarinas (Figura 20.a-b) e acrobata (Figura 20.d).

¹⁶⁴ São apresentadas aqui conjuntamente as imagens com figuras femininas em pinturas e esculturas, por se tratar de um número limitado de artefatos se comparado às demais categorias.

Figura 20 – Ânforas antigas: representações femininas



Fonte: Montagem elaborada pelo autor a partir de acervo (BRITISH MUSEUM, [c2021i], [c2021m], [c2021n]) e Kyle (2015, p. 218).

A partir das análises apresentadas, considerando as categorias emergentes, alguns apontamentos merecem destaque. Lessa (2010) ressalta que esses artefatos pintados eram produzidos, principalmente, por artesãos, que asseguravam a transmissão dos feitos heroicos para gerações futuras. Isso ocorria devido aos diversos possíveis usos desses objetos, que circulavam entre os mais variados segmentos sociais, atingindo um amplo universo de pessoas. Spivey (1997) enfatiza a posição fundamental dos artesãos na polis grega, como os fabricantes de imagens e heróis secretos da civilização, sendo os responsáveis por dar formas humanas aos deuses.

Ao buscar as pinturas que continham autoria identificada, utilizando como critério as legendas dos bancos de imagens e os livros consultados que mencionavam o pintor dos artefatos, foram encontradas mais de 40 menções aos pintores das peças, onde cinco desses apareceram com uma frequência maior (acima de cinco menções), como mostra a Tabela 2.

Tabela 2 – Menções de artistas das imagens de pinturas em cerâmica

Artista	Total de citações
Onesimos	8
Euphiletos	7
Douris	6
Kleophrades	6
Oltos	5
Codrus	4
Polygnotos	3
Eucharides	2
Dikaios	2

Fonte: Elaborado pelo autor a partir das buscas (2021).

Esses dados permitem inferir o baixo índice de autorias quando comparado ao alto volume de artefatos encontrados (cerca de 10% das imagens continham alguma indicação do autor da obra). Não é incomum encontrar tal constatação nos estudos históricos das pinturas em cerâmica na Grécia antiga. Beazley (1946) menciona que a maior parte das informações sobre os autores das pinturas em cerâmica da Antiguidade vem em proporções desiguais e de diferentes fontes, partindo de assinaturas e inscrições nas obras até representações, interpretações e analogias feitas a partir dos artefatos existentes, assim como outras informações paralelas da época em que foram produzidas. O autor ressalta que a maior parte dos vasos não possui qualquer tipo de assinatura, sendo, muitas vezes, produzidos em um processo colaborativo entre o oleiro e o pintor. Se faz pertinente ressaltar que mais do dobro das assinaturas pertencem aos oleiros, algo considerado natural, já que o oleiro pode existir sem o pintor do vaso, porém o pintor do vaso não existe sem o oleiro. Segundo exemplo apresentado por Sapirstein (2013), 40 mil vasos podem equivaler a 80 mil pintores, o que gera um alto grau de incerteza nas atribuições de autorias, em especial, em relação àqueles de baixa qualidade ou de pintores de menor expressão. A partir de uma análise estatística dos registros e estudos iniciais de Beazley, Sapirstein (2013) aponta que eram produzidos entre 7,4 e 9,5 vasos por ano por cada artista. Beazley (1946) cita a existência de oficinas de peças em cerâmicas, com produções em massa, onde, não raramente, um pintor iniciava um trabalho e o repassava para um colega finalizar.

Ao analisar os registros do Museu Britânico dos autores identificados em alguns vasos relacionados à prática esportiva e aos Jogos Antigos, esse movimento ficou evidenciado. Onesimos (BRITISH MUSEUM, [c2021o]), que teve oito citações encontradas (Tabela 4), é referido como o pintor de vasos ateniense com figuras vermelhas que assinou uma xícara

juntamente com Euphronios, o oleiro. Outros vasos sem assinatura também foram atribuídos a ele, tomando como base seu estilo artístico. Euphiletos é citado como pintor de vasos ateniense de figura negra, cujo nome é desconhecido (BRITISH MUSEUM, [c2021p]). No entanto, muitos vasos foram atribuídos à sua mão também com base no seu estilo, que apresentava características individuais consistentes, sugerindo a existência de uma personalidade artística única. O pintor inscreveu em um dos vasos que foi dado como prêmio aos vencedores nos Jogos Panatenaicos, tendo decorado uma variedade de peças particularmente finas. Douris é descrito como pintor de vasos de figuras vermelhas atenienses, tendo sua assinatura preservada em vasos como pintor e como oleiro, além de mais de 300 vasos atribuídos a sua mão com base no estilo das pinturas (BRITISH MUSEUM, [c2021q]). Kleophrades, pintor de vasos de figuras vermelhas atenienses, de nome desconhecido, assim como Euphiletos, também apresentava características individuais que sugeriam a existência de uma personalidade artística única, tendo outros vasos atribuídos à sua mão com base no estilo (BRITISH MUSEUM, [c2021r]). Ele igualmente decorou ânforas dadas como prêmio aos vencedores nos Jogos Panatenaicos. Oltos trabalhou tanto com figuras vermelhas como negras. Muitos de seus trabalhos lhe foram atribuídos também com base no estilo (BRITISH MUSEUM, [c2021s]).

As pinturas em cerâmicas podem ser consideradas uma forma de arte, contudo, com uma característica mais “popular”, produzidas em alta escala, com uma ampla variedade de cenas representadas, sendo frequentemente entregues como premiação aos atletas dos Jogos Antigos. Shear (2003, p. 98) argumenta que as ânforas não eram consideradas um prêmio, mas sim o recipiente para o óleo sagrado, que era a grande recompensa. Píndaro (*Nemean*, X, v.v 33-37, tradução nossa) cita o “fruto da azeitona em potes ricamente padronizados”¹⁶⁵ como prêmio para os eventos antigos. Segundo Aristóteles (*Athenian Constitution*, v.v. 59.7), os comissários dos Jogos Panatenaicos eram os responsáveis, juntamente com o conselho, por mandar fazer os vasos e enchê-los de azeite para premiar os vencedores. Contudo, as ânforas por si só já tinham um valor e um simbolismo. De acordo com Themelis (2007), esse valor podia não ser monetário, se comparado ao óleo, mas tinha uma importância cultural e agonística valiosa. Os vasos serviam como forma de materialização da vitória, sendo reverenciados santuários, depositados em sepulturas, exibidos em residências ou edifícios públicos, visando aumentar o prestígio do seu proprietário.

As imagens pintadas em vasos na Antiguidade podem ser consideradas parte de um sistema cultural, se caracterizando como representações históricas, sociais e culturais da vida

¹⁶⁵ Do original: [...] the fruit of the olive in richly patterned jars.

grega, onde, assim como qualquer outro processo representativo, devem ser compreendidas como um recorte definido a partir de um determinado filtro estabelecido por seu autor/artista (LESSA, 2010). Tais imagens não representavam atletas específicos, ou seja, nenhuma das obras analisadas cita diretamente o nome de um atleta. Contudo, é possível ressaltar a variedade de artefatos, ilustrando as práticas esportivas, tendo, por vezes, uma representação visual clara ou, até mesmo, uma legenda ou descrição em suas inscrições.

Mais do que o significado semiótico e iconográfico das peças, os artefatos antigos pintados em cerâmica tendem a representar indiretamente uma contextualização cultural mais profunda do que a leitura das análises em si. Extrapolando a denotação visual, a partir de um entendimento aprofundado dessas representações como componentes da “beleza” grega, parece suscitar um sentido conotativo dentro das figuras e uma série de possíveis interpretações. Antes de explorar esses aspectos, cabe investigar também as representações ligadas ao estatuário atlético helênico.

4.1.1.2 Estátuas

A escultura grega antiga ocupa uma posição central nas representações artísticas atléticas. Conforme já argumentado, as estátuas podem ser consideradas, entre outras coisas, uma das etapas do processo de materialização e de reconhecimento dos atletas vencedores. Assim como as estátuas dos deuses, essas representações imagéticas dos atletas eram erguidas nos santuários sagrados, como em Olímpia, mantidas por séculos sob cuidados extremos, além da possibilidade de também serem construídas na cidade natal do atleta (YALOURIS, 2004). Plínio (*Natural History*, XXXIV, 8, v.v. 16) relata que:

Não era costume fazer efígies de seres humanos, a menos que, por alguma causa ilustre, eles fossem dignos de ter sua memória perpetuada; o primeiro exemplo foi uma vitória nos concursos sagrados, especialmente em Olímpia, onde era costume dedicar estátuas de todos os que foram vitoriosos.¹⁶⁶

Conforme Durantez (1975), o sentido das estátuas dos vencedores era transmitir sua imagem para a posteridade. Yalouris (2004) reitera a mesma compreensão:

¹⁶⁶ Do original: It was not customary to make effigies of human beings unless they deserved lasting commemoration for some distinguished reason, in the first case victory in the sacred contests and particularly those at Olympia, where it was the custom to dedicate statues of all who had won a competition.

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).

Ao estabelecer a relação entre atletismo e arte, Gardiner (1930) aponta duas eras diferentes. De acordo com o ele, a primeira delas foi a “Era da força”, principal característica do século VI a.C., período em que se iniciaram as competições atléticas de forma organizada. O tipo mais comum de atleta dessa época era um homem forte, competidor de boxe ou luta livre, modalidades mais praticadas e que serviam ainda de preparação para as guerras. Apesar de também haver grandes corredores nesse período, os nomes dos grandes boxeadores e *wrestlers* ficaram marcados, como Mílon de Crotona, Glaucus de Carystus e Teógenes de Tasos, com inúmeras histórias e registros sobre esses atletas. O ponto a ser destacado nesse aspecto reside nos registros artísticos dessa época. Ainda com o aspecto da força predominando, é possível observar tal característica nas primeiras estátuas nuas, distribuídas por todo território helênico, geralmente chamadas de Apolo¹⁶⁷, apesar de serem melhor descritas pelo termo *kouroi*, ou seu singular, *kouros*. *Kouros* é um termo vago usado para descrever as estátuas que representam jovens homens nus, normalmente atletas ou guerreiros (RICHTER, 1960; SPIVEY, 2013; CHRISTESEN; KYLE, 2014; STANSBURY-O’DONNELL, 2018). Gardiner (1930), ressalta que não existe dúvida do seu caráter atlético, já que, independentemente de tratarem da representação de um deus ou de um homem, apresentavam como aspecto comum a tentativa de ilustrar os músculos do corpo, principalmente, do tronco, onde reside a verdadeira força. É nessa representação minuciosa que as primeiras esculturas gregas se distinguem de todas as outras artes primárias, com a personificação da resistência e da força: um homem não extremamente forte como atualmente, mas como cita Píndaro (*Istmyam*, IV, v.v. 52, tradução nossa), “[...] um homem com baixa estatura, mas com espírito inabalável”¹⁶⁸.

O segundo período apontado por Gardiner (1930), foi a “Era da beleza atlética”, que apesar de mais marcante nas pinturas em vasos, tem aspectos importantes no estatuário, onde a conexão com o atletismo sempre foi considerada mais estreita. Embora a força continue predominante, nesse período a diversidade dos tipos físicos permite inferir que os escultores estavam tentando representar diferentes tipos de atletas.

¹⁶⁷ O Apolo Arcaico ou *kouros* na verdade é apontado por diversos autores como um tipo de representação e, por vezes, não especificamente a imagem do deus do sol. Richter (1960) dedica uma obra exclusivamente para essas questões. Gardiner (1930) cita e apresenta diversos tipos de imagens de Apolo: de Tenea, de Boécia, Choiseul-Gouffier. Spivey (2013, p. 283) lista uma série de obras acerca da questão dos *kouros* ou Apolos Arcaicos.

¹⁶⁸ Do original: [...] a man short in stature but of unyielding spirit.

Neils (2014), ao reconstruir uma cronologia histórica das representações esportivas gregas, no que se refere as estátuas, apresenta três possíveis períodos distintos:

- a) Antigo¹⁶⁹: até o século IV a.C., onde os atletas normalmente eram retratados parados, como o *Apoxyomenos*, atletas equipados com um instrumento de limpeza (“raspador” – estrígil);
- b) Clássico Inicial: entre 480 e 450 a.C., com estátuas de atletas ativos, como o Discóbolo de Míron, que se destacam devido aos avanços técnicos na fundição de bronze, que permitiram os escultores lapidar poses mais ousadas, que seriam impossíveis de serem realizadas em pedra;
- c) Helenístico: entre 323 e 31 a.C., onde havia representações mais realísticas dos atletas, com cicatrizes no corpo e narizes quebrados, como o boxeador de Quirinal.

Conforme já citado, os atletas competiam nus, untados com óleo e, após a prática esportiva, era comum entre os gregos “raspar” a sujeira do corpo. Tal ato era realizado com uma ferramenta curva, de bronze ou ferro, chamada de estrígil, uma espécie de “raspador” (MET MUSEUM, [c2021a]). A figura do homem realizando esse processo de “raspagem do corpo” era chamada de *Apoxyomenos*, sua imagem é constantemente representada, tanto nas pinturas em cerâmica, quanto, principalmente, nas estátuas (MILLER, 2004a). Hurl (1901, p. 26, tradução nossa) relata que o termo *Apoxyomenos* é “uma palavra grega que significa ‘raspando a si mesmo’”, representando algo “típico da vida no ginásio, que pode ser visto em qualquer dia do ano”¹⁷⁰. Muitos dos artistas helênicos representaram em alguma de suas obras o *Apoxyomenos*. Cabe ressaltar que o *Apoxyomenos* é uma figura representativa genérica, ele não tem nome e nem uma identidade específica, se aproximando muito do que ocorre com as pinturas em cerâmicas (HURLL, 1901; MILLER, 2004a). Contudo, diferentemente dos vasos, essas esculturas têm autoria mais facilmente identificada historicamente, muitas delas sendo atribuídas a grandes escultores da Antiguidade grega. Além disso, essas estátuas levaram à concepção de uma possível projeção de como a figura humana perfeita e atlética deveria ser. Os estudos dessas diferentes formas de representação atlética auxiliaram no desenvolvimento do ideal de um tipo comum e que unifica todas as perfeições, sendo considerado também um estudo preparatório para as estátuas de deuses. Esses deuses deveriam ser representados nas

¹⁶⁹ A autora Neils (2004) não apresenta uma nomenclatura para esse período, sendo então aqui considerado como “Antigo”.

¹⁷⁰ Do original: a Greek word meaning “scraping himself. It represents a typical incident of the life of the gymnasium, such as might be seen any day of the year.”

formas humanas mais perfeitas que eram possíveis conceber e, ao elaborar tais figuras, foram encontradas as maneiras de expressar os personagens mais nobres (HURLL, 1901).

Uma das mais famosas estátuas desse tipo (Figura 21) foi esculpida por Lísipo (MILLER, 2004a; NEILS, 2014). Diante dela, existe a crença que ele tenha realizado sua execução como uma aplicação de suas teorias, que permitiram descobrir as proporções que foram apropriadas para posteriores representações de deuses como Apolo e Hermes (HURLL, 1901). Plínio (*Natural History*, XXXIV, 8, v.v. 37) relata que Lísipo executou cerca de 1.500 obras de arte – onde cada uma delas seria capaz de torná-lo famoso –, sendo o responsável por um novo método que preservava a simetria de forma detalhista, algo inédito para os escultores, onde “[...] costumavam dizer que enquanto seus predecessores faziam homens como eles realmente eram, ele os fazia como eles pareciam ser” (*Natural History*, XXXIV, 8, v.v. 65). O *Apoxyomenos* de Lísipo foi esculpido entre 330 e 320 a.C. (MILLER, 2004a; SMITH; PLANTZOS, 2012; BOARDMAN, 2016) e, de acordo com Plínio (*Natural History*, XXXIV, XIX, v.v. 59-62), o original foi levado da Grécia para Roma para enfeitar os banheiros públicos. Contudo, o imperador Tibério gostou tanto da estátua que a colocou em seu quarto. A cópia em mármore foi encontrada em 1849, em Roma, (HURLL, 1901; TARBELL, 1922) e está hoje no Museu do Vaticano (MUSEI VATICANI, [c2021]). Segundo Tarbell (1922), os dedos da mão direita, assim como alguns detalhes adicionais em toda a obra, são modernos. Já o Museu de Arqueologia Clássica de Cambridge, ressalta que essa cópia está notavelmente preservada, citando que apenas o nariz, dedos e um dado impreciso da mão direita foram restaurados.

Figura 21 – Apoxyomenos de Lísipo¹⁷¹

Fonte: Montagem elaborada pelo autor a partir de Childs (2018, p. 466).

Stansbury-O'donnell (2018), assim como Hyde (1921), denominam como “cânone” esse processo de refinamento das proporções proposto por Lísipo. E, apesar da dificuldade em estabelecer uma data exata para as obras (STANSBURY-O'DONNELL, 2018), a proposta do desenvolvimento artístico canônico de Lísipo veio para opor com seu predecessor Policleteo (HYDE, 1921), outro famoso escultor, que “escreveu um tratado sobre como representar o físico ideal em bronze ou pedra, usando um sistema de cálculos matemáticos”¹⁷² (SPIVEY, 2004, p. 58, tradução nossa).

De acordo com Gardiner (1930), Policleteo foi o mais famoso da renomada escola de escultura de Argive, com diversas obras do gênero atlético, se destacando não pela representação artística da ação, mas sim pelos estudos da proporção, dando a estátuas de figuras humanas uma vida e um ritmo nunca antes conhecidos. Em uma de suas obras, o *Doryphoros* (portador de lança – Figura 22), foi incorporada sua teoria da proporção corporal, batizada de “cânone de Policleteo”, recebendo um tratado que explica as proporções utilizadas. Essa obra teve seu original em bronze executado por volta de 440 a.C. (GARDINER, 1930; TATARKIEWICZ, 1980; TOBIN, 2014; BOARDMAN, 2016) e sua cópia em mármore encontrada na antiga palestra de Pompeii (GARDINER, 1930). Childs (2018, p. 79) ressalta que existem mais de 50 cópias de estátuas de *Doryphoros*, entre peças inteiras, estatuetas e apenas cabeças. Segundo o Museu Arqueológico Nacional de Napoli (MUSEO ARCHEOLOGICO NAZIONALE DI NAPOLI, [c2021]), é lá que se localiza a cópia mais completa dessa obra original em bronze. De acordo com o Museu de Arqueologia Clássica de Cambridge (CAMBRIDGE MUSEUM OF CLASSICAL ARCHAEOLOGY, [c2021]), essa estátua possivelmente foi esculpida antes de 79 d.C., quando o vulcão Vesúvio entrou em erupção enterrando toda a cidade de Pompéia. Apesar de se tratar de uma figura com corpo atlético, mas não de um atleta especificamente, o *Doryphoros* pode ser considerado uma obra do gênero atlético (GARDINER, 1930).

¹⁷² Do original: [...] wrote a treatise about how to represent the ideal physique in bronze or stone, using a system of mathematical calculations.

Figura 22 – Doryphoros de Policleto¹⁷³

Fonte: Montagem elaborada pelo autor a partir de duas cópias complementares que mostram como seria a obra inteira (CAMBRIDGE MUSEUM OF CLASSICAL ARCHAEOLOGY, [c2021]; MINNEAPOLIS INSTITUTE OF ART, [c2021]).

Plínio (*Natural History*, XXXIV, XIX, v.v. 55-57) afirma que Policleto, que também esculpiu figuras do *Apoxyomenos*, realizou aquilo que os artistas chamam de “cânone” ou “estátua modelo”, desenhando seus contornos artísticos a partir de uma espécie de padrão. Gardiner (1930) argumenta que o *Doryphoros* parece produzir uma impressão de poder e de determinação, representação adequada para o atletismo ou a guerra. Contudo, ela não mostra um especialista, nem mesmo um campeão, mas um personagem que, embora provavelmente possa se manter com a maioria dos homens em uma corrida, transmite o sentimento de que será

¹⁷³ Duas cópias complementares que mostram como seria a obra completa.

difícil vencê-lo em qualquer competição. A transmissão desse tipo de sensação era algo comum ao se referir ao atletismo, como celebra Píndaro em suas odes da vitória: “Se houve trabalho, maior é a alegria que se segue” (PÍNDARO, *Nemean*, VII, v.v. 76)¹⁷⁴.

Em outra obra (Figura 23), o *Diadoumenos* (“jovem amarrando seus cabelos”) (RICHTER, 1935), Policleto representa um jovem um pouco mais maduro, enrolando em sua cabeça a fita do vencedor (diadema), com uma atitude mais graciosa, levemente sugerindo cansaço após a luta, onde, apesar das formas um pouco mais redondas e suaves, apresenta proporções semelhantes à estátua anterior (GARDINER, 1930). Damaskos (2012) destaca o ideal clássico da figura masculina de Policleto, assim como suas criações, que refletem a multiplicidade de estátuas de jovens atletas, que sobreviveram nas cópias romanas. O original em bronze do *Diadoumenos* de Policleto foi criado por volta de 430 a.C. e sua cópia em mármore foi encontrada em Delos (GARDINER, 1930), entre 69 e 96 d.C.¹⁷⁵ e feita, aproximadamente, em 100 a.C. (MILLER, 2004a).

Figura 23 – Diadoumenos de Policleto



Fonte: Montagem elaborada pelo autor a partir de três cópias complementares que mostram como seria a obra inteira (BRITISH MUSEUM, [c2021t]; NATIONAL ARCHAEOLOGICAL MUSEUM OF ATHENS, [c2021a]; PUSHKIN MUSEUM, [c2021]).

¹⁷⁴ Do original: If there was toil, greater is the joy that follows it.

¹⁷⁵ Informação do MET Museum, disponível em: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/251838>. Acesso em: 28 jul. 2020.

Ao comparar as obras de Policleto e Lísipo, Gardiner (1930) atesta a obviedade do contraste entre os escultores, onde o *Apoxyomenos* de Lísipo sugere um atleta da corrida ou do salto – por ter uma cabeça menor, maior magreza corporal e comprimento dos membros –, ao invés de um atleta geral; enquanto o *Doryphoros* de Policleto apresenta uma inquietação na sua atitude, uma falta de firmeza e, apesar de seu físico esplêndido, pode ser questionado se seu coração está em perigo ou se ele terminará bem se pressionado com força. Harrison (2010) ressalta que Policleto buscava representar a perfeição do corpo em sua simetria e proporção, com o equilíbrio da figura humana aperfeiçoada em repouso, normalmente imóvel.

Míron foi outro contemporâneo de Policleto, ambos pertencentes à metade do século V a.C., possuindo inúmeras cópias de importantes estátuas de atletas em mármore conhecidas atualmente, onde seus estudos artísticos do gênero atlético podem comprovar que os artistas dessa época trabalhavam de forma consciente (GARDINER, 1930). Míron, mais antigo dos três citados, de maneira diferente de Policleto, tinha como principal característica a representação da figura atlética justamente no momento de seu esforço supremo, com movimento, representando a vida física, o corpo, em sua expressão mais completa e, por vezes, mais complexa (HARRISON, 2010). Hyde (1921) cita que Míron foi escultor de cinco estátuas de quatro campeões em Olímpia, um do pancrácio, outro do boxe, um corredor e duas de um vencedor da corrida armada e de biga. Segundo Plínio (*Natural History*, XXXIV, XIX, v.v. 57-59), Míron também esculpiu obras de diversos vencedores em Delfos, sendo o primeiro escultor que pareceu ter ampliado o escopo do realismo, sendo mais assertivo e cuidadoso na proporção de suas obras do que Policleto.

Conforme cita Smith e Plantzos (2012), é possível apontar diversas obras de atletas vencedores criadas por Míron citadas nos escritos de Pausânias, contudo, nenhuma delas existe atualmente, sendo encontradas apenas as inscrições nas bases de pedra onde elas eram frequentemente colocadas. Hyde (1921) também ressalta que nenhuma das estátuas citadas por Plínio sobreviveram ou tiveram alguma cópia reproduzida pelos romanos, tendo essa ampla gama de obras mostrado a versatilidade de Míron na representação de competidores de diferentes modalidades. Nesse sentido, é possível mencionar a famosa estátua representando o corredor Ladas, cruzando a linha de chegada para a vitória, algo extremamente complexo de ser executado em bronze – um fundista a toda velocidade –, que não tem sequer nem uma cópia, provavelmente pela complexidade de transferi-la para o mármore (GARDINER, 1930), existindo somente relatos da obra e do atleta na literatura clássica (MILLER, 2004a).

Entre as obras de Míron que sobreviveram a partir das cópias romanas, o Discóbolo (Figura 24) pode ser considerada umas das principais estátuas atléticas da Antiguidade. Ela é o

exemplo clássico da aplicação da representação atlética do artista onde, de acordo com Faulkner (2012), se rejeita a postura estática, retratando um momento de ação e esforço, com os músculos inchados com energia, as veias correndo em longas cristas ao longo da pele. Tudo antecipando o poderoso balanço que, em poucos segundos, atingirá poder explosivo e conquistará a vitória. A escultura original do Discóbolos de Míron foi produzida entre 460 e 450 a.C. (HURLL, 1901; GARDINER, 1930; FINLEY; PLEKET, 1976; GLUBOK; TAINARIN, 1976;) e a cópia em mármore, de 400 a.C., do provável original em bronze foi encontrada próxima a Roma, sem a cabeça e os braços, sendo restaurada posteriormente (GARDINER, 1930). Apesar da diversidade das versões encontradas dessa estátua, assim como a complexidade e a variedade nas formas de restauração, conforme discutido por O’Mahony (2013), o aspecto a ser considerado aqui é a representação geral da escultura e do atleta. Não sendo necessário, dessa forma, se ater a detalhes técnicos e específicos (como posição da cabeça, angulação do corpo e braços etc.) das reproduções e das cópias restauradas existentes hoje.

Figura 24 – Discóbolo de Míron



Fonte: Montagem elaborada pelo autor a partir de três cópias complementares que mostram como seria a obra inteira (BRITISH MUSEUM, [c2021u]; MUSEO NAZIONALE ROMANO - PALAZZO MASSIMO ALLE TERME, [c2021]).

Whitley (2012, p. 809) cita um possível processo de “romanização” das estátuas atléticas gregas”, como no episódio da estátua de um atleta nu levada por Nero para Roma, citado por Pausânias (*Elis*, XXV, v.v. 8-11). O autor argumenta que provavelmente o mesmo fato possa ter acontecido com o Discóbolo original de Míron, resultando na perda do verdadeiro

nome do vencedor atlético, que foi apagado, ação que fez com que a estátua se transformasse em uma “obra de arte” para os romanos em seu novo cenário histórico.

Gardiner (1930) alega que, com toda a diversidade de tipos físicos, torna-se complexo dizer qual atleta está sendo representado nas esculturas. Com os treinamentos atléticos universais da primeira metade do século V a.C., o padrão de desenvolvimento muscular foi tão uniforme que, com a possível exceção dos corredores, dificultou a distinção entre os representantes de outros eventos nos quais a força física era essencial. Isso aconteceu de tal modo, que os primeiros escultores, com o intuito de demonstrar em que evento a vitória havia sido alcançada, colocavam nas mãos das estátuas elementos indicativos, como um disco, um par de pesos ou tiras de boxe. Mais tarde, eles passaram a representar o atleta em uma posição típica, um boxeador lutando com um oponente imaginário ou um pentatleta balançando os discos ou pesos de salto (GARDINER, 1930).

A última obra que ilustra as formas de representação atlética é o Boxeador de Terme (Figura 25)¹⁷⁶, escultura em bronze encontrada no monte Quirinal, em Roma, em 1885, sendo datada mais provavelmente entre o final do século IV a.C. e início do século II a.C. (MET MUSEUM, 2013; SPIVEY, 2013). Gardiner (1930), entretanto, alega que a obra é do século I a.C. Diferente da maioria das estátuas originais, que foram derretidas por serem feitas em bronze, essa parece ser uma das poucas esculturas originais da Grécia antiga (CAMBRIDGE MUSEUM OF CLASSICAL ARCHAEOLOGY, 2015). Ao descrever todo o processo de escavação onde a estátua foi encontrada, Lanciani (1894) disserta sobre a possibilidade de ela ter sido cuidadosamente escondida durante as invasões bárbaras a Roma, para ser encontrada no futuro. Heymans (2013) argumenta que a estátua do pugilista foi depositada, por volta de 200 a.C., no fundo de uma trincheira entre as paredes de uma construção, em circunstâncias bastante peculiares, enterrada cuidadosamente com areia e terra fina, sugerindo fortemente tratar-se de um ritual simbólico. Segundo Hyde (1921), todo o trabalho cuidadoso e detalhista, comprova que a obra pertence à era helenística, não se tratando de uma cópia romana.

A estátua reproduz um atleta de boxe nu, com estrutura corporal hercúlea, equipado com luvas de couro, repleto de cicatrizes e machucados, “[...] evidentemente um ‘agressor’ profissional do tipo mais baixo” (TARBELL, 1922, p. 255, tradução nossa)¹⁷⁷. Contudo, Tarbell (1922) argumenta que, de todo modo, é extremamente complexo alegar qual a proposta da obra,

¹⁷⁶ Tradução livre do autor que será utilizada para se referir a escultura, essa obra é geralmente referenciada como Terme boxer; seated boxer, boxer at rest ou Boxeador de Quirinal (BOARDMAN, 2016; GARDINER, 1930; REID, 2019; SPIVEY, 2013; STANSBURY-O'DONNELL, 2018; TARBELL, 1922).

¹⁷⁷ Do original: The man is evidently a professional "bruise" of the lowest type.

podendo ser uma estátua dedicada a um vencedor em Olímpia ou de qualquer outra competição antiga. Segundo Gardiner (1930, p. 106, tradução nossa), essa obra foi esculpida por Apolônio, representando “um brigão típico com o seu rosto marcado e traços brutais, o ‘sucessor de Hércules’”¹⁷⁸. Ao descrever a estátua, Stansbury-O’Donnell (2018) ressalta a utilização de cobre na superfície de bronze para ilustrar o sangue das feridas. Conforme argumenta Hyde (1921), por mais realística que a escultura seja, não se trata de um retrato, já que ela pode ser considerada uma adaptação de um tipo tardio de Hércules. Assim como Gardiner (1930), Hyde (1921) indica que, certamente, trata-se de uma estátua vitoriosa de um dos grandes Jogos Gregos e, talvez, até mesmo, dos Jogos Olímpicos.

De acordo com Heymans (2013), inúmeros estudos divergem sobre a identidade da pessoa representada na estátua, todos alvo de críticas e sem um consenso, onde existem alegações de se tratar desde um governante, até um príncipe grego ou um general romano representado de maneira helenística. Hyde (1921) relata a tentativa de identificar a obra como Políbio, o famoso pugilista e lutador do pancrácio em Olímpia, contudo, sem sucesso, devido a falhas identificadas na relação da história do atleta com a estátua, assim como a data da vitória.

Figura 25 – Boxeador de Terme



Fonte: Montagem elaborada pelo autor a partir de imagens da estátua (MUSEO NAZIONALE ROMANO - PALAZZO MASSIMO ALLE TERME, 2006, 2014; WIKIPEDIA, 2015).

¹⁷⁸ Do original: Here we have the typical bruiser with his scarred face and brutal features, ‘the successor of Heracles’.

Hyde (1921, p. 146) considera essa escultura uma obra-prima na representação da força bruta da maneira mais naturalista e revoltante, destacando que, ao pensar nas imagens dos vencedores retratadas das formas mais nobres, esse “lutador de prêmios”, mostra grosseiramente, de modo que nenhum outro exemplo de escultura grega mostrou, a grande mudança que o profissionalismo provocou no ideal grego do atletismo. De acordo com Stansbury-O’Donnell (2018), o boxe era um esporte da coroa nos Jogos Antigos mas, em vez de um vencedor idealizado e sem mácula, tem-se no Boxeador de Terme uma representação realista de um esporte marcado por sangue e morte que, possivelmente, trata de um atleta profissional que luta por dinheiro ou um escravo, e não um atleta idealizado de elite, participante de uma das principais modalidades dos Jogos Olímpicos Antigos.

Reid (2019) discute a beleza do boxeador presente na escultura como uma representação da beleza atlética, incorporando todos os demais conceitos da cultura grega que complementam esse pensamento do belo, como: a educação, o esporte, o atletismo, o espírito competitivo, a *kalokagathia*, configurando, assim, um exemplo a ser imitado não só por todos esses conceitos, mas, principalmente, por sua virtude, que é a principal fonte de sua beleza. A autora destaca que essa devoção à virtude envolve tanto o discernimento da beleza, quanto do suor e da labuta, características fundamentais da escultura, onde diferente das estátuas dos vitoriosos, não está claro se o atleta venceu ou perdeu, nem mesmo se a luta terminou, não sendo uma expressão de vitória, mas sim de virtude.

Míron e Policeto estão entre os mais conhecidos escultores nos registros da história da arte e valorizavam o já considerável prestígio de se ter uma estátua dedicada em Olímpia. Esses artistas colaboraram e competiram na criação de um estereótipo do corpo vencedor, propondo um modelo de representação que incorporaria não apenas os sinais virtuosos da *kalokagathia* (estatura heroica, prontidão militar, e triunfo atlético), mas também carregariam a marca da harmonia e da simetria matemática. Desse modo, o físico de um vencedor olímpico, apesar de todo o seu volume e peso, representava uma espécie de graça transcendental: uma simetria de forma primeiramente construída por treinamentos árduos e, posteriormente, refinada pelos escultores e seus cálculos geométricos antes de serem esculpidas em bronze (SPIVEY, 2004). Nesse sentido, Faulkner (2012) ressalta que, independentemente, da necessidade matemática, não há dúvida de que esses escultores gregos desenvolveram um modelo consistente de beleza masculina, com as obras-primas artísticas, como essas citadas anteriormente, servindo de exemplo para essa forma perfeita e aspiracional. Damaskos (2012) ressalta que as estátuas masculinas do período clássico buscavam retratar figuras idealizadas que combinavam beleza física e espiritual, o ideal do eterno em oposição ao cotidiano. O alcance da harmonia entre

movimento e membros corporais era possível com um sistema cuidadosamente calculado de forma matemática com o objetivo de produzir a figura ideal.

Diferentemente das pinturas, as esculturas constituíram uma forma de arte que pode ser considerada mais “complexa”, devido a sua produção não massiva, com materiais específicos e valiosos, difíceis de serem trabalhados e transportados (como bronze e mármore) e, conseqüentemente, tendo a autoria das obras como um grande diferencial. As estátuas surgem como uma representação mais “requintada” dos atletas e seus feitos, tendo como característica uma imagem “generalista”, já que é complexo determinar se um atleta específico está sendo esculpido, se essa persona é real ou imaginária. Logo, as estátuas reforçam o pensamento filosófico da beleza, elevando ainda mais o *status* dos homens vencedores a deuses, podendo ser considerado uma das principais homenagens aos grandes campeões.

4.1.2 A Beleza Atlética Olímpica Antiga

Ao buscar percorrer um caminho que possibilite um entendimento das ideias que fundamentam o conceito da Beleza Atlética Olímpica a partir da Antiguidade (capítulo 2.3.1), juntamente com as análises das representações visuais previamente apresentadas, foi possível encontrar duas raízes embrionárias que permitem iniciar a conceituação, chamados aqui de: a) Beleza Atlética Filosófica e b) Beleza Atlética Cultural.

A Beleza Atlética Filosófica se ampara, em grande parte, nos estudos escritos acerca das discussões sobre o belo, que, em um primeiro momento, não apresentam caráter representativo visual direto (com imagens). A partir do berço da filosofia ocidental, originária da Grécia antiga, a ideia de beleza estava ligada a alguns contextos fundamentais. De início, o heroísmo, que, por vezes, aproximava ou misturava, heróis humanos aos deuses mitológicos. Nesse cenário, eram considerados heróis aqueles que venciam, seja qual fosse o tipo de competição (guerra ou esporte), onde a vitória aproximava das divindades aquele que a conquistava. Porém, para atingir esse *status*, não bastava simplesmente vencer, devia se fazer isso sendo igualmente bom e belo, buscando a excelência tanto física quanto moral. Esse movimento era acompanhado por uma visão antropocentrista, onde a figura do ser humano era o ponto central destas relações, correlacionando sua representação por meio de aspectos entendidos como “visuais”.

Além de carregar fatores considerados visualmente subjetivos, já era possível identificar uma preocupação estética com essas representações, onde a beleza física era sinônimo de virilidade, força, destreza, simetria e harmonia. Essas características estavam presentes não só nos movimentos, mas no corpo em si, chegando a atingir requisitos matemáticos de

proporcionalidade ideal ou canônica. Nesse sentido repousava uma aproximação artística e estética, onde as formas de arte, como pintura e escultura (entre outras) eram as responsáveis pela materialização de um ideal de beleza que transcende o físico. Cabendo ressaltar que o ideal de beleza antigo estava longe de ser exclusivamente estético e visual, sendo composto por aspectos entendidos como subjetivos ou interpretativos, entre muitos outros possíveis.

Como consequência da beleza atlética filosófica, surge a beleza atlética cultural. Paralelamente ao contexto filosófico grego foi desenvolvida uma cultura e um apreço pela prática esportiva. O esporte servia não só como atividade física, mas também como prática educacional, onde quem o faz busca a excelência e a virtude, o desenvolvimento físico, espiritual e moral, a harmonia entre o corpo e a mente. O homem grego viveu lutando e tal processo impulsionou o espírito agonístico e competitivo que fez com que o atletismo exercesse papel fundamental na formação social. O esporte e suas competições, entre elas, principalmente, os Jogos Olímpicos, funcionavam como meio para uma ação virtuosa, na qual participar já podia transparecer um sentimento satisfatório e recompensador. Contudo, vencer parecia permitir que se atingisse um patamar elevado, aproximando ao *status* e às figuras dos deuses. Entre as diversas possibilidades interpretativas, uma delas permite inferir que, de forma mais objetiva, todas as veias da cultura grega bombeavam o sangue da vitória e os Jogos Antigos cumpriam esse papel de forma excepcional.

Nesse contexto estava inserido o atleta, engrenagem primordial nesse sistema e elemento essencial na representação da beleza olímpica. Não existe Beleza Olímpica Atlética sem o atleta. Partindo dos ideais filosóficos e educacionais da cultura grega, que combinam a moral, a beleza, a prática esportiva, a competitividade, chegando até o próprio corpo nu. Como salienta Durantez (1975), ao considerar a dureza da vida atlética helênica, os gregos sempre se orgulharam de seu sistema formador e educativo, reconsiderando a educação física e o agonismo, forjando de acordo com o cânone do seu ideal estético, o corpo e o caráter de todos seus jovens. Fato refletido e representado diretamente nos Jogos Olímpicos.

Os Jogos Antigos, entre eles, principalmente, os Olímpicos, ocupavam um papel destacado na estrutura sociocultural grega, sendo que as ações de competir e, conseqüentemente, vencer, repercutiam e tinham importância não só no âmbito esportivo, mas também apresentavam desdobramentos políticos, sociais e econômicos. O atleta era muito mais que um competidor, ele tinha um papel social de destaque, representando sua cidade, adquirindo *status* e fama, sendo elevado a uma posição de herói e de divindade. O papel e a imagem do atleta, ao pensar na Beleza Atlética Olímpica, extrapola as barreiras do entendimento simplista da beleza que se concentra essencialmente em aspectos físicos. A perfeição física do corpo,

simetria, virilidade, além de todos os aspectos visuais reforçados pela nudez na representação visual dos atletas, não podem ser considerados os únicos elementos que compõe o entendimento desse ideal de beleza atlética. Além daquilo que se transparece por meio da imagem do corpo, a Beleza Atlética Olímpica contempla a excelência moral e intelectual onde o esportista olímpico atinge um equilíbrio entre corpo e mente, entre o físico e o moral. Sendo, esse, portanto, o entendimento mais purista do que pode ser definido como Beleza Atlética Olímpica em seu nascimento na Antiguidade grega.

Nesse sentido, ao atingir patamares de divindade, o atleta acaba por representar algo muito além do seu físico. Para conquistar esse *status* é preciso vencer, para vencer é preciso dedicação e para se dedicar é preciso investimento. Consequentemente, toda essa engrenagem, ao final, se reverte em valor econômico e simbólico daqueles que vencem. Ao mesmo tempo, as representações visuais dos atletas acontecem, assim como são materializadas, por meio da arte (pinturas, esculturas, entre outros). A arte, por si só, também denota uma valorização importante, tanto de modo simbólico, pelo que ela representa, quanto de modo econômico, pelo que ela vale. Mais do que isso, a arte tem como característica fundamental o artista, ou seja, alguém que elabora uma representação ou uma projeção do outro, nesse caso os atletas, a partir de seu próprio ponto de vista. Logo, tudo que vemos como representação da beleza atlética antiga pode ser considerado distante da realidade ou idealizado.

Os atributos físicos são frequentemente representados nas imagens atléticas olímpicas antigas, porém, apesar da recorrência da nudez e dos corpos musculosos, não constituem os únicos fatores essenciais expressados. A partir da análise apresentada, foram identificados três aspectos comuns e recorrentes do que pode ser considerado a beleza física antiga nas representações visuais dos atletas Olímpicos, sendo eles: a) artístico; b) vencedor; e c) econômico. Esses não são os únicos aspectos possíveis, porém, visando as análises dos Jogos Olímpicos Modernos e o Instagram, parecem ser os que mais se aproximam do contemporâneo. Contudo, tal postura inicial não impede que outros fatores ainda sejam identificados e analisados ao longo das investigações no contemporâneo.

O aspecto artístico reside nas formas de representação em si. Na Antiguidade, as obras de arte como pinturas e esculturas, eram um dos principais modos de representação dos atletas e dos eventos esportivos, entre eles os Jogos Olímpicos. Esses artefatos carregavam materialmente o simbolismo das competições, sendo dotados de uma importância representativa, que entre outras coisas, enfatizava a vitória ou, até mesmo, o aspecto econômico, caracterizado também pelo valor financeiro de premiação ao vencedor. Consequentemente, as obras de arte que representavam a Beleza Atlética Olímpica antiga continham os outros dois

aspectos destacados (vencedor e econômico), conforme já observado. As imagens representadas eram recorrentemente de vencedores, as obras de arte eram uma homenagem à vitória, assim como as Odes de Píndaro, salvo possíveis exceções (como as estátuas dos *zanes*, que não sobreviveram para serem vistas, por exemplo). As imagens encontradas, em sua maioria, retratavam campeões. Quem não vencia, ocasionalmente, não era lembrado através dessas peças. Assim como o próprio boxeador de Quirinal, eventualmente podem existir outros exemplos de representações de possíveis derrotados, contudo, ao analisar pelo viés das representações coletadas, considera-se o fato de vencer um diferencial constantemente explorado. O terceiro aspecto se ampara no viés econômico, apesar das contradições e discussões acerca desse tema, como o ideal de autotelia, onde participar dos Jogos Olímpicos já era considerado suficiente para os competidores (REID, 2014a). Existem muitos indícios de que o poder financeiro, de alguma maneira, se relacionava e estava presente nas competições, estando representado nas imagens e na construção dessa beleza atlética antiga. Tal fato não exclui o idealismo filosófico da presente análise, apenas não considerada esse em um papel central.

A construção desse processo e dos conceitos apresentados buscou ser retratada, em forma de esquema resumido, na Figura 26. Novamente, cabe enfatizar que os aspectos apresentados não são os únicos, mas foram aqueles considerados principais, a partir das análises das coletas prévias e desdobramentos conceituais, para constituírem o viés inicial da investigação proposta.

Figura 26 – A Beleza Atlética Olímpica antiga



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

A partir dessa estruturação se estabeleceu um ponto de comparação que permitiu avançar até o contemporâneo: os Jogos Olímpicos Modernos e a Era Digital, representados pelas imagens dos perfis de atletas olímpicos no Instagram. Com a base conceitual do pensamento moderno acerca da beleza, da estética, do esporte e dos Jogos Olímpicos, além dos aspectos representativos identificados nas análises da Antiguidade, foi possível avançar para as representações modernas. O processo metodológico e analítico, mesmo que buscando preservar a estrutura desenvolvida até aqui, naturalmente, pelo volume considerável de imagens em comparação com os Jogos Antigos, sofreu adaptações. Contudo, sempre priorizando uma construção que permitisse a análise comparativa final dos dois períodos distintos.

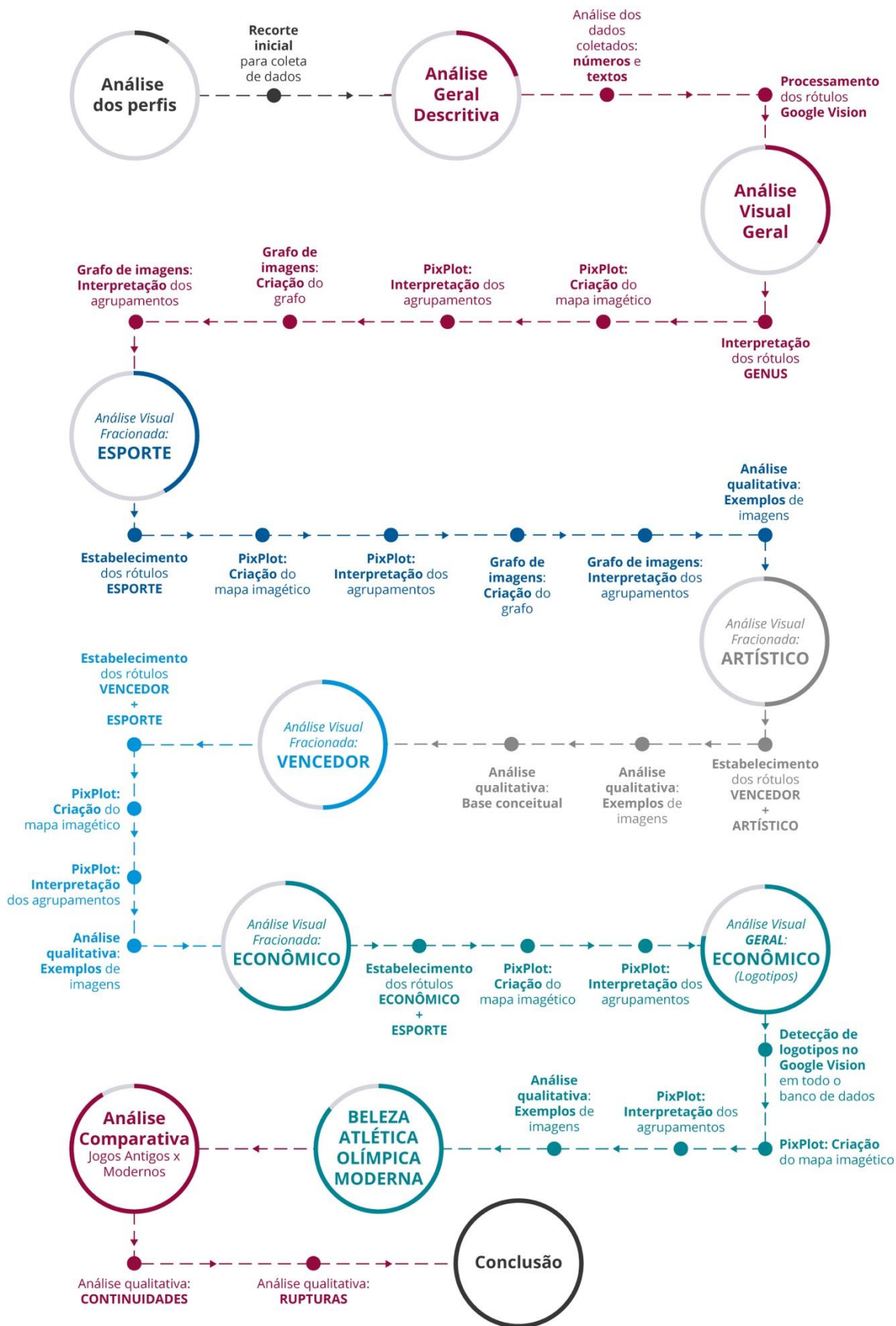
4.2 OS JOGOS OLÍMPICOS MODERNOS E AS REPRESENTAÇÕES VISUAIS DA BELEZA ATLÉTICA OLÍMPICA NO INSTAGRAM

De modo diferente das representações visuais dos Jogos Olímpicos Antigos, as edições modernas têm como uma de suas características a diversidade e a multiplicidade visual. Mais de um século depois de sua retomada, a relação dos Jogos Olímpicos Modernos com a mídia foi cada vez mais intensificada. Em conjunto com isso, o processo industrial e tecnológico permitiu uma proliferação exponencial das técnicas visuais reprodutivas e, à vista disso, das imagens. Mensurar com exatidão o número de fotografias analógicas registradas até hoje que se referem aos Jogos Olímpicos é algo pouco provável. Ao considerar as imagens digitais e o advento das plataformas de mídias sociais, essa tarefa torna-se quase impossível. Se as representações visuais olímpicas forem estendidas para outras mídias (cinema e televisão, por exemplo), o volume de dados será ainda maior. Logo, o recorte amostral é inevitável. Dessa forma, foi proposta uma delimitação da amostra focando apenas no site de rede social Instagram, considerando perfis oficiais de atletas olímpicos em fase classificatória para os Jogos Tóquio 2020.

Mesmo adotando uma série de critérios para viabilizar o processo de pesquisa, o volume de dados ainda foi muito superior se comparado à análise dos Jogos Antigos, tornando o percurso metodológico mais complexo. De modo geral, como indica a Figura 27, as etapas metodológicas começaram de maneira semelhante ao processo realizado com as imagens da Antiguidade, com a *Análise dos perfis*, o estabelecimento do *Recorte inicial*, avançando para a *Análise geral descritiva e visual*. Contudo, a *Análise visual geral* indicou uma série de possíveis desdobramentos que demandaram diferentes investigações, com a aplicação de outras técnicas de pesquisa além das utilizadas na Antiguidade. As *Análises visuais fracionadas* se dividiram em quatro etapas: *Esporte*, *Artístico*, *Vencedor* e *Econômico*. Permitiram, assim, compreender os aspectos da Beleza Atlética Olímpica moderna igualmente considerando aqueles identificados na Antiguidade.

Concluídas as duas análises dos Jogos Antigos e Modernos, foi proposta uma comparação dos resultados, visando indicar rupturas e continuidades das representações visuais pesquisadas, assim como a compreensão da Beleza Atlética Olímpica.

Figura 27 – Percurso metodológico: Jogos Modernos



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

O Instagram foi o objeto escolhido para análise por concentrar os modos como ocorrem as representações visuais dessa Beleza Atlética Olímpica recente que, de algum modo, podem ser traduzidas por meio dessa plataforma, combinando aspectos modernos como a fotografia, com questões pós-modernas e contemporâneas, como tecnologia, digital, conectividade e mídias sociais. O período analisado nas investigações considera o surgimento desta plataforma, em 2010, e seu desenvolvimento até meados de 2020. Ao longo desse recorte temporal a fotografia ainda era o principal foco da mídia social. A partir de 2021, Adam Mosseri, um dos diretores do Instagram, afirmou que a rede não seria mais um aplicativo para compartilhar fotos, focando no entretenimento a partir de quatro eixos temáticos: criados de conteúdo, vídeos, compras e troca de mensagens (GARRETT JR, 2021). Ademais, ao buscar esse enquadramento, é necessário estabelecer um recorte amostral inicial utilizando critérios claros e buscando contemplar um volume considerável de dados que permitam inferir possíveis comportamentos culturais dentro do objeto analisado.

4.2.1 Análise dos perfis: recorte inicial

A definição da amostra dos dados coletados no Instagram considerou uma série de critérios descritos a seguir. Primeiramente, cabe ressaltar que os Jogos Tóquio 2020 foram adiados em um ano devido à pandemia da COVID-19, sendo realizados de 23 de julho a 8 de agosto de 2021. Tal fato impactou diretamente no processo de coleta, obrigando sua execução para antes das competições. Além disso, a compilação dos dados foi adiantada devido às novas políticas de proteção de dados que estavam sendo implementadas pelo Facebook (proprietário do Instagram), que resultaram no fechamento de uma série de APIs que permitiam coletas massivas de dados nas plataformas (BRUNS, 2019).

O universo total de atletas olímpicos, considerando as vagas disponíveis para nos Jogos Tóquio 2021, foi de 11.315 esportistas, entre modalidades individuais e coletivas, de 206 países, distribuídos em 339 eventos (INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE, 2020b). O primeiro critério de recorte adotado foi baseado na relevância estatística dos dados. A partir da realização de um cálculo amostral (GIL, 2008), considerando um índice de confiança de 95% de confiança e uma margem de erro de 5%, foi indicada a amostra mínima de 372 indivíduos. Todavia, o presente estudo considerou 389 atletas como sua amostra final, prevendo uma margem para possíveis falhas ou inconsistências nas coletas e dados obtidos.

Outro critério para o estabelecimento da amostra diz respeito às possibilidades comparativas baseadas nas análises visuais previamente realizadas com as imagens dos Jogos

Olímpicos Antigos (imagens de artefatos). Essa etapa foi fundamental para estabelecer os critérios complementares de seleção do *corpus* referente aos Jogos Olímpicos Modernos (imagens do Instagram), a fim de manter uma coerência entre os dados. Tendo em vista a diversidade de modalidades olímpicas modernas, foram mantidas apenas aquelas mais perenes ou semelhantes às praticadas desde as competições da Antiguidade. Logo, ao considerar as cotas para competidores individuais para os Jogos Tóquio 2020, como apresentado na Tabela 3, foram selecionadas duas modalidades específicas: atletismo e luta livre, que representaram uma parcela de 19,7% dos competidores.

Tabela 3 – Vagas por modalidades individuais para Tóquio 2020

Modalidade	Cotas	%
Atletismo	1.900	17,1%
Aquáticos	1.410	12,7%
Ciclismo	528	4,8%
Remo	526	4,7%
Judô	386	3,5%
Tiro	360	3,2%
Navegação	350	3,2%
Canoagem	328	3,0%
Ginástica	324	2,9%
Luta livre	288	2,6%
Boxe	286	2,6%
Esgrima	212	1,9%
Equestres	200	1,8%
Levantamento de peso	196	1,8%
Badminton	172	1,6%
Tênis de mesa	172	1,6%
Tênis	172	1,6%
Tiro com arco	128	1,2%
Taekwondo	128	1,2%
Golfe	120	1,1%
Triatlo	110	1,0%
Caratê*	80	0,7%
Skate*	80	0,7%
Pentatlo moderno	72	0,6%
Esportes de escalada*	40	0,4%
Surfe	40	0,4%

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do Programa Oficial Tóquio 2020 (INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE, 2020c).

*Novas modalidades provisórias.

Ao observar a Tabela 3, cabe apontar um aspecto importante: a baixa representatividade dos esportes estéticos em comparação com os propositivos (BEST, 1974). Se considerarmos os esportes compreendidos como estéticos, eles representam apenas, aproximadamente, 6% das modalidades. Entre esses estão: a *Ginástica* (2,9%); o *Nado artístico* (0,93%) e os *Saltos ornamentais* (1,22%), modalidades contempladas dentro dos esportes *Aquáticos* (12,7%) – ressaltando que a *Natação* é a modalidade aquática mais representativa nos Jogos –; o *Surfe* (0,4%) e o *Skate* (0,7%).

Além do critério histórico, que se refere às modalidades mais antigas, também foram priorizadas aquelas modalidades que já haviam realizado o maior número de eventos classificatórios até o momento da coleta, tendo em vista que o adiamento dos Jogos protelou também todo o processo seletivo dos competidores. Esse foi um dos motivos que fez com que o boxe, por exemplo, não fosse incluído na amostra. Foram, então, contemplados os melhores índices obtidos para o atletismo, entre 1 de maio de 2019 e 29 de junho 2020 (WORLD ATHLETICS, [c2021b]); e para a luta livre, entre setembro de 2019 e maio de 2020 (UNITED WORLD WRESTLING, 2021). Desse modo, foram definidas as seguintes modalidades específicas:

- a) Atletismo – Corrida: provas dos 100m, 400m e maratona;
- b) Atletismo – Saltos: em altura, com vara, em distância e triplo;
- c) Atletismo – Lançamentos: de disco e dardo;
- d) Lutas – Luta livre (Wrestling): o boxe não foi considerado já que seus eventos classificatórios, em virtude da pandemia e adiamento dos Jogos, encerram apenas em 2021, meses antes da competição olímpica (INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE, 2021).

Definidas as modalidades, a coleta dos perfis teve início. Essa etapa foi realizada manualmente, onde a partir da listagem classificatória preliminar para Tóquio 2020 (UNITED WORLD WRESTLING, 2021; WORLD ATHLETICS, [c2021b]) foram definidos os nomes dos atletas que teriam seus perfis do Instagram previamente analisados para validar a coleta final, sendo considerados aqueles com os melhores índices no momento, representando, assim, os potenciais favoritos a uma vaga nos Jogos Olímpicos. A pré-análise e seleção dos atletas considerou, exclusivamente, os perfis públicos/abertos, além de priorizar aqueles verificados pela plataforma¹⁷⁹. Tendo em vista que muitos perfis não eram verificados, foram considerados aqueles com um volume significativo de atividade, com postagens atuais e recorrentes,

¹⁷⁹ A verificação no Instagram é um selo de autenticidade do perfil concedido apenas para algumas celebridades, figuras públicas e marcas, a partir de uma análise criteriosa da empresa (INSTAGRAM, [c2021c]).

respeitando uma temática de conteúdo pertinente a sua modalidade esportiva. Foram desconsiderados perfis “suspeitos” ou “potencialmente falsos”, normalmente apresentando poucas postagens e publicações que não condiziam com suas práticas esportivas, como também um número excessivo de postagens terceirizadas de bancos de imagens, com marca-d’água de sites como o *Getty images*¹⁸⁰ – a falta de imagens aparentemente tiradas pelo próprio atleta, em bastidores por exemplo, foi um dos aspectos que potencialmente denotou um perfil não oficial.

A partir da análise de todos esses critérios foi estabelecida a amostra final, que contou com 389 perfis de atletas, entre homens e mulheres, de 86 países diferentes, caracterizando a diversificação dos dados. As informações básicas dos perfis foram coletadas com a ferramenta *Phantom Buster*¹⁸¹, armazenando dados gerais do perfil, como: nome do perfil, descrição da biografia, total de seguidores, total de postagens, se é uma conta verificada, se é uma conta *business*, entre outras¹⁸². Com essas informações foi possível realizar uma série de análises iniciais. A Tabela 4 apresenta uma descrição resumida dos dados coletados.

Tabela 4 – Descrição geral dos perfis coletados

	Total	Média
Perfis coletados	389	-
Seguidores	16.721.418	42.986
Contas verificadas	134	35,3%
Contas <i>business</i>	154	40,5%

Fonte: Elaborado pelo autor a partir das coletas no Instagram (2021).

Observa-se que a média de seguidores foi próxima de 43 mil. Contudo, os seis atletas com mais seguidores representaram cerca de 30% (aproximadamente 5 milhões de seguidores) do volume total. Dois atletas possuíam mais de 1 milhão de seguidores, o maratonista Eliud Kipchoge, com cerca de 1.2 milhões e Abdulrashid Sadulaev, da luta livre, com aproximadamente 1,08 milhões. O maratonista Mo Farah apresentou cerca de 925 mil seguidores, enquanto Jordan Burroughs (luta livre) e Caterine Ibargüen (salto em distância) superaram a marca de 600 mil seguidores. Todos os demais atletas tinham menos de 500 mil

¹⁸⁰ O *Getty images* é um banco de imagens digital que conta com mais de 200 milhões de itens, entre eles fotografias de grandes eventos mundiais, como os Jogos Olímpicos. Disponível em: <https://www.gettyimages.com.br>. Acesso em: 30 abr. 2021.

¹⁸¹ Phantom Buster é uma ferramenta de coleta de dados nas redes sociais, que oferece inúmeros *scrapers* para obter informações automaticamente em larga escala, em diversas plataformas, entre elas o Instagram. Disponível em: <https://phantombuster.com>. Acesso em 31 ago. 2020.

¹⁸² Esses dados foram coletados inicialmente durante os dias 5 e 7 de julho de 2020. Porém, foram necessárias coletas complementares após essa data. Considerando esse aspecto, além da frequente modificação e atualização das informações de perfis nas plataformas digitais, as informações apresentadas nessa etapa devem ser consideradas apenas como contextualização, tendo em vista sua volatilidade.

Tabela 5 – Marcas mencionadas na descrição biográfica dos atletas

Marca citada na biografia dos perfis (%)	Homem	Mulher
Nike	63 (16,6%)	39 (17,4%)
Adidas	37 (9,7%)	18 (8,0%)
Puma	27 (7,1%)	9 (4,0%)
Nenhuma	262 (66,6%)	160 (70,5%)

Fonte: Elaborado pelo autor a partir das coletas no Instagram.

Quase um terço dos perfis fez algum tipo de menção a uma marca, possivelmente sua patrocinadora, em sua biografia. Ao comparar os gêneros, os perfis femininos (37,4%) apresentaram mais menções a marcas que os masculinos (29,2%).

A primeira coleta dos dados contidos em cada postagem foi realizada em uma etapa posterior, utilizando um *script* de raspagem de dados em Python (ARC298, [c2020]), entre os dias 4 e 7 de dezembro de 2020. Esse *script* basicamente percorre toda a linha do tempo de uma listagem de perfis, armazenando informações das publicações como: data, nome do usuário, texto da legenda, número total de curtidas e número total de comentários. Além disso, a ferramenta também salva o arquivo da postagem (imagem ou vídeo), desconsiderando as publicações em carrossel¹⁸³. O *script* também permite executar uma atualização posterior das coletas previamente realizadas. Contudo, ao iniciar o teste desse processo complementar com um número reduzido de perfis, no dia 13 de janeiro de 2021, foi observado a incidência de erros na ferramenta de coleta durante o processamento, forçando assim sua interrupção¹⁸⁴. Todavia, alguns perfis tiveram seus dados aleatoriamente atualizados nesse período. Ao final deste processo, o total de dados coletados contou com 115.204 publicações, nos 389 perfis selecionados, com 86,1% de imagens e 13,9% de vídeos. O volume superior de imagens em relação aos vídeos corrobora com os critérios de recorte e de amostragem que consideraram apenas esse tipo de representação visual.

Foram ponderadas na análise apresentada a seguir apenas as postagens de fotografias (imagens estáticas). O banco de dados total contou com 99.163 postagens de imagens, com a primeira publicação datada em 19 de setembro de 2011. A Tabela 6 apresenta um resumo desses dados por modalidade esportiva.

¹⁸³ O carrossel é uma funcionalidade do Instagram, lançada em 2017, que permite compartilhar uma sequência de até dez fotos e vídeos em uma única publicação (COSSETTI, 2017; INSTAGRAM, [c2021a]).

¹⁸⁴ Instabilidade nos métodos automatizados de coletas é um problema recorrente, principalmente após o escândalo de vazamento de dados envolvendo o Facebook e a empresa Cambridge Analytica (VENTURINI; ROGERS, 2019). Esse acontecimento amplificou a dificuldade da coleta de dados, impossibilitando que pesquisadores acadêmicos de diversas áreas investigassem essas plataformas de forma massiva (BRUNS, 2019).

Tabela 6 – Resumo da coleta por modalidade

Modalidade	Total de perfis	Total de postagens com imagens	Média de postagens por perfil	Média de curtidas	Média de comentários
Corrida - 100m	55	13.951	253,7	2.688,8	36,2
Corrida - 400m	37	9.144	247,1	1.404,9	21,6
Corrida - Maratona	58	17.942	309,3	2.819,2	30,7
Lançamento de dardo	23	4.032	175,3	1.500,9	15,9
Lançamento de disco	26	4.712	181,2	1.212,0	13,2
Salto com vara	26	8.453	325,1	3.339,6	32,1
Salto em altura	22	5.243	238,3	1.110,6	15,5
Salto em distância	25	6.156	246,2	5.546,2	50,7
Salto triplo	25	5.119	204,8	1.755,0	34,5
Luta livre	92	24.411	265,3	3.693,8	51,2
TOTAL	389	99.163	254,9	2.824,2	35,0

Fonte: Elaborado pelo autor a partir das coletas no Instagram (2021).

É possível observar que a média geral de postagens por perfil foi de 254,9, onde os que mais publicaram foram os atletas do *Salto com vara* (325,1) e *Maratona* (309,3), destacados em vermelho. Já os que menos postaram foram do *Lançamento de dardo* (175,3) e de *Disco* (181,2). Ao verificar as modalidades que apresentaram maior média de curtidas, em cinza, se tem o *Salto em distância* (5.546,2), a *Luta livre* (3.693,8) e o *Salto com vara* (3.339,6). As modalidades com mais comentários, em amarelo, foram a *Luta livre* (51,2), o *Salto em distância* (50,7) e a *Corrida de 100 metros rasos* (36,2). Ao total, as publicações tiveram uma média de 2.824 curtidas e 35 comentários. Esses dados servem como uma apresentação e breve descrição da amostra, podendo fomentar futuros estudos, tendo em vista que a presente investigação prioriza aspectos visuais.

4.2.2 Análise visual geral

Para a Análise visual geral houve a proposição de uma série de visualizações e de análise das imagens, previamente descritas no capítulo metodológico, elaboradas a partir de três ferramentas distintas de código aberto: a) *PixPlot* (DHLAB, [c2021]); b) Redes de imagens baseadas em grafos (MINTZ, [c2019a]; MINTZ, [c2019b]); e c) *GENUS*, ferramenta autoral de análise de imagens, desenvolvida a partir da presente tese (TEIXEIRA, [c2021]).

Todas as análises apresentadas foram desenvolvidas utilizando *hardwares* convencionais e não dedicados. Devido à limitação de processamento dos dados, foi adotada uma postura experimental, tendo em vista o considerável volume de informações, onde as visualizações e as análises avançaram de acordo com a viabilidade de processamento das ferramentas. Assim, os procedimentos iniciaram com uma análise visual geral, utilizando o número máximo de elementos da amostra. Gradativamente, no decorrer da pesquisa, foram realizadas análises visuais fracionadas, reduzindo o tamanho do banco a partir de novos critérios de recortes.

O banco de imagens inicial contou com 87.730 arquivos únicos (total de arquivos de imagens salvos após o processamento do *script* de coleta). O processamento da API do Google Vision permitiu a elaboração preliminar de uma análise textual dos resultados¹⁸⁵. Nessa etapa, a ferramenta identificou 3.101 rótulos únicos, totalizando aproximadamente 875 mil aplicações, com uma média e limite de 10 rótulos por imagem. Buscando uma verificação qualitativa dos resultados, os rótulos foram ranqueados de acordo com sua frequência. Dessa forma, foi possível observar que 301 rótulos, com mais de 400 ocorrências, estavam presentes em cerca de 90% das imagens, permitindo assim uma redução significativa do número total de rótulos a serem interpretados.

A análise textual e a interpretação dos rótulos foram realizadas utilizando a ferramenta GENUS. Essa plataforma permitiu filtrar o banco de imagens a partir dos rótulos, exibindo uma visualização em mosaico das imagens que continham as etiquetas selecionadas, além do ordenamento por data, número de curtidas ou comentários. Em muitos casos, interpretar qual a temática geral de um rótulo exclusivamente a partir dos seus textos era inviável, sendo necessário buscar compreender os critérios, contextos e elementos visuais que a máquina utilizou para rotular uma imagem como “recreação/lazer”, por exemplo¹⁸⁶.

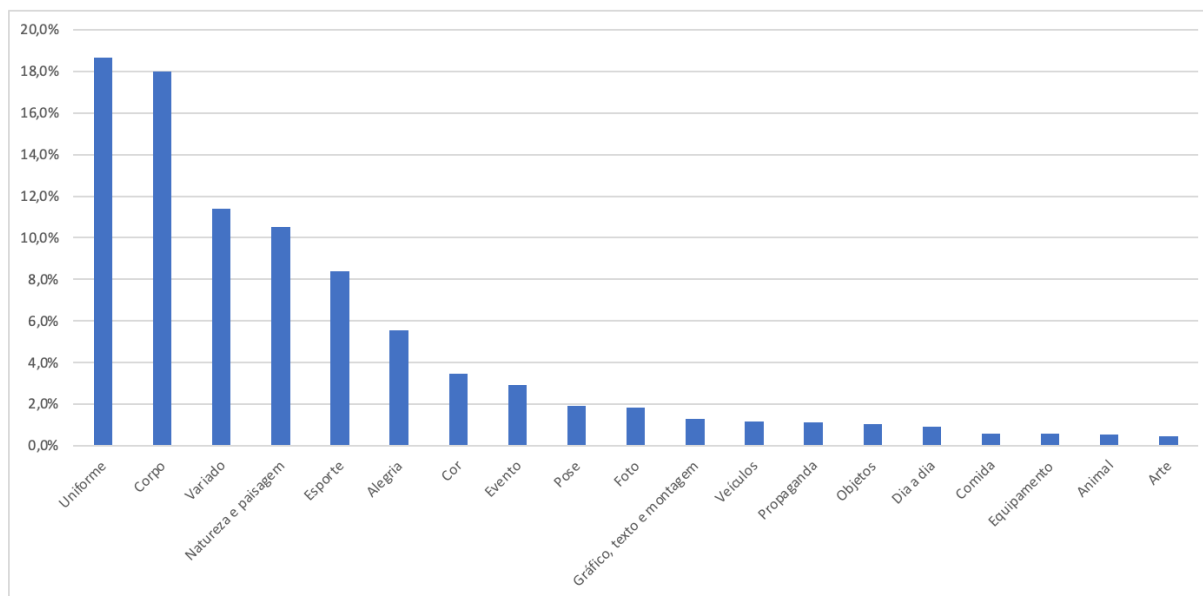
A partir da análise dos rótulos foi possível estabelecer alguns grupos categóricos mais evidentes, baseado no que foi identificado, conforme ilustra o Gráfico 3. Foram definidos como “evidentes” aqueles rótulos que continham uma definição considerada de fácil interpretação, a partir da análise das imagens. Mais de 70 rótulos foram categorizados como “variados”, já que esses continham imagens com os inúmeros tipos de contextos e de interpretações. Por exemplo, o rótulo “asfalto” apresentou, entre outros aspectos, um padrão diversificado, com imagens de

¹⁸⁵ Os rótulos apresentados pela API do Google Vision são na língua inglesa, necessitando sua tradução, gerando mais uma esfera de interpretação no processo de pesquisa.

¹⁸⁶ Nesse caso específico, os rótulos de recreação/lazer (*recreation/leisure*) continham imagens de atividade esportivas de um modo geral.

estradas, pistas de corridas, pisos de concreto, dificultando seu enquadramento em um único grupo categórico emergente. O Gráfico 3 apresenta os 20 conjuntos identificados, ordenados pelo percentual de marcações no banco de imagens.

Gráfico 3 – Conjuntos de rótulos por frequência



Fonte: Elaborado pelo autor a partir das buscas (2021).

O estabelecimento desses agrupamentos foi importante para uma primeira compreensão de como o processo de visão computacional ocorreu, permitindo a construção de um conhecimento prévio do banco de imagens, visando facilitar as análises visuais posteriores. Em um primeiro momento, chama atenção a lógica descritiva das máquinas. O processo de análise de imagens do Google Vision funciona amparado na detecção de *metadados*, conceito também conhecido como “anotação de imagens” (*image annotation*) (ZHANG; ISLAM; LU, 2012). Como já argumentado por Manovich (2020), essas ferramentas computacionais têm uma alta capacidade em detectar objetos presentes nas imagens. Nesse sentido, a detecção de peças de roupas (categoria *Uniforme*), teve um alto índice de marcações, com imagens contendo algum tipo de roupa esportiva como shorts, macacões, roupas de banho etc. Do mesmo modo, a identificação de partes do corpo humano também foi recorrente, desde ombros, pernas, braços, até estruturas corporais como músculos e articulações.

Também foram verificados conjuntos de categorias considerados subjetivos. No grupo *Alegria*, a subjetividade apareceu de forma mais superficial, pois apesar de um caráter qualitativo, foram agrupados rótulos como *sorriso* e *feliz*, que tendem a ser identificados pela máquina com certa facilidade. O mesmo aconteceu com a categoria *Evento*, onde foi possível verificar competições, eventos esportivos ou treinamentos em ambientes característicos a essas

práticas, abrangendo rótulos como *campeonato*, *evento de competição* e *entretenimento*. A categoria *Dia a dia*, apesar da maior subjetividade, apresentou validade ao analisar imagens com rótulos como *dia a dia (daytime)*, *cozinha*, *praia*, *casa de campo*, entre outros.

Essa análise prévia já apresentou indícios de determinados padrões usados nas representações imagéticas. Ao verificar os agrupamentos encontrados, pareceu haver uma polarização entre os tipos de imagem em duas vertentes: as atléticas esportivas e as “instagramáveis”, termo apropriado do conceito criado por Manovich (2016, p. 73), o “*Instagramismo*”. Ao analisar mais de 16 milhões de imagens no Instagram, o autor empregou o termo para se referir às formas visuais de compartilhamento usadas na plataforma, combinando elementos que juntos “[...] criam ‘sensibilidade’, ‘atitude’ ou ‘tonalidade particular’”¹⁸⁷, a partir de alguns aspectos e características estéticas similares. Logo, é possível argumentar que o comportamento dessa rede apresenta pontos de similaridade, com aspectos comuns explorados recorrentemente por seus usuários. Do mesmo modo, ficou evidenciada a divisão entre imagens esportivas e não esportivas, apontadas nas discussões sobre *branding* de atletas (ARAI; KO; KAPLANIDOU, 2013; DOYLE; SU; KUNKEL, 2020; GEURIN-EAGLEMAN; BURCH, 2016; SMITH; SANDERSON, 2015).

Ao segmentar as análises a partir de perfis de atletas olímpicos, a hipótese inicial indicava encontrar o tema esportivo como principal referência. Contudo, ao separar os agrupamentos categóricos, cerca de 40% das imagens continham alguma etiqueta com aspectos esportivos (aqueles com categorias essencialmente esportivas: *Uniforme*, *Esporte*, *Evento* ou *Equipamento*). Por outro lado, agrupamentos com características comuns ao que é constantemente compartilhado no Instagram (ARAI; KO; KAPLANIDOU, 2013; GEURIN-EAGLEMAN; BURCH, 2016; HU; MANIKONDA; KAMBHAMPATI, 2014; MANOVICH, [2017?]), como *Corpo*, *Foto*, *Veículos*, *Pose*, *Dia a dia*, *Comida*, *Animais*, *Arte*, *Natureza* e *Paisagem*, representaram quase 60% dos rótulos identificados no banco.

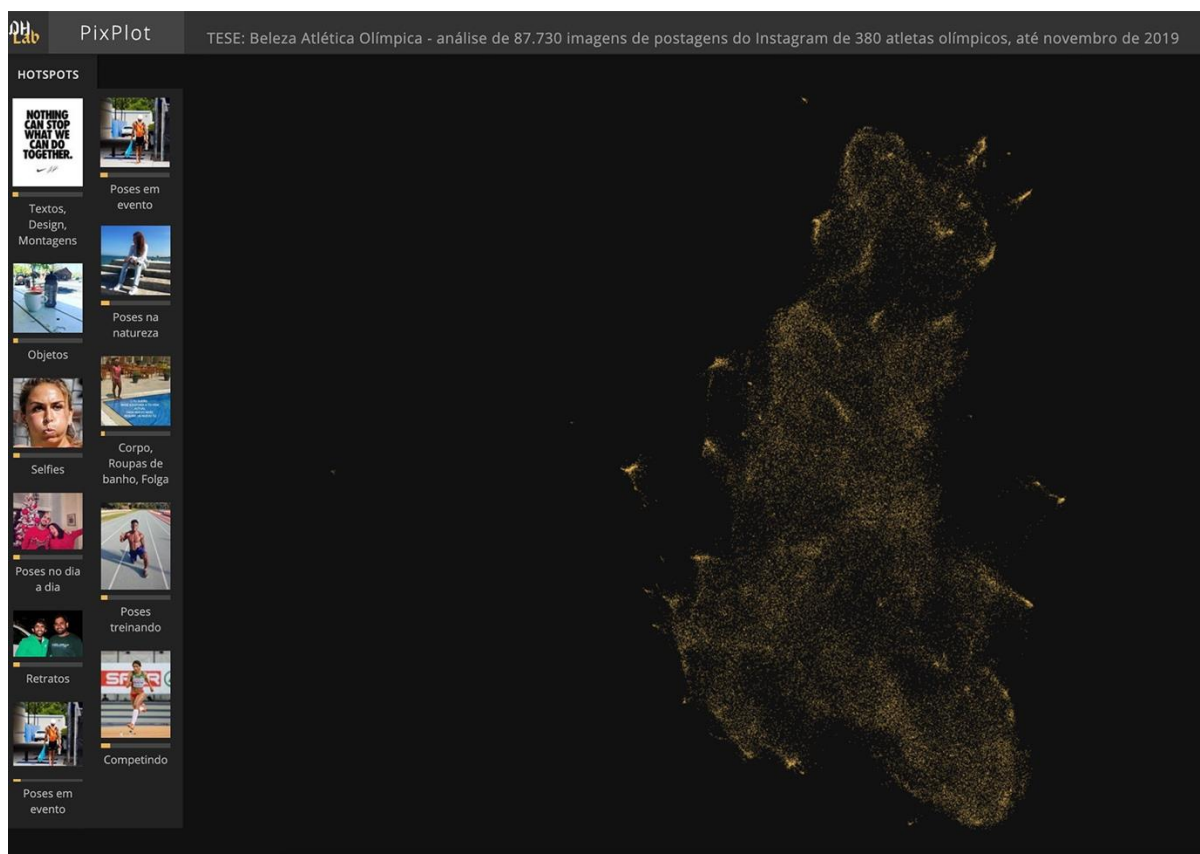
Essa primeira apreciação indica que o viés humano analítico é fundamental para uma compreensão contextual do que está sendo representado nas imagens. O nível de abstração das máquinas é insuficiente para um entendimento sólido sobre um determinado banco de imagens, ainda mais se tratando de representações atléticas nas redes sociais digitais. Contudo, como argumentado por Manovich (2020), o processamento computacional auxilia na organização dos dados, emergindo possíveis aspectos e padrões a serem aprofundados. Logo, em posse desses primeiros dados e diagnósticos, foram testadas aplicações inteligentes que gerassem

¹⁸⁷ Do original: [...] create particular “sensitivity,” “attitude,” or “tonality.”.

visualizações em massa das imagens de forma agrupada, a fim de corroborar, complementar ou contradizer o que foi inferido em uma primeira análise textual, agregando aspectos visuais e interpretativos inerentes ao tema.

Antes de utilizar os rótulos previamente encontrados no processamento de imagens do Google Vision para a geração de visualizações, foi proposta uma análise diferente, utilizando outra lógica processual de visão computacional, o *PixPlot* (dissertado previamente no capítulo 3.1.2.4). Essa abordagem procurou complementar as análises textuais prévias, a partir de outro tipo de processamento (que não utilização da rotulagem do Google Vision), permitindo uma comparação e uma validação dos resultados obtidos, gerando um mapa imagético do mesmo banco de imagens, conforme a Figura 29.

Figura 29 – *PixPlot*: análise geral



Fonte: Montagem elaborada pelo autor em 2021, a partir das coletas no Instagram com o *PixPlot*.¹⁸⁸

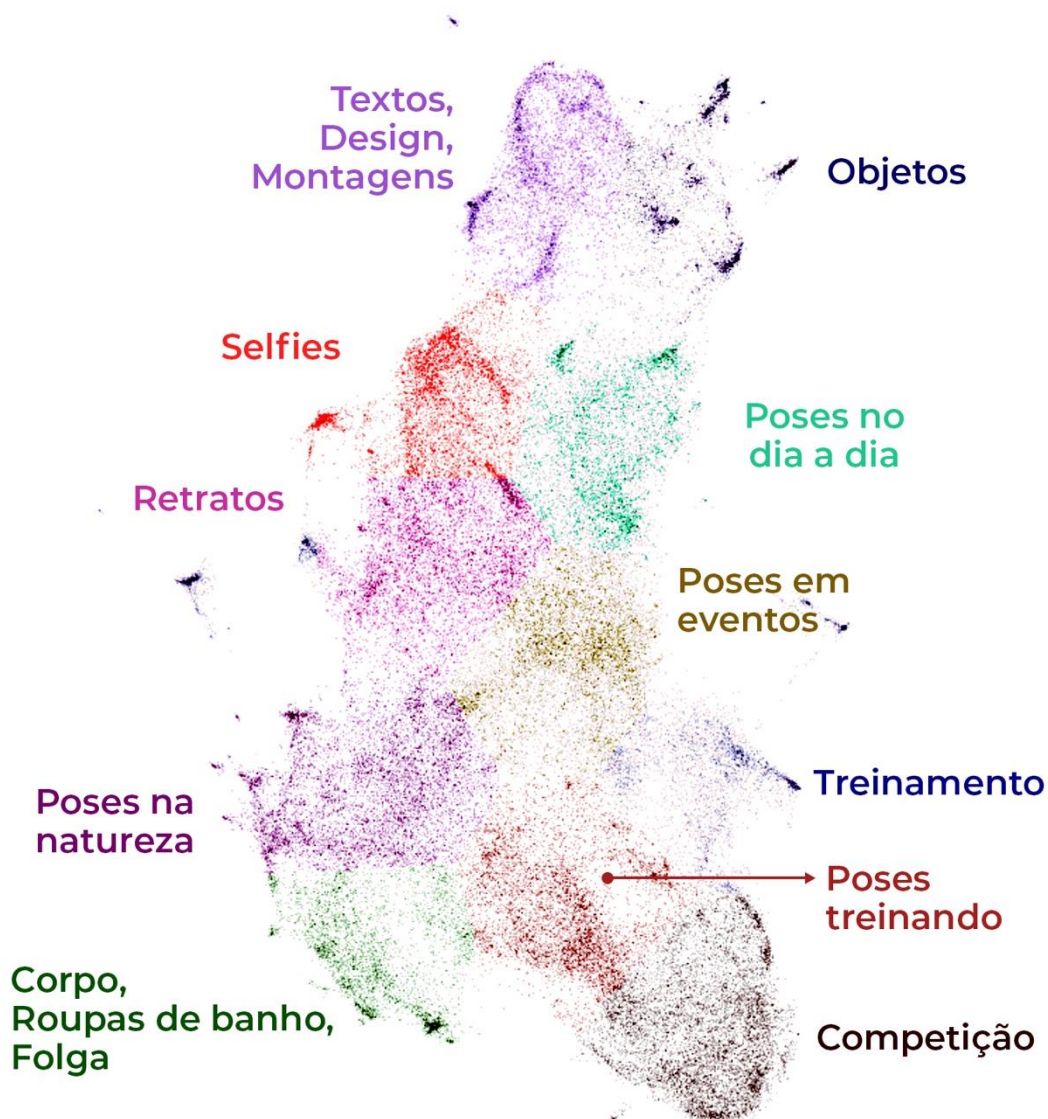
O *PixPlot*, além de criar um mapa distribuindo as imagens geograficamente por similaridade, automaticamente identificou dez agrupamentos¹⁸⁹ (*hotspots*) de destaque a partir

¹⁸⁸ Disponível em: <https://www.ocarlosteixeira.com.br/tese/pixplot>. Acesso em: 30 ago. 2021.

¹⁸⁹ O *PixPlot* apresenta um limite de dez agrupamentos. Contudo, a ferramenta permite identificar outros grupos manualmente. No caso apresentado na Figura 29 foi encontrado um novo agrupamento chamado de *Treinamento*.

do processamento. Ao observar de forma qualitativa as imagens destes conjuntos, foi possível nomeá-los de acordo com as principais características identificadas. Para uma melhor visualização estática (não interativa), foi elaborada a Figura 30, a partir da manipulação do gráfico no Photoshop, colorindo os agrupamentos.

Figura 30 – *PixPlot*: análise geral (conjuntos)



Fonte: Montagem elaborada pelo autor em 2021, a partir das coletas no Instagram e análise no *Pixplot*, utilizando o *software* Photoshop.

A posição dos grupos no mapa (Figura 30) apresentou uma lógica. No topo, foram concentradas as imagens que envolveram elementos estéticos onde a presença dos atletas não foi o principal aspecto visual identificado. *Texto, design e montagens* apresentaram postagens com algum tipo de manipulação gráfica, seja inserindo textos, modificando fotografias ou criando algum tipo de *layout* gráfico. O grupo *Objetos* continha imagens com elementos não

humanos¹⁹⁰ (LATOUR, 1994), podendo estar ter relação, de algum modo, ao esporte (como medalhas, troféus, equipamentos ou uniformes, por exemplo) ou não (como animais, bebidas, comidas, entre outros). Esses dois conjuntos foram facilmente identificados por tratarem de temas considerados objetivos, contendo assuntos¹⁹¹ que as máquinas conseguem detectar com baixa margem de erro.

Os demais agrupamentos apresentaram uma maior complexidade de definição, tendo em vista tratarem de imagens com temáticas subjetivas, interpretativas e com conteúdos de difícil detecção. Apesar da dificuldade, foi possível identificar padrões gerais em cada um desses conjuntos. Seguindo no mapa (Figura 30), os conjuntos *Selfies* e *Retratos* continham imagens onde o foco eram as pessoas, normalmente com um plano fechado, enfatizando o atleta, sendo o enquadramento seu principal aspecto diferencial. As *Selfies* foram definidas não obrigatoriamente como aquelas fotografias tiradas pelo próprio fotógrafo, mas por aquelas que apresentaram um ângulo e enquadramento que remetesse visualmente a essa estética. Essa lógica é similar à utilizada no projeto *Selfiecity* (MANOVICH; TIFENTALE, 2015), no qual as *selfies* eram identificadas como imagens com enquadramentos próximos ao Primeiríssimo Primeiro Plano, utilizado no cinema (GERBASE, 2012). Já os *Retratos*, mostravam imagens com planos mais abertos, que remetiam aos Planos Médios cinematográficos (GERBASE, 2012), enfatizando o rosto em detrimento ao corpo. Respeitando essa lógica, foram encontrados grupos de imagens definidos como tipos de “poses”, onde os planos abertos, além de mostrarem algum comportamento ou expressão corporal, permitiam uma análise mais subjetiva e contextual do que estava sendo representado, avançando para além da imagem do atleta exclusivamente.

Poses no dia a dia apresentaram imagens dos atletas realizando atividades, em sua maior parte, além da prática esportiva, mostrando cenas de sua rotina, sentados no sofá ou em outros ambientes, por vezes acompanhados de outras pessoas como família, filhos etc. Essas imagens, de um modo geral, representavam a vida dos atletas fora da prática esportiva e de sua profissão. Esse conjunto se localiza geograficamente próximo aos *Objetos*, pois, muitas vezes, algum elemento desse tipo foi identificado na foto. Já *Poses na natureza* apareceu próximo aos *Retratos*, do lado oposto do mapa, tendo em vista que a maior parte dessas imagens foram representações dos atletas em algum local normalmente ao ar livre, com muito verde ou água,

¹⁹⁰ Latour (1994) define como não humanos, tudo aquilo que não é humano, contemplando objetos, máquinas ou mesmo animais e outros seres vivos.

¹⁹¹ Assunto é o termo utilizado para se referir àquilo que está sendo fotografado, seja objeto, pessoa, animal ou paisagem, ou seja, o conteúdo ou descrição do que a foto contém (RODRIGUES, 2007).

parados em frente à câmera, com pouca relação direta com a prática esportiva. Nesse mesmo caminho, ficaram as imagens de *Corpo, roupa de banho e folga*. Esse agrupamento, um pouco mais amplo, foi mais subjetivo, mas invariavelmente, na maior parte das imagens, mostrava uma combinação dos corpos dos atletas, com pouca roupa (por vezes trajes de banho), posando em ambientes com água, como, por exemplo, uma praia – justificando a proximidade com o grupo das *poses na natureza* –, ou uma piscina, enfatizando momentos de descontração ou relaxamento (igualmente desvinculados ao esporte), representando, da mesma forma, uma ideia de férias, folga ou descanso. Esses aspectos se aproximam da dimensão chamada de “fora dos palcos” (*offstage*), proposta por Doyle, Su e Kunkel (2020).

Por fim, os quatro últimos conjuntos temáticos representaram a prática e a atividade esportiva dos atletas. *Poses em eventos* remeteu às imagens dos atletas, normalmente acompanhados por treinadores ou colegas, por exemplo, em eventos esportivos de um modo geral, podendo tratar desde competições ou premiações até treinamentos ou acontecimentos não oficiais. Foram, em sua maioria, representações dos atletas relacionados, mesmo que superficialmente, a algum evento associado à sua atividade esportiva. *Poses treinando* continham fotografias dos atletas em ginásios ou pistas de atletismo, normalmente sozinhos, sem vestir uniformes “formais” (com aspecto de competição), sem muitas pessoas ao redor ou sem algum tipo de elemento que permitisse caracterizar a atividade como oficial/institucional. Pode ser ressaltado que esse grupo temático representou tipos de treinamentos específicos, ou seja, aqueles diretamente ligados à modalidade praticada pelo atleta. Já *Treinamentos* foram caracterizados por atividades físicas mais genéricas, grande parte em academias, onde o atleta executava uma preparação simulando sua modalidade esportiva ou, simplesmente, um exercício físico, como musculação ou levantamento de peso, por exemplo. Foi comum nessas imagens o personagem fotografado não estar posando ou olhando diretamente para a câmera, mas realizando sua atividade normalmente. No grupo *Competição*, foram reunidas imagens que mostraram atletas uniformizados, praticando atividades físicas em ambientes específicos (ginásios ou estádios), normalmente, com plateia ou algum tipo de infraestrutura que indicava se tratar de um possível evento esportivo, permitindo, assim, inferir ser uma competição organizada.

Na Figura 31 são apresentados exemplos de postagens que ilustram os tipos de imagens de cada conjunto. É importante destacar que esses agrupamentos indicam determinados padrões interpretativos, onde, invariavelmente, existem imagens divergentes que, a partir da análise visual qualitativa, podem não se enquadrar em um determinado conjunto. Contudo, foi possível

identificar padrões e elementos comuns nos agrupamentos que indicam tendências, permitindo nomear suas temáticas.

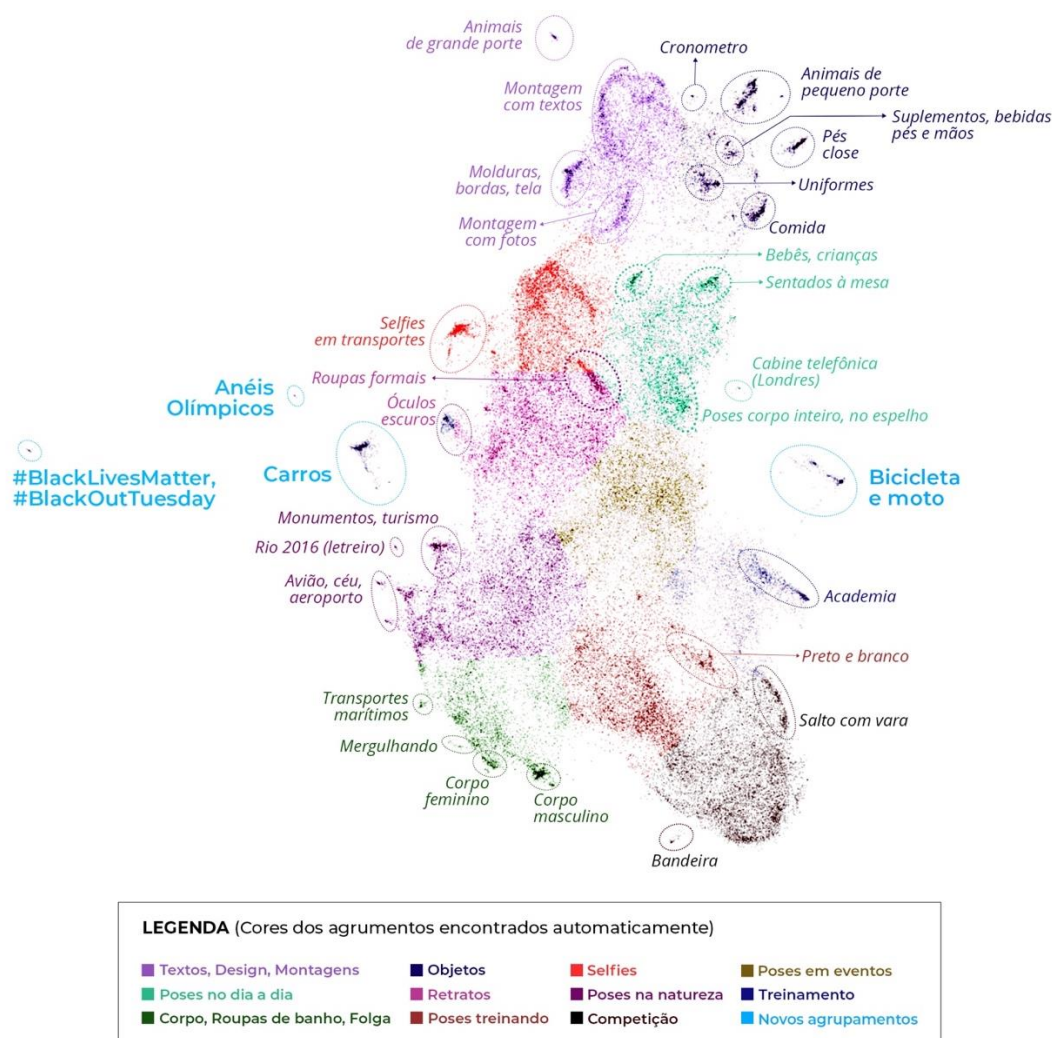
Figura 31 – *PixPlot*: análise geral (exemplos dos conjuntos)



Fonte: Montagem elaborada pelo autor em 2021, a partir das coletas no Instagram.

Cabe ressaltar que, além dos agrupamentos identificados automaticamente pela ferramenta, o processo de análise visual interativa na plataforma permitiu encontrar novos conjuntos temáticos, além de possibilitar desdobramentos em subconjuntos. A partir da manipulação do mapa imagético no Photoshop, colorindo os agrupamentos para diferenciá-los, foi possível verificar pontos de coloração realçada, onde quanto mais similares as imagens, maior sua concentração, como apresentado na Figura 32¹⁹², ampliando assim as interpretações. O *PixPlot* disponibiliza uma ferramenta de seleção e de visualização de imagens em uma área específica, permitindo, deste modo, a interpretação visual qualitativa e a identificação de novas temáticas nos grupos.

Figura 32 – *PixPlot*: análise geral (subconjuntos)



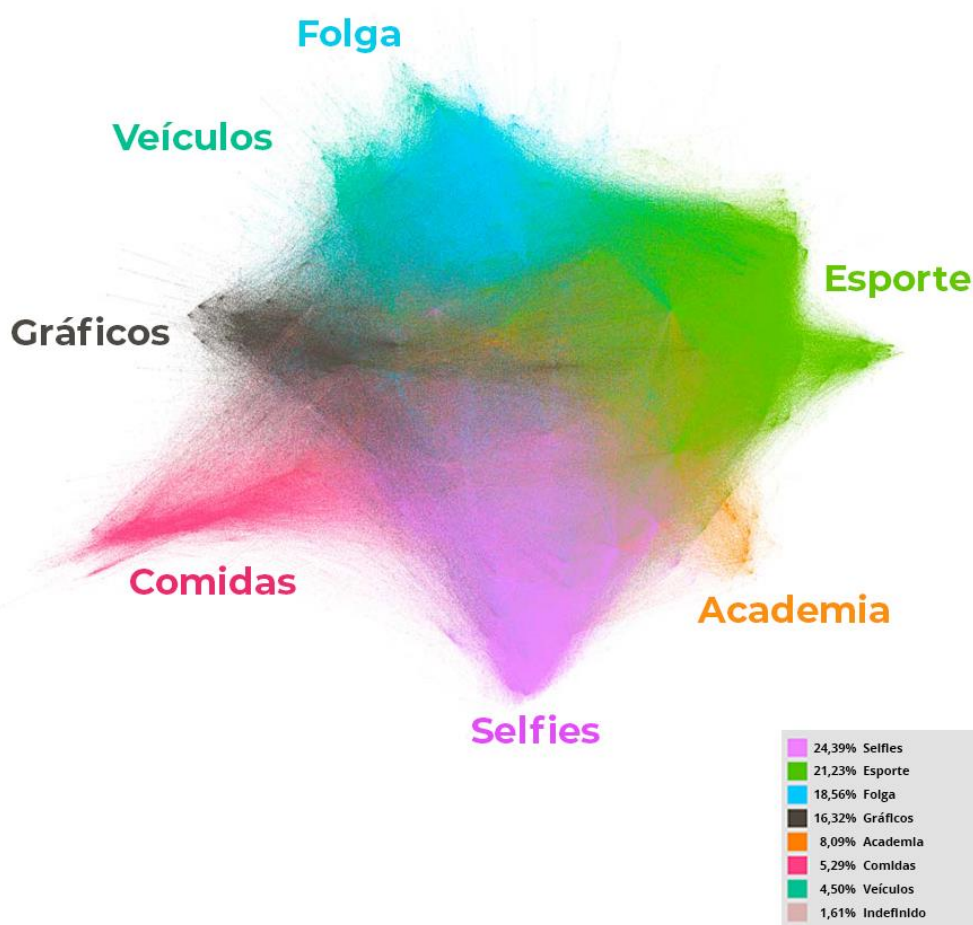
Fonte: Montagem elaborada pelo autor em 2021, a partir das coletas no Instagram e análise no *Pixplot*, utilizando o *software* Photoshop.

¹⁹² Nesta figura foram preservadas as cores dos conjuntos maiores (encontrados na Figura 30 e descritos na legenda) buscando indicar os principais subgrupos temáticos encontrados.

Os pontos de concentração de imagens identificados permitiram observar subgrupos que especificaram e detalharam os agrupamentos gerais. Cabe destacar entre os aspectos não esportivos explorados elementos como: *animais, comida, meios de transporte (carros, bicicletas, motos, avião, transportes marítimos), monumentos turísticos*, entre outros. Junto aos elementos esportivos foram encontrados *cronometro, uniformes, anéis olímpicos, letreiro Rio 2016, academia*, por exemplo.

A partir das análises textuais, da interpretação dos rótulos do Google Vision, assim como do mapa de imagens do *PixPlot*, foi realizada uma última visualização, utilizando grafos de imagens a partir dos resultados do Google Vision, visando validar e complementar o que foi encontrado até então. A Figura 33 apresenta o grafo gerado a partir dos rótulos do Google Vision, utilizando um método de distribuição e de modularidade (MINTZ, [c2019b]), que permitiu encontrar oito agrupamentos na rede. Os agrupamentos foram identificados automaticamente, tendo sua validação visual para a identificação e a definição dos grupos temáticos.

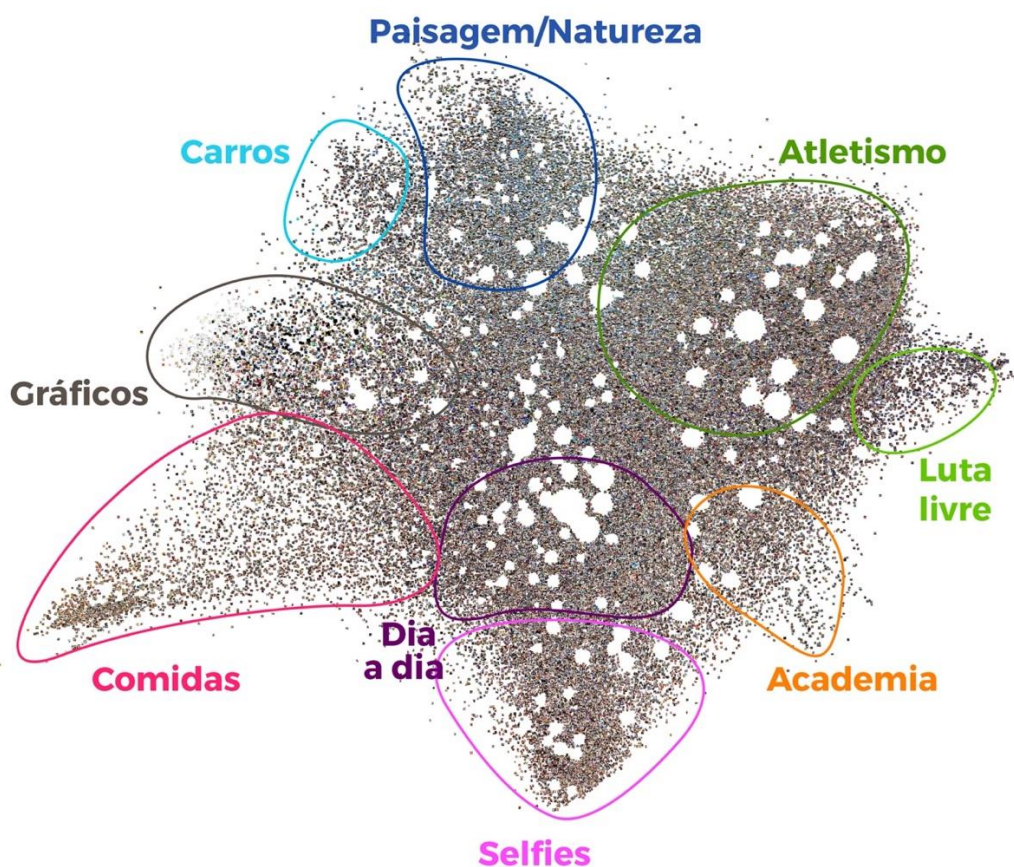
Figura 33 – Grafo: análise geral (conjuntos)



Fonte: Montagem elaborada pelo autor em 2021, a partir das coletas no Instagram, utilizando o *script* Memespector (MINTZ, [c2019b]) e o *software* Gephi.

O grafo (Figura 33) indica o percentual de distribuição de cada agrupamento, no qual, ao considerar *Esporte* e *Academia* como classes com relação esportiva direta, menos de 30% das imagens dos atletas se referiam de forma mais objetiva ao esporte. Os conjuntos encontrados no grafo, apesar de um formato diferente do *PixPlot*, apresentaram características similares aquelas previamente investigadas. De todo o modo, na Figura 34, foram exibidos os desdobramentos identificados a partir da plotagem das imagens dentro do grafo.

Figura 34 – Grafo de imagens: análise geral (conjuntos)



Fonte: Montagem elaborada pelo autor em 2021, a partir das coletas no Instagram, utilizando o *script* Image-network plotter (MINTZ, [c2019a])¹⁹³.

Diferentemente do mapa gerado pelo *PixPlot* (Figura 30), o enquadramento das fotos não apareceu como um critério relevante na organização e na distribuição do grafo. Ao considerar os rótulos do Google Vision, a temática estabelecida a partir dos tipos de conteúdo presentes nas imagens pareceu determinar os agrupamentos. Contudo, o resultado geral apresentou padrões similares à análise anterior. Os conjuntos considerados esportivos

¹⁹³ O grafo em alta resolução para ampliação e visualização das imagens pode ser obtido em: <https://bit.ly/grafostese>. Para a navegação eficaz na imagem é indicado um computador com uma placa de vídeo dedicada e de qualidade tendo em vista o peso e tamanho elevado dos arquivos.

(*Atletismo, Luta livre e Academia*) foram menores se comparados aos aspectos “instagramáveis” e não esportivos, como *Selfies, Dia a dia, Comidas, Gráficos, Carros, Paisagem e Natureza*.

Portanto, as análises gerais indicaram a existência de duas linhas visuais distintas: a) *Atlética*, focando em uma estética predominantemente esportiva, com imagens de competições, treinamentos, exercícios ou práticas esportivas; b) *Instagramável/não esportiva*, na qual a mídia social Instagram reforçou sua cultura própria, que pareceu ser replicada no comportamento das postagens dos atletas na plataforma, com imagens de *selfies*, comidas, estilo de vida, e outros aspectos pertencentes à cultura do Instagram. Ao final, foi possível inferir uma tendência de sobreposição dos “aspectos instagramáveis” em relação aos aspectos atléticos, reforçando resultados similares constatados em outros estudos que relacionam esportes, atletas e Instagram (ARAI; KO; KAPLANIDOU, 2013; DOYLE; SU; KUNKEL, 2020; GEURIN-EAGLEMAN; BURCH, 2016; SMITH; SANDERSON, 2015).

A análise também apresentou um fator computacional importante: o volume massivo de imagens prejudicou consideravelmente o processamento, seja na construção de grafos e mapas, como na detecção e interpretação dos rótulos encontrados. Os *hardwares* utilizados para a manipulação dos dados e arquivos foram insuficientes, comprometendo a utilização eficiente das ferramentas, principalmente, pela lentidão gerada pela interação e navegação. Além disso, a quantidade elevada de imagens restringiu a elaboração de visualizações que facilitassem a interpretação dos dados. Assim, foram propostos “recortes estratégicos fracionados”, buscando possibilitar a construção de visualizações e de dados que permitissem novas análises e interpretações qualitativas mais aprofundadas, com um funcionamento interativo das ferramentas mais adequado.

4.2.3 Análise visual fracionada

A estratégia de fracionamento, a partir de recortes específicos, teve como pretensão facilitar as análises, assim como viabilizar interpretações mais elaboradas e menos generalistas. A adoção desses critérios de recorte invariavelmente levou em consideração o principal aspecto da pesquisa: a Beleza Atlética Olímpica, considerando a base conceitual apresentada previamente. Por consequência, foram elaboradas uma série de análises fracionadas a partir de possíveis aspectos representativos identificados no processamento computacional das imagens.

O primeiro recorte, a partir do banco total (87.730 imagens), foi concebido utilizando apenas os rótulos considerados esportivos. Gradualmente, foram adotados recortes mais

específicos considerando os aspectos encontrados preliminarmente na compreensão das origens da Beleza Atlética Olímpica antiga (capítulo 4.1.2) e das categorias presentes em suas representações: artístico, vencedor e econômico (Figura 26). A metodologia de análise dos fracionamentos visou manter a lógica aplicada nas análises gerais, com a investigação textual dos rótulos do Google Vision, interpretados a partir dos mosaicos gerados no GENUS, seguindo para o processamento do mapa imagético no *PixPlot*. Para os bancos fracionados com volume acima de 10 mil imagens, foi proposta também a geração do grafo de imagens, novamente a partir dos rótulos do Google Vision, a fim de estabelecer um comparativo e uma validação das interpretações, considerando o extenso volume de dados.

4.2.3.1 *Análise das imagens rotuladas como Esportivas*

A Beleza Atlética Olímpica, necessariamente coloca o esporte como tema central das representações. Sendo assim, as imagens consideradas “instagramáveis” ocupavam um papel secundário no processo. Portanto, o primeiro recorte buscou analisar as imagens com rótulos que representassem, prioritariamente, relação com o âmbito esportivo. Para isso, foi realizado um agrupamento categórico emergente com as marcações que indicavam de maneira direta alguma referência à prática esportiva. Para a interpretação dos rótulos selecionados, foi utilizada a plataforma GENUS, que permitiu visualizar um mosaico com exemplos de imagens de cada rótulo, facilitando suas interpretações¹⁹⁴. No total, 45 rótulos apresentaram possíveis interpretações associativas ao âmbito esportivo, indicados na Tabela 7, resultando em um banco de 29.244 imagens.

Cabe ressaltar que esses rótulos foram validados posteriormente, já que devido ao volume extenso de dados, não foi possível carregar as mais de 87 mil imagens coletadas no GENUS, já que bancos muito extensos impediram um funcionamento eficaz da plataforma, impossibilitando a filtragem e a geração de visualizações interativas. A validação posterior foi realizada com as 29.244 imagens consideradas esportivas, que continham uma série de outros rótulos, viabilizando assim sua interpretação. Essa dinâmica foi considerada satisfatória por contemplar uma variedade e diversidade suficiente de rótulos e de imagens para uma apreciação e interpretação visual. Ademais, a validação visual dos rótulos contribuiu de forma mais efetiva para a exclusão do que para a inserção de novas etiquetas, fato que pode ser observado ao visualizar a clareza interpretativa e a literalidade dos termos considerados (Tabela 7).

¹⁹⁴ O projeto pode ser acessado de forma interativa, permitindo a utilização de filtros e de ordenamentos pelo link: <https://www.ocarlosteixeira.com.br/genus/projetos/mosaico/12>. Acesso em: 1 fev. 2022.

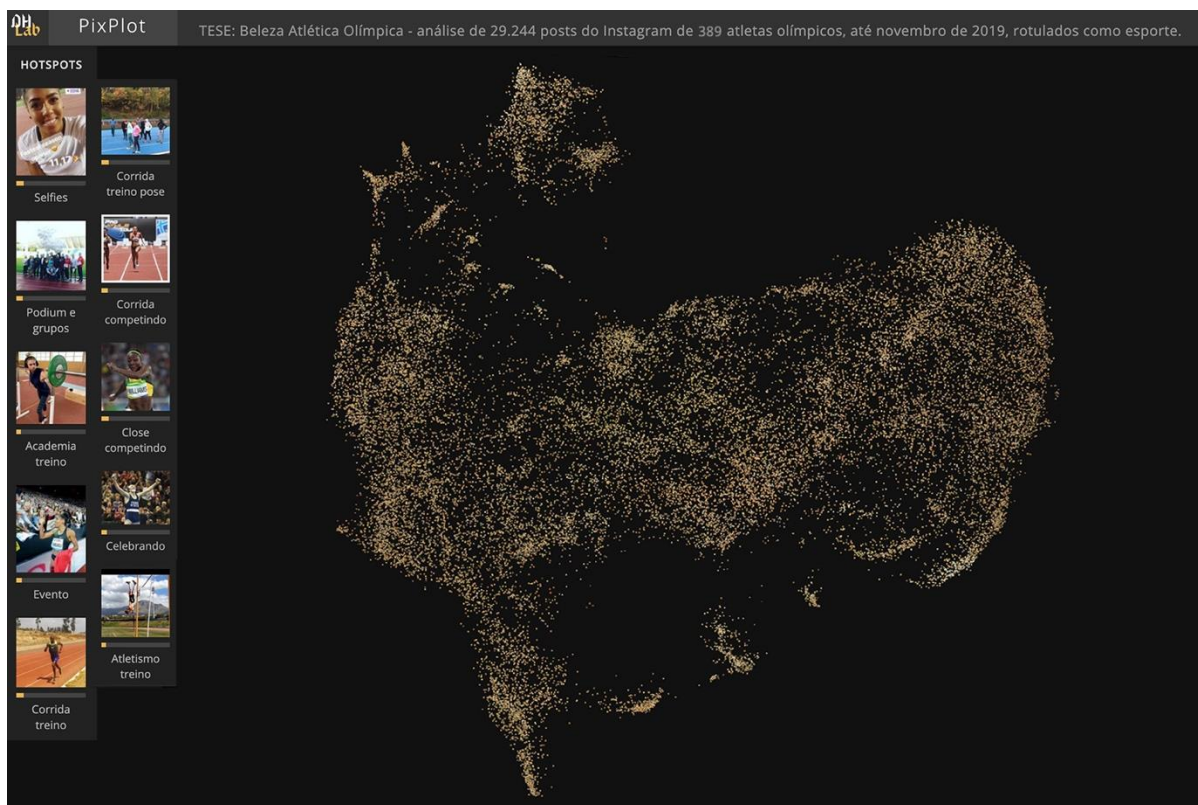
Tabela 7 – Rótulos inferentes aos aspectos *Esportivos*

Rótulos traduzidos	Rótulos originais	Frequência de aplicação
Atleta	<i>Athlete</i>	4.501
Atletismo	<i>Athletics</i>	8.408
Atletismo	<i>Track and field athletics</i>	7.959
Boxeador	<i>Boxer</i>	18
Campeonato	<i>Championship</i>	3.077
Corrida	<i>Racing</i>	949
Corrida	<i>Running</i>	1.214
Corrida de meia distância	<i>Middle-distance running</i>	628
Equipamentos esportivos	<i>Sports equipment</i>	5.024
Equipe	<i>Team</i>	1.656
Escalada esportiva	<i>Sport climbing</i>	1
Esporte com bicicleta	<i>Cycle sport</i>	2
Esporte de combate	<i>Combat sport</i>	1.119
Esporte de contato	<i>Contact sport</i>	505
Esporte de inverno	<i>Winter sport</i>	40
Esporte de raquete	<i>Racquet sport</i>	218
Esporte equestre	<i>Equestrian sport</i>	7
Esporte radical	<i>Extreme sport</i>	8
Esportes	<i>Sports</i>	22.452
Esportes aéreos	<i>Air sports</i>	4
Esportes com bastão e bola	<i>Stick and Ball Sports</i>	2
Esportes com rede	<i>Net sports</i>	280
Esportes de combate	<i>Striking combat sports</i>	446
Esportes de precisão	<i>Precision sports</i>	10
Esportes de resistência	<i>Endurance sports</i>	22
Esportes de rua	<i>Street sports</i>	1
Esportes individuais	<i>Individual sports</i>	4
Evento de competição	<i>Competition Event</i>	5.902
Evento multiesportivo	<i>Multi-sport event</i>	2.205
Exercício	<i>Exercise</i>	4.437
Fisiculturista	<i>Bodybuilder</i>	461
Jogador	<i>Player</i>	10.879
Jogo de bola	<i>Ball game</i>	987
Luta livre	<i>Wrestling</i>	1.702
Luta livre	<i>Folk wrestling</i>	842
Lutando	<i>Grappling</i>	752
Musculação	<i>Bodybuilding</i>	519
Pista de corrida	<i>Race track</i>	1.214
Praticar esportes	<i>Playing sports</i>	1.157
Quadratlo	<i>Quadrathlon</i>	1.185
Roller (Patins)	<i>Roller sport</i>	8
Tênis de luta	<i>Wrestling shoe</i>	588
Time esportivo	<i>Team sport</i>	738
Tiro com arco	<i>Archery</i>	3
Treino de musculação	<i>Weight training</i>	420

Fonte: Elaborada pelo autor a partir dos rótulos obtidos no Google Vision (2021).

A partir desse recorte amostral foi realizado o processamento das imagens no *PixPlot* gerando o mapa apresentado na Figura 35.

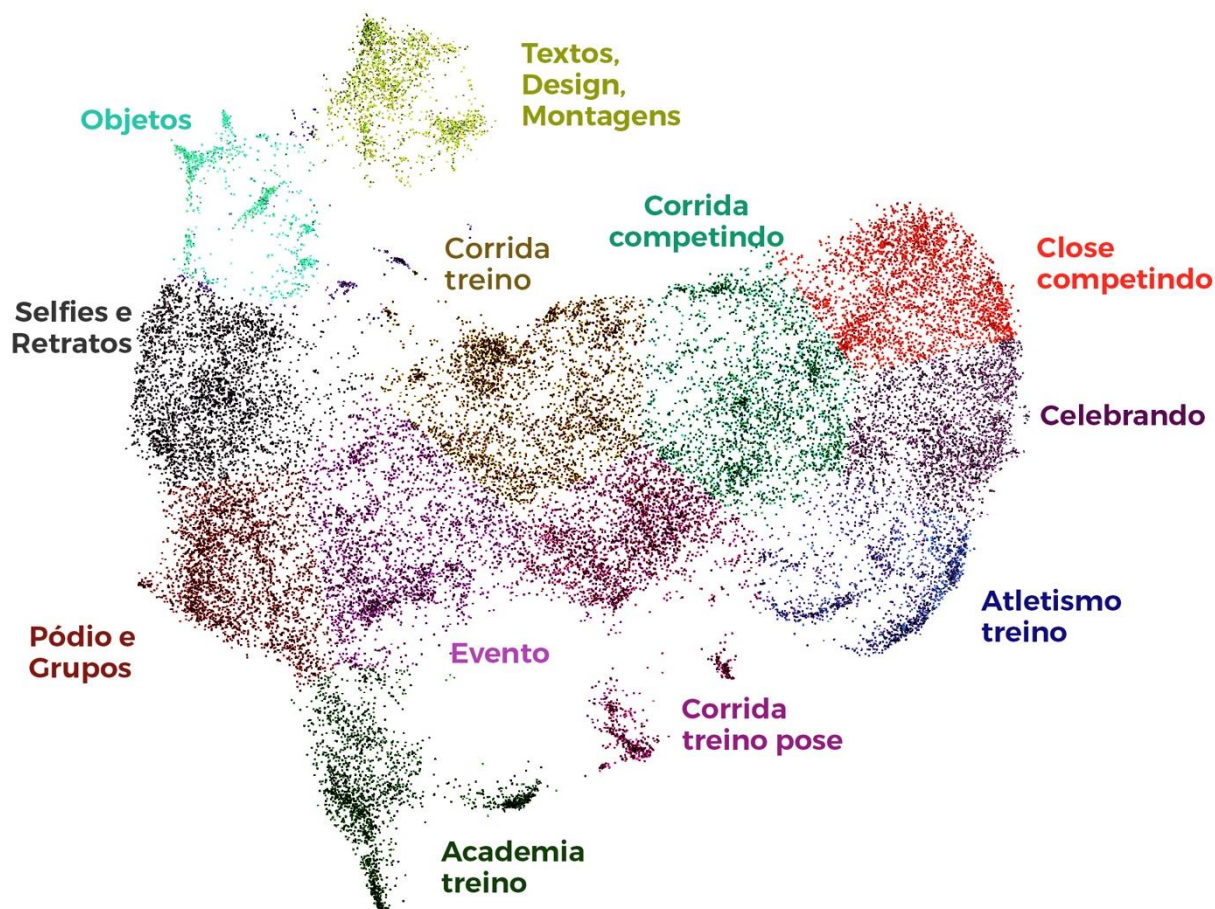
Figura 35 – *PixPlot*: análise dos rótulos esportivos (visão geral)



Fonte: Montagem elaborada pelo autor em 2021, a partir das coletas no Instagram.¹⁹⁵

Foram encontrados automaticamente dez agrupamentos, contudo, a partir da análise visual, esses grupos foram nomeados, reorganizados e complementados, agregando áreas não contempladas automaticamente pela ferramenta. Após a manipulação do mapa imagético no Photoshop, foi elaborada uma visualização estática dos conjuntos, como apresentado na Figura 36.

¹⁹⁵ Disponível em: <https://www.ocarlosteixeira.com.br/tese/pixplot30k>. Acesso em: 30 ago. 2021.

Figura 36 – *PixPlot*: análise dos rótulos esportivos (conjuntos)

Fonte: Montagem elaborada pelo autor em 2021, a partir das coletas no Instagram e análise no *Pixplot*, utilizando o *software* Photoshop.

Essa nova visualização do mapa, apesar de tratar dos mesmos dados previamente utilizados, permitiu uma ampliação dos resultados encontrados na análise anterior, possibilitando interpretações complementares com maior profundidade analítica. A Figura 37 mostra exemplos de cada um dos conjuntos identificados.

Figura 37 – PixPlot: análise geral (exemplos de conjuntos)



Fonte: Montagem elaborada pelo autor em 2021, a partir das coletas no Instagram.

As *Selfies e retratos* permaneceram como um ponto recorrente, reforçando o entendimento inicial da herança estética e cultural característica do Instagram, contemplando enquadramentos em primeiro plano, similares aos apontados na análise geral. Contudo, os demais agrupamentos ampliaram o entendimento das representações esportivas. *Pódio e grupos* combinaram imagens que retratavam atletas reunidos, por vezes em pódios e cerimônias de premiação ou apenas juntos fazendo um registro de um encontro, provavelmente, proporcionado pelo esporte. Eventualmente, não ficou claro se essas imagens tratavam de uma competição, um treinamento ou uma situação ocasional.

Os outros agrupamentos puderam ser divididos em dois temas centrais: treinamento e competição. As imagens com características de treinamento foram separadas em segmentos de acordo com os padrões identificados. *Academia treino* mostraram atletas em treinos não diretamente relacionados a alguma modalidade esportiva, recorrentemente na academia. Em *Corrida treino*, os atletas estavam, normalmente, em locais diferentes das tradicionais pistas de corrida, não uniformizados ou sem nenhum indicativo que representasse uma competição oficial (como juízes, torcidas etc.), por vezes, mesclando-se com uma atividade de lazer. O conjunto *Corrida treino pose* foi similar ao anterior, contudo, frequentemente em locais característicos do esporte, como pistas ou ginásios, misturados também com outras modalidades. Por fim, o agrupamento *Atletismo treino* não continha elementos característicos de um evento oficial (uniforme, torcida, juízes), mas retratava atividades práticas das modalidades além da corrida (saltos e arremessos), em locais específicos para essas modalidades.

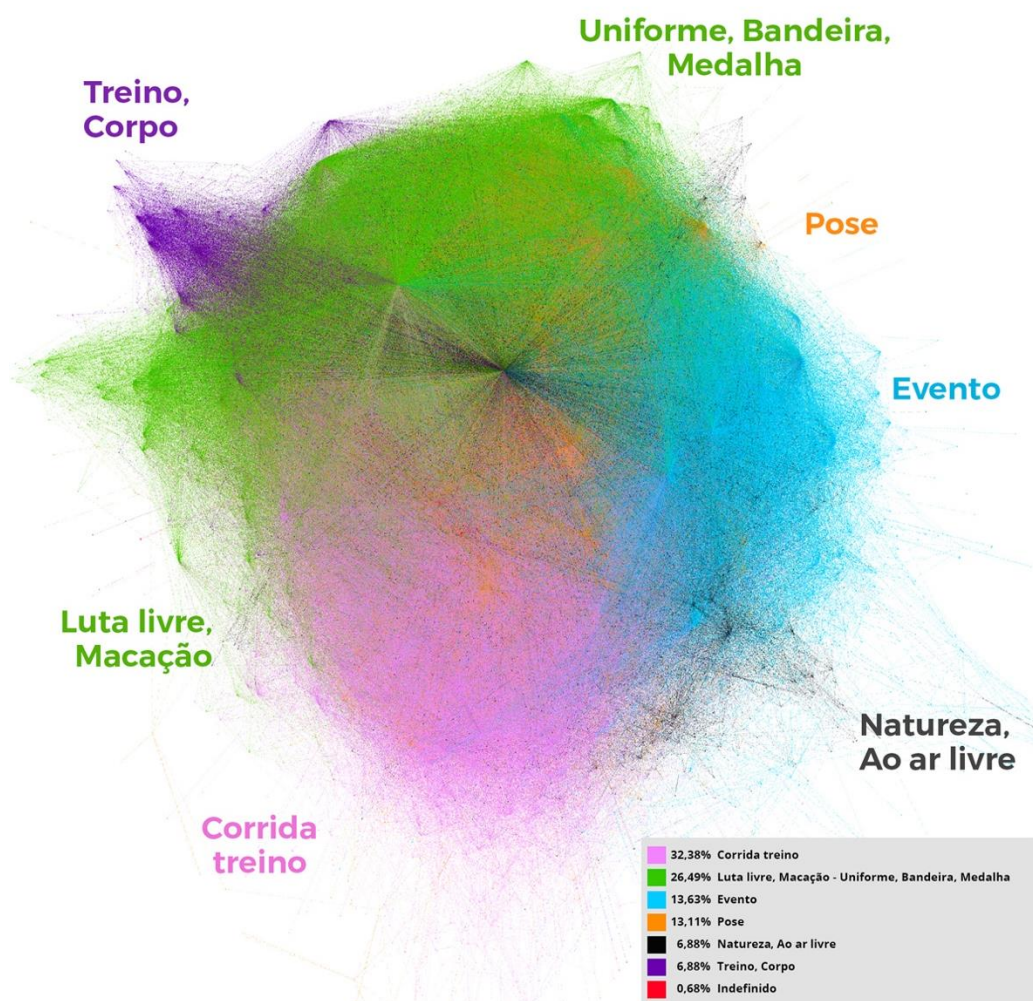
As outras imagens incluíam elementos que permitiram inferir ser um evento ou competição oficial. O agrupamento *Evento* mostrava estádios lotados, plateias, pódios, telas com cronômetros e resultados, atletas uniformizados e identificados, de diversas modalidades, indicando, sobretudo, um caráter de “acontecimento oficial/institucional”. As mesmas características estão nas imagens de *Corrida competindo*, porém, focando prioritariamente em eventos dessa natureza. O mesmo se aplicou ao *Close competindo* que, apenas modificando o enquadramento, enfatizou planos fechados com a expressão facial do atleta, em quaisquer modalidades. Por último, as imagens *Celebrando* apresentaram expressões de alegria e de emoção em possíveis conquistas, com atletas de braços erguidos, mostrando medalhas e troféus, segurando bandeiras de seus países, gritando, chorando ou acenando.

Ainda dentro da temática competições, foram identificados grupos ligados à prática esportiva. Os *Objetos* invariavelmente enfatizavam o caráter da competição, principalmente, com uniformes com identificação de eventos e bandeiras. Já *Textos, design, montagens*, em

grande parte, continham postagens com elementos gráficos anunciando atletas e sua participação em eventos, conquistas ou algum tipo de divulgação promocional.

Em virtude do volume ainda elevado de imagens que integraram o banco esportivo, foi realizada uma análise de grafos a partir do processamento dos rótulos no Google Vision (MINTZ, [c2019b]), conforme Figura 38. Essa etapa foi executada para maior validação e ampliação dos resultados.

Figura 38 – Grafo: análise dos rótulos esportivos (conjuntos)



Fonte: Montagem elaborada pelo autor em 2021, a partir das coletas no Instagram, utilizando o *script* Memespector (MINTZ, [c2019b]) e o *software* Gephi.

A análise do grafo (Figura 38) corrobora com os resultados encontrados previamente (Figura 36), principalmente, em relação à frequência de imagens caracterizadas como treinamentos – com *Corrida treino* (32,38%) e *Treino, corpo* (6,88%); objetos (26,49%) – representados pela união de *Uniforme, bandeira, medalha*; *Luta livre, macacão*; *Evento* (13,63%) e *Pose* (13,11%). Dentro dessas categorias foi possível apontar alguns aspectos importantes que complementam os dados previamente obtidos.

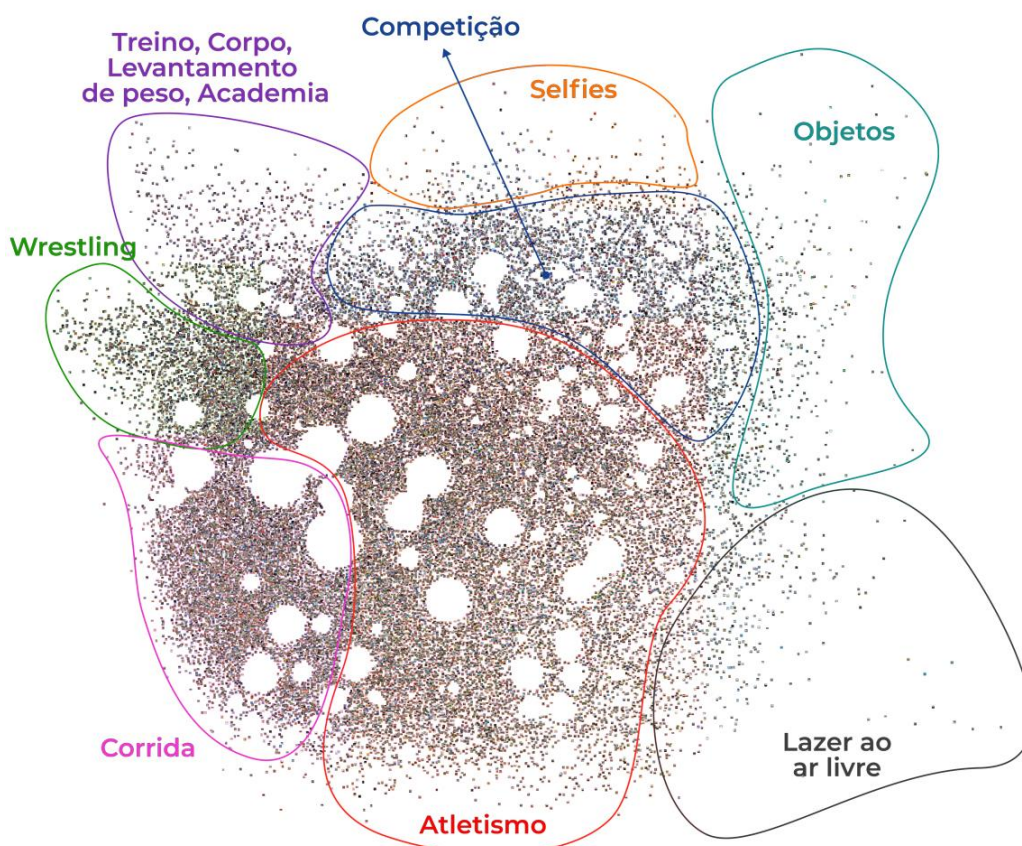
O *Treino* apresentou um novo padrão, sendo acompanhado pelas representações do *Corpo* dos atletas. Essa combinação possibilita retomar a aproximação aos aspectos chamados de “instagramáveis”. Na análise geral (Figura 30), o corpo aparecia destacadamente fora do esporte, sendo mais recorrente nas atividades de lazer. Ao analisar exclusivamente as imagens relacionadas ao esporte (Figura 38), o corpo continua presente, se transferindo para o contexto dos treinamentos, realizados em ambientes fora das competições – essas últimas de caráter oficial, com regras de vestimenta, uniformes e exposição de marcas, fatores impulsionados pela exposição midiática do esporte.

No processo de visão computacional, a partir da identificação de elementos presentes nas imagens, uma possível categoria singular (que representa o que seriam os objetos/não humanos, na cor verde) foi separada geograficamente no grafo (Figura 38). A apreciação das imagens permitiu inferir a detecção de dois tipos de objetos. Além dos *Uniformes, bandeira e medalhas*, muitas vezes, identificados sozinhos, sem a presença de pessoas, os objetos também correspondiam aos macacões, típicos da modalidade de luta livre, retratados juntamente com o atleta que o veste, resultando nessa separação no grafo. Esse aspecto levou à inferência da área do agrupamento *Luta livre, macacão* como imagens que representaram, exclusivamente, esta modalidade esportiva, restando *Uniforme, bandeira, medalha*, efetivamente, como objetos.

Outra nova categoria foi encontrada, *Natureza, ao ar livre*, reunindo imagens de práticas em locais abertos e amplos (não necessariamente estádios), muitas vezes, com elementos ligados à natureza, mas mesclando visualmente com eventos e treinamentos, o que não permitiu uma interpretação mais específica do agrupamento.

Assim, ao plotar as imagens no grafo (Figura 39), ficou possível desmembrar os agrupamentos, estabelecendo uma nova visualização dos conjuntos, baseada na interpretação das imagens, suas posições e distâncias.

Figura 39 – Grafo de imagens: análise dos rótulos esportivos (conjuntos)

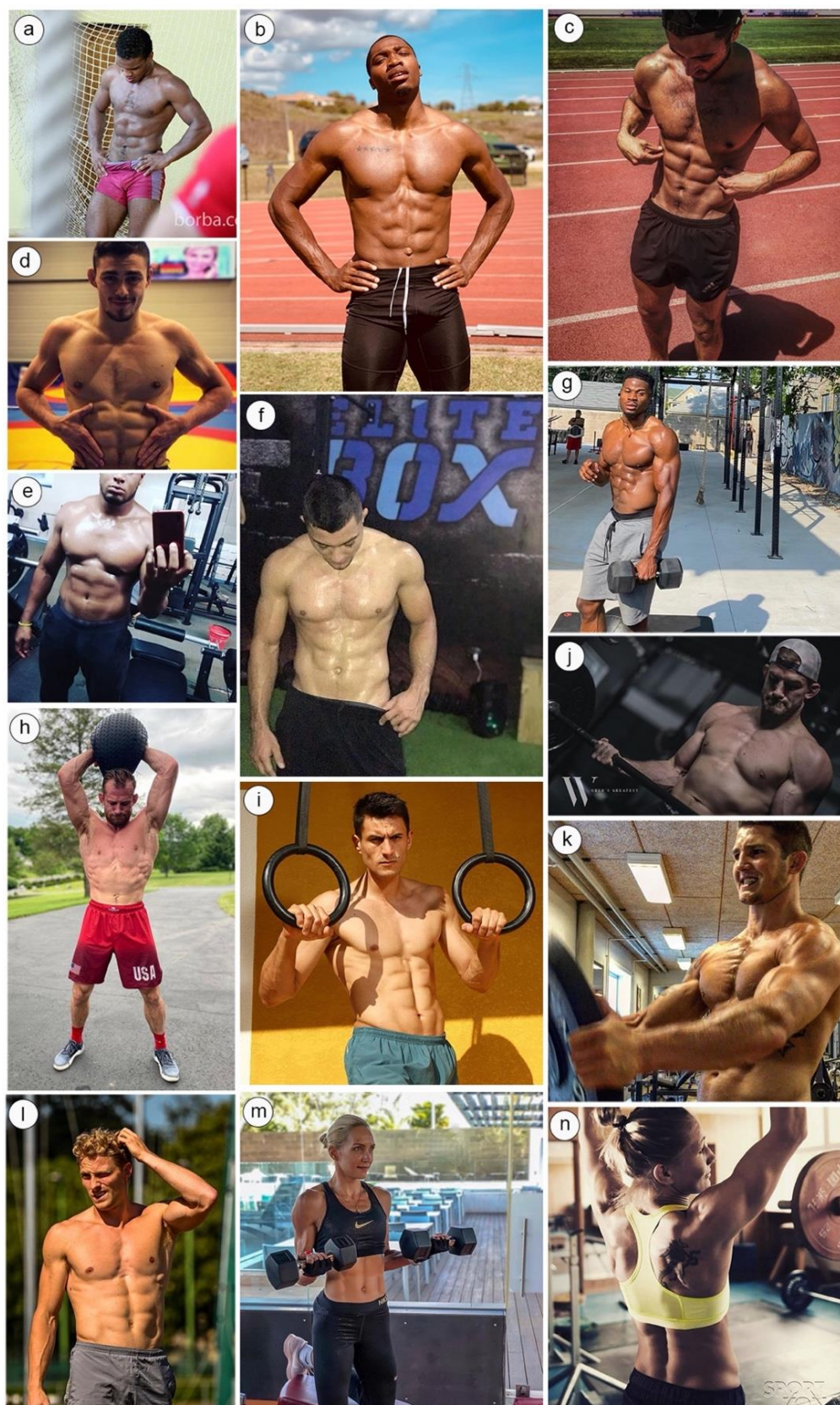


Fonte: Montagem elaborada pelo autor em 2021, a partir das coletas no Instagram, utilizando o *script* Image-network plotter (MINTZ, [c2019a])¹⁹⁶.

Dessa forma, apesar de apresentar agrupamentos semelhantes e com menor nível de detalhamento se comparados ao mapa de imagens do *PixPlot* (Figura 36), as interpretações puderam ser ampliadas. Os grupos *Selfies* e *Objetos*, por exemplo, surgiram de modo similar ao que foi anteriormente analisado. O grupo *Treino, Corpo, Levantamento de peso, Academia* (Figura 39) foi complementado. A análise desse conjunto permitiu aprofundar a compreensão de como as imagens do corpo dos atletas são exploradas e representadas no Instagram. O entendimento prévio da exposição dos corpos se manteve, porém, acontecendo mais frequentemente na sua relação com treinamentos. Esse tipo de representação pode ser explicado pelo fato de que nos ambientes oficiais a exposição do corpo é restrita, devido às regras referentes ao uso de uniformes nas competições. Assim, imagens de treinamentos e exercícios em academias ou em outros ambientes “não oficiais” surgem como uma “brecha”, ao permitirem uma maior exibição corporal por parte do atleta, como exemplificado na Figura 40.

¹⁹⁶ O grafo em alta resolução para ampliação e visualização das imagens pode ser obtido em: <https://bit.ly/grafostese>. Para a navegação eficaz na imagem é indicado um computador com uma placa de vídeo dedicada e de qualidade tendo em vista o peso e tamanho elevado dos arquivos.

Figura 40 – Exemplos de imagens da exposição corporal em ambientes “não oficiais”

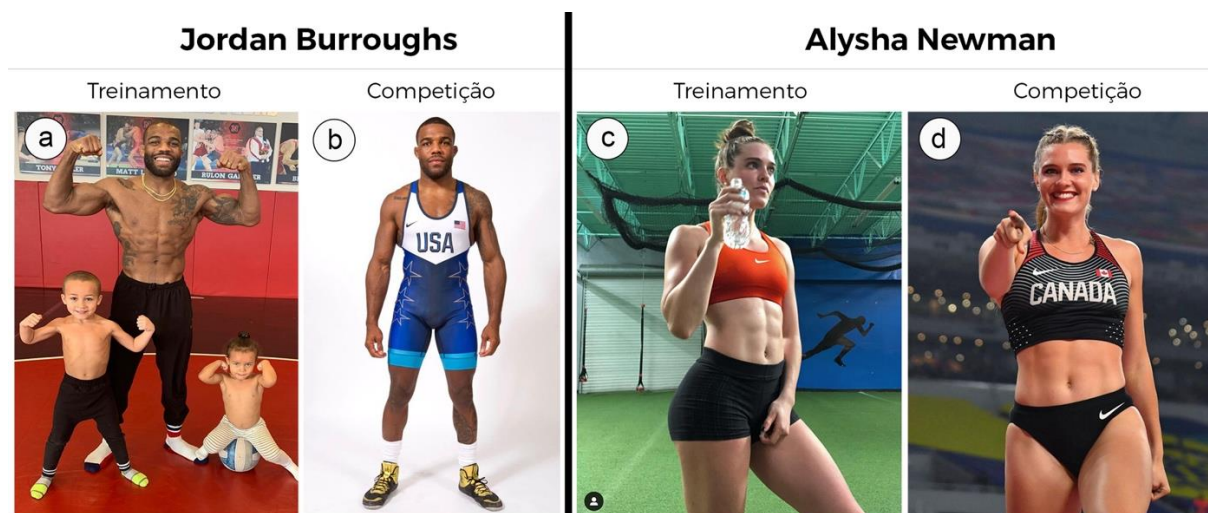


Fonte: Montagem elaborada pelo autor em 2021, a partir das coletas, conforme *links* no Apêndice A: Quadro 1.¹⁹⁷

¹⁹⁷ Sistema interativo com todas as coletas disponível em:
<https://www.ocarlosteixeira.com.br/genus/projetos/mosaico/16>. Acesso em: 13 out. 2021.

No mesmo sentido, ao observar as imagens coletadas, foi possível verificar que esse tipo de representação visual ocorreu de forma mais recorrente com os homens do que com as mulheres. Uma inferência viável para esse comportamento está no fato da maior diversidade e variação de tamanho dos uniformes femininos oficiais, que conseqüentemente mostram mais o corpo, com tops e shorts que já revelam o máximo possível do físico atlético, além de similares aos utilizados em academias e treinamentos (Figura 40.m-n). Os homens, por outro lado, fora das regras de eventos esportivos oficiais, têm a possibilidade, em determinados ambientes, de não vestir nada da cintura para cima, revelando ainda mais seu corpo nos treinos do que nas competições, se comparados com as mulheres. Essa relação pode ser observada na Figura 41.

Figura 41 – Exemplos de imagens uniforme x vestimenta de treino

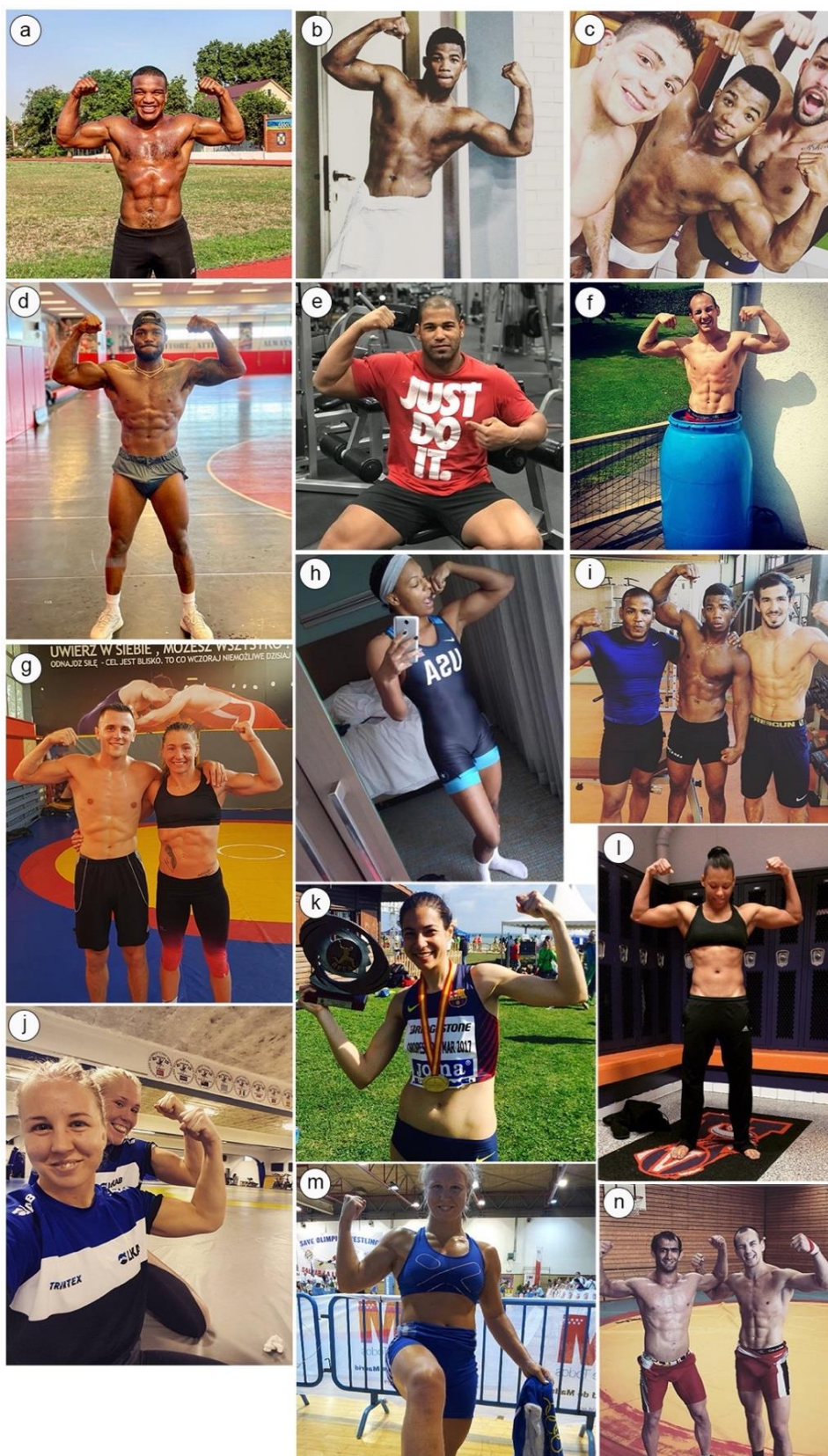


Fonte: Montagem elaborada pelo autor em 2021, a partir das coletas, conforme *links* no Apêndice A: Quadro 2.¹⁹⁸

Dentro desse agrupamento de imagens que enfatizaram as representações dos corpos e músculos, ainda foi identificado um padrão gestual complementar, utilizado recorrentemente pelos atletas. Na Figura 42 é possível observar o exemplo em uma série de imagens dos atletas com os braços erguidos, flexionados e contraídos, indicando uma representação de força, mostrando, por vezes, apenas o bíceps ou toda a musculatura corporal. Esse tipo de representação visual, diferentemente do constatado na exposição do corpo, apresentou uma frequência considerável de atletas de ambos os gêneros (Figura 42.h-j-k-m-n). Foi possível ainda observar que esse gestual específico foi mais frequente em ambientes e situações não oficiais do que em eventos e competições institucionalizadas.

¹⁹⁸ Sistema interativo com todas as coletas disponível em:
<https://www.ocarlosteixeira.com.br/genus/projetos/mosaico/16>. Acesso em: 13 out. 2021.

Figura 42 – Exemplos de imagens com gestual característico na exposição corporal



Fonte: Montagem elaborada pelo autor em 2021, a partir das coletas, conforme *links* no Apêndice A: Quadro 3.¹⁹⁹

¹⁹⁹ Sistema interativo com todas as coletas disponível em:
<https://www.ocarlosteixeira.com.br/genus/projetos/mosaico/16>. Acesso em: 13 out. 2021.

Retomando os agrupamentos do grafo (Figura 39), o conjunto *Competição*, carregou o caráter mais evidente do que seria um evento esportivo “oficial”, apresentando os mesmos aspectos da análise visual do *PixPlot* (Figura 30). Também foi possível identificar com clareza os grupos que representam as modalidades analisadas: *Corrida*, *Luta livre*, *Atletismo* (termo utilizado para as imagens que contemplam saltos e/ou arremessos). Em muitos desses casos, nesses três grupos, houve uma difusão entre os limites do que era uma representação de treino ou de competição. Assim, os grupos indicam de forma mais assertiva, apenas as modalidades.

Novamente, os fatores “instagramáveis”, segmentados dentro do contexto esportivo foram identificados, sendo possível citar o conjunto *Selfies*. Além desse, o grupo *Lazer ao ar livre* (Figura 39) complementou a categoria *Natureza, Ao ar livre* (Figura 38), sendo o agrupamento com menor relação esportiva competitiva. A partir da visualização dessas imagens, foi possível verificar representações que envolveram atividades físicas que podem ser associadas ao lazer, como bicicleta, natação, esqui, entre outros. Não raramente, as atividades foram mescladas com algum esporte relacionado às modalidades que compuseram o banco de imagens, principalmente, com a corrida, onde em diversos momentos não fica claro ser um treinamento ao ar livre ou apenas uma atividade de lazer.

As demais análises específicas apresentadas a seguir, devido ao menor volume de imagens, foram processadas exclusivamente no *PixPlot*. Essa decisão foi tomada por considerar que os desdobramentos apresentados até então – *PixPlot* e Grafo de imagens – tiveram resultados similares, não sendo necessário uma validação dos resultados por meio de métodos diferentes. Logo, foi possível considerar que, somado ao menor volume de dados, um único tipo de visualização possibilitou inferências suficientes. Ademais, o *PixPlot* conta com diferenciais técnicos importantes, oferecendo funcionalidades complementares como, por exemplo, a ferramenta de seleção, que permite escolher e visualizar rapidamente um conjunto determinado de imagens, facilitando um aprofundamento analítico e interpretativo qualitativo. Outro aspecto importante foi que a análise e a interpretação dos rótulos gerados pelo Google Vision, mostrou validade suficiente apenas com a visualização dos mosaicos gerados pela plataforma GENUS. Portanto, o Grafo de imagens foi descartado nessa etapa.

Retomando os aspectos visuais propostos na base conceitual dos capítulos anteriores, juntamente com todas as investigações até então desenvolvidas, foram estabelecidos novos recortes para as análises visuais fracionadas considerando os três aspectos comuns encontrados nas representações visuais da Beleza Atlética Olímpica antiga: *Artístico*, *Vencedor* e *Econômico* (Figura 26).

4.2.3.2 Análise fracionada das imagens rotuladas: Artístico

O enquadramento de uma imagem fotográfica digital como *artística*, a partir de uma análise visual humana, pode ser considerado um desafio complexo e subjetivo, tanto do ponto de vista qualitativo quanto quantitativo. Ao tentar aprimorar esse tipo de interpretação com o auxílio das ferramentas computacionais utilizadas, a tarefa não foi menos desafiadora, ou mesmo, facilitada. Ao analisar previamente os rótulos identificados nas 29.244 consideradas esportivas, a limitação interpretativa (tanto humana quanto computacional) ficou evidente.

Devido à subjetividade intrínseca na busca dos possíveis rótulos que tratavam de imagens potencialmente artísticas, após uma apreciação qualitativa manual, foi levantada uma lista prévia daqueles que potencialmente poderiam indicar alguma dessas representações. Os rótulos selecionados foram traduzidos e organizados de acordo com a Tabela 8.

Tabela 8 – Rótulos inferentes aos aspectos *Artísticos*

Rótulos traduzidos	Rótulos originais	Frequência de aplicação
Arte	<i>Art</i>	2.691
Artes criativas	<i>Creative arts</i>	153
Artes performáticas	<i>Performing arts</i>	1.655
Artes visuais	<i>Visual arts</i>	190
Artístico	<i>Artist</i>	621
<i>Design fashion</i>	<i>Fashion design</i>	1.884
<i>Design gráfico</i>	<i>Graphic design</i>	166
Estátua	<i>Statue</i>	140
Fotografia	<i>Photograph</i>	5.476
Fotografia com flash	<i>Flash photography</i>	9.681
Fotografia instantânea	<i>Snapshot</i>	344
Fotografia monocromática	<i>Monochrome photography</i>	328
Ilustração	<i>Illustration</i>	403
Pintando	<i>Painting</i>	196
Pintura	<i>Paint</i>	181
Pôster	<i>Poster</i>	1.118

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos rótulos obtidos no Google Vision (2021).

Inicialmente, a Tabela 8 contemplou apenas aqueles rótulos que descreviam especificamente de forma objetiva algum tipo de movimento artístico visual, sendo esses generalistas (*Arte, Artes criativas, Artes performáticas, Artes visuais, Artístico*), similares aos existentes nas análises da Antiguidade (*Estátua, Ilustração, Pintando, Pintura*) ou próximos às

expressões artísticas da Modernidade (*Design fashion, Design gráfico, Fotografia, Fotografia com flash, Fotografia instantânea, Fotografia monocromática, Pôster*).

A partir dessa listagem, foram verificadas com a ferramenta GENUS uma série de imagens que continham cada um desses rótulos, a fim de identificar possíveis padrões visuais. Na Figura 43, são apresentados alguns exemplos de fotografias com rótulos considerados artísticos e esportivos, sendo selecionadas aquelas com maior número de curtidas.

Figura 43 – GENUS: Exemplos de imagens com rótulos *Artísticos*



Fonte: Montagem elaborada pelo autor em 2021, a partir das coletas no Instagram e mosaico dos rótulos no GENUS.

Apesar das diferentes marcações encontradas, as imagens apresentaram algumas semelhanças básicas, que puderam ser agrupadas em conjuntos mais amplos:

- a) imagens esportivas genéricas diversas: padrão mínimo e generalista observado ao verificar as imagens das etiquetas Arte, Artes performáticas, Artes visuais e Artístico;

- b) uniformes esportivos: imagens que enfatizaram os uniformes dos atletas, identificadas nas etiquetas Artes criativas e *Design fashion*;
- c) aspectos técnicos fotográficos: uma série de etiquetas consideraram variações de termos fotográficos, onde Fotografia e Fotografia com flash agruparam imagens que, além de enfatizarem os atletas em si, denotaram uma maior qualidade técnica das fotos, como, por exemplo, mais profundidade focal ou brilho (aspectos visuais que caracterizam imagens geradas por melhores equipamentos – câmeras fotográficas e lentes profissionais). Já Fotografia instantânea continha imagens históricas ou de menor qualidade, enquanto Fotografia monocromática incluía imagens em preto e branco;
- d) aspectos gráficos e manipulação digital: foi possível identificar agrupamentos com padrões contendo algum tipo de elemento gráfico ou manipulação digital, como Artes visuais (com imagens de banners ou cartazes impressos na composição da foto), além da criação de aspectos gráficos digitais aplicados às imagens, como nos rótulos *Design gráfico*, Ilustração, Pintando/Pintura e Pôster;
- e) estátuas: agrupamento único que identificou, além da foto de uma estátua, imagens de atletas com suas silhuetas ou posturas que remetiam a esse tipo de expressão artística.

Esses apontamentos básicos foram considerados insuficientes para uma apreciação visual aprofundada dos aspectos artísticos, sendo similares aos agrupamentos esportivos gerais previamente encontrados. Aparentemente, elementos artísticos apresentaram uma interpretação complexa ou, até mesmo, inexistente – a partir da abordagem quantitativa visual baseada na *Cultural Analytics* (cabe ressaltar que, devido à subjetividade do tema, essa pode ser uma das diversas interpretações possíveis). Dessa forma, a discussão teórico-conceitual sobre o viés estético da beleza atlética nos Jogos Olímpicos Modernos, desenvolvidas por uma série de autores ao longo do capítulo 2.3.2, contribuem de forma mais efetiva na ampliação, inferência e justificativa de uma possível dissolução do elemento artístico. É importante reforçar, novamente, que o aspecto artístico foi proposto a partir das análises prévias dos Jogos Olímpicos Antigos (capítulo 4.1).

Beleza, esporte e arte no período dos Jogos Antigos tinham uma relação única, que existiu por muito tempo e, gradativamente, foi tendo menor ênfase no decorrer da Modernidade, sendo suplantada com a evolução dos Jogos Modernos (DURRY, 1986; EDGAR, 2013a, 2013b; PARRY, 1989). As representações visuais, que constituíam uma parte do que era compreendido como belo no esporte antigo, ocupavam ao mesmo tempo um papel artístico e

mediático. Devido ao número limitado de meios de comunicação da Antiguidade, que em sua maioria eram escritos, as artes visuais, como pintura e escultura, preenchiam também uma lacuna comunicacional importante. As obras de arte relacionadas ao esporte desenvolvidas neste período, além de servirem como forma de homenagear e de premiar os envolvidos, também podiam ser consideradas meios de comunicação que divulgavam as competições olímpicas por meio das imagens atléticas.

Conforme avançaram as reflexões acerca do belo, principalmente a partir dos pensamentos modernos que o relacionavam com a estética (BAUMGARTEN, 1993), vieram a ser inevitáveis as relações cada vez mais íntimas entre beleza e obras de arte, como em Winckelmann (1975), Schiller (1989, 2002), Hegel (2000, 2001), entre outros já citados. Com o início da era industrial e os avanços tecnológicos, a proliferação reprodutiva, tanto da arte como dos meios de comunicação, atingiu escalas não antes imaginadas. Todo esse processo impactou diretamente na compreensão das obras de arte, assim como das mídias, conforme as diferentes discussões de autores como Benjamin (2017), Adorno (2011), Bourdieu (2007), Eco (2004) e Lipovetsky e Serroy (2015) etc.

Naturalmente, esses pensamentos se refletiram dentro das discussões do esporte e seu possível enquadramento incorporado na arte, a partir de autores como Reid (1970) Best (1974), Kuntz (1974), Boxill (1985), Kupfer (1985), Parry (1989), entre outros. Tal processo afastou a compreensão da prática esportiva relacionada à arte, permitindo, contudo, um entendimento da contemplação esportiva como uma experiência estética. Todavia, do ponto de vista das representações visuais atléticas olímpicas, a produção dessas imagens passou a ter mais validade midiática do que artística. As imagens esportivas, com o avanço dos meios de comunicação audiovisuais, inicialmente com a televisão e depois com a internet e as mídias sociais, passaram a valer não mais por sua capacidade – da perspectiva de obra artística (como ocorreria na Antiguidade) –, mas pelo seu alcance comunicacional globalizado. Nesse sentido, como aponta Lipovetsky e Serroy (2015), o capitalismo permitiu que a arte infiltrasse em diversas partes da cultura e da sociedade, se diluindo entre o volume imensurável de imagens, dados e informações disponíveis no contemporâneo.

Ao chegar na era digital, com o estabelecimento e a proliferação das mídias sociais, a capacidade de comunicação das representações visuais atléticas olímpicas foi pulverizada entre uma série de emissores. Na Antiguidade, os artistas eram os principais responsáveis pela elaboração dessas representações. No primeiro século da retomada dos Jogos Modernos, o COI era quem determinava quais seriam os meios autorizados a transmitir essas imagens (fotógrafos, emissoras televisivas etc.). Na era digital das plataformas de mídias sociais, essas imagens

circulam o mundo inteiro, constituindo uma cultura visual olímpica, tendo as mais diversas autorias: atletas, comitês, empresas, expectores, entre outros, todas essas com seu papel e relevância de acordo com seu público, fugindo de qualquer suposto controle centralizados, como o COI, por exemplo.

O Instagram, por combinar aspectos visuais técnicos e estéticos, entre eles a foto, com um meio comunicacional digital que atingiu uma escala massiva, naturalmente enfraqueceu o aspecto de obra artística dessas representações visuais que na Grécia antiga eram consideradas dotadas de uma aura (BENJAMIN, 2017) e de uma beleza inigualável e digna de ser eternamente imitada (WINCKELMANN, 1975). Do ponto de vista técnico da fotografia e seus aparelhos, Flusser (1985), apesar do caráter crítico, apresenta uma discussão que abrange não somente esse tema especificamente, mas contempla também um entendimento sobre tecnologia e sociedade. Este autor, muito antes da era digital, já entendia a fotografia, assim como seus processos, como onipresente, tendo seu propósito baseado na distribuição em uma escala de multiplicação infinita, com seu valor fazendo sentido não a partir de sua posse, mas sim da informação transmitida.

Somado a isso, as plataformas digitais passaram a oferecer ambientes abertos e acessíveis a todos, permitindo que qualquer usuário passe a ter um alcance massivo, que anteriormente só era viabilizado por grandes veículos midiáticos (BAYM, 2010; MARWICK, 2013; VAN DIJCK, 2013). O Instagram pode ser visto como parte do universo flusseriano das imagens técnicas, onde:

As imagens aparecem como relâmpago e como relâmpago desaparecem. No entanto, são “eternas”, porque guardadas em memórias, e também recuperáveis “imediatamente”. Logo, não há mais “o” espaço: todos estamos aqui juntos, não importa onde estejamos. Logo, não há mais “o” tempo: tudo está comigo agora, não importa quando tenha acontecido. Não se supera apenas a geografia e a história, anula-se também o “eu” limitado: posso estar “imediatamente” onde quero e quando quero – e não apenas “estar”, mas igualmente “agir” (FLUSSER, 2008, p. 149).

Por fim, apesar de pertinente, a complexidade classificatória do enquadramento da fotografia na arte, assim como o esporte (PARRY, 1989), tem sua relevância reduzida a partir do recorte de pesquisa estabelecido. Ao analisar as representações da Beleza Atlética Olímpica nos Jogos Modernos tendo como emissores, ou autores, os próprios atletas e seus perfis oficiais no Instagram, o caráter visual das publicações afasta a possibilidade de aproximação dessas expressões imagéticas como artísticas, já que os esportistas não são os fotógrafos. Desse modo, o viés artístico de autoria de uma atividade esportiva de um atleta como obra de arte apenas pode ser justificado, principalmente, por sua performance e não pela ação técnica de

congelamento de um frame, pela imagem fotográfica em si, ou seja, pela concepção da obra. Os atletas são o assunto fotografado, não podendo, assim, ocupar simultaneamente o papel artístico de fotógrafo ou produtor da imagem.

Diversos exemplos podem ilustrar tal inferência. A obra cinematográfica *Olympia*, de Leni Riefenstahl, como bem aponta Gumbrecht (2007), captou e preservou trechos esportivos de forma tão bela quanto as maiores obras de arte da humanidade. Contudo, como o próprio autor argumenta, tal constatação não permite pensar que os movimentos do corpo dos atletas sejam uma obra de arte. Ou seja, a representação visual da Beleza Atlética Olímpica, nesse caso, filmada e produzida por uma diretora cinematográfica, talvez possa ser compreendida como arte, porém o atleta pode ser entendido como a mensagem e não como o emissor desse processo. Ao pensar a fotografia digital e as mídias sociais, é possível apontar como exemplo o perfil no Instagram do fotógrafo de imagens esportivas de atletismo, Jeff Cohen (@jeffcohenphoto²⁰⁰). Com quase cem mil seguidores, o perfil do especialista se dedica a fotos de competidores profissionais de atletismo. Suas imagens retratam diferentes ângulos, enquadramentos e pontos de vista estéticos, que poderiam ser compreendidos como a Beleza Atlética Olímpica moderna²⁰¹. Todavia, é a visão estética e artística do fotógrafo que aproxima suas imagens do que poderia ser uma obra de arte fotográfica e não a performance do atleta.

Mesmo que nos perfis digitais dos atletas olímpicos analisados grande parte das fotos não sejam produzidas por eles, o objetivo do perfil, ou mesmo a “curadoria” das publicações, visa outros tipos de representações que não podem ser enquadradas como artísticas, sejam elas de caráter esportivo, pessoal, comercial, entre outros – aspecto que será observado nas próximas análises fracionadas. Nesse sentido, ainda cabe ressaltar que, em muitos casos, a gestão dos perfis digitais oficiais dos atletas não é administrada por eles. Diversos atletas contam com agências e assessorias especializadas em *branding* pessoal e marketing esportivo, que, em muitos casos indicam e/ou produzem os conteúdos que serão compartilhados nas redes sociais digitais. Tal aspecto sugere mais um fator que pode implicar no distanciamento do elemento artístico das representações modernas, principalmente, aquelas consideradas na pesquisa (perfis de atletas no Instagram).

Diferentemente dos resultados do processamento, organização e interpretação das imagens consideradas artísticas, as análises fracionadas para etiquetas que potencialmente

²⁰⁰ Perfil no Instagram disponível em: <https://www.instagram.com/jeffcohenphoto>. Acesso em: 3 fev. 2022.

²⁰¹ O perfil do fotógrafo no Instagram conta com mais de 2,9 mil imagens, sendo compartilhado constantemente por uma série de atletas e instituições esportivas. Disponível em: <https://www.instagram.com/jeffcohenphoto>. Acesso em: 22 dez. 2021.

indicam aspectos *Vencedores* e *Econômicos* (também procedentes das análises dos Jogos Antigos) permitiram uma série de desdobramentos mais elaborados. As análises visuais e quantitativas contribuíram consideravelmente para as próximas investigações, não desconsiderando, evidentemente, as apreciações teóricas e conceituais previamente levantadas.

4.2.3.3 *Análise fracionada das imagens rotuladas: Vencedor*

Em ângulo oposto à análise do viés artístico, a escolha dos rótulos que potencialmente apresentavam representações de atletas como vencedores pôde ser considerada mais simples e objetiva, já que essas imagens continham uma série de elementos facilmente identificados pela API de processamento imagético que permitiram a caracterização conceitual da temática de *Vencedor* (vitória ou conquista). A partir das 29.244 já identificadas como esportivas, foram selecionados os rótulos, apresentados na Tabela 9, traduzidos e com a frequência de aplicação no banco. Cabe ressaltar que o entendimento de vencedor adotado se refere a alusões diretas a conquistas, sendo estas medalhas de ouro, prata ou bronze, em quaisquer tipos de competições (não somente nos Jogos Olímpicos, mas outros campeonatos oficiais de grande repercussão e importância para as modalidades), assim como a obtenção de índices classificatórios dos Jogos Olímpicos.

Tabela 9 – Rótulos inferentes aos aspectos de *Vencedor*

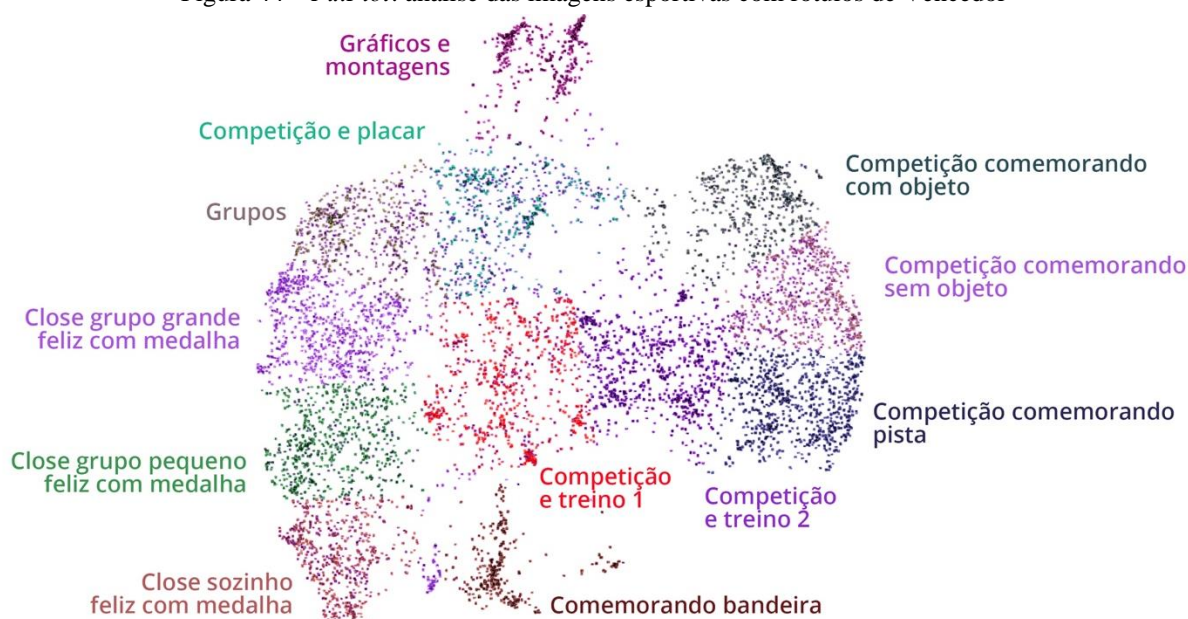
Rótulos traduzidos	Rótulos originais	Frequência de aplicação
Bandeira	<i>Flag</i>	520
Bandeira dos Estados Unidos	<i>Flag of the United States</i>	188
Bronze	<i>Bronze</i>	14
Campeonato	<i>Championship</i>	2.876
Cerimônia de premiação	<i>Award ceremony</i>	34
Colar	<i>Collar</i>	245
Colar	<i>Necklace</i>	9
Evento de competição	<i>Competition event</i>	5.418
Flores	<i>Flower</i>	98
Medalha	<i>Medal</i>	65
Ouro	<i>Gold</i>	37
Placar	<i>Scoreboard</i>	14
Pódio	<i>Podium</i>	205
Prata	<i>Silver</i>	1
Prêmio	<i>Award</i>	36
Torneio	<i>Tournament</i>	352
Troféu	<i>Trophy</i>	17

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos rótulos obtidos no Google Vision (2021).

Existem objetos que denotam a representatividade das conquistas, compreendidos como elementos de vitória, previamente identificados nas análises dos Jogos Antigos. Vencer, naturalmente, tem sua representação mais frequente nas premiações, com *medalhas* (e seus *colares*), *troféus* e, não raramente, *flores*, todos entregues aos atletas no *pódio* ou na *cerimônia de premiação*. O *placar* também reforça o ato de vencer. Muitos atletas, principalmente os recordistas, posavam ao lado da marcação de seu resultado ou recorde, normalmente registrando uma conquista. Todo esse contexto se desenvolve durante os *eventos*, *torneios* ou *campeonatos*, onde para vencer é preciso competir. Logo, esses são elementos constantemente relacionados à vitória. As *bandeiras*, incluindo a *bandeira dos Estados Unidos* (uma das maiores potências olímpicas no mundo) identificada pela API com frequência, estão seguidamente presentes quando os atletas conquistam uma medalha, seja logo após finalizar a prova, onde é comum o atleta ostentar a bandeira do seu país, como nas cerimônias de premiação, onde esses símbolos das nações dos medalhistas são hasteados no pódio.

Considerando, dentro do banco de imagens esportivas apenas aquelas postagens que continham ao menos um dos 17 rótulos apresentados, foram encontradas 7.380 ocorrências, número que equivale a mais de um quarto (25%) das imagens esportivas. Essas imagens foram processadas no *PixPlot* e manipuladas no Photoshop, gerando o mapa apresentado na Figura 44.

Figura 44 – *PixPlot*: análise das imagens esportivas com rótulos de Vencedor



Fonte: Montagem elaborada pelo autor em 2021, a partir das coletas no Instagram e análise no *PixPlot*.²⁰²

²⁰² Imagem original disponível em: <https://www.ocarlosteixeira.com.br/tese/pixplot-vencedor>. Acesso em: 1 fev. 2022.

O processamento das imagens esportivas com rótulos de vencedor permitiu a identificação de 12 agrupamentos. Algumas características já reconhecidas nas análises anteriores permaneceram, como as questões dos enquadramentos com closes de atletas sozinhos ou em grupos de diferentes tamanhos, assim como aspectos relacionados às competições e aos treinamentos. Também foi possível observar a presença já esperada dos objetos, tendo em vista que muitos dos rótulos selecionados fazem referência direta a esses elementos. Todavia, ao analisar esse recorte específico de imagens, outros fatores chamaram atenção.

Primeiramente, o viés emocional foi inúmeras vezes identificado, com expressões faciais de felicidade e de comemoração dos atletas, presente, principalmente, nos agrupamentos *Close sozinho feliz com medalha*, *Close grupo pequeno feliz com medalha*, *Close grupo grande feliz com medalha*, *Competição comemorando com objeto*, *Competição comemorando sem objeto*, *Competição comemorando pista* e *Comemorando bandeira*. Naturalmente, a emoção de felicidade está relacionada com um momento de euforia, que do ponto de vista atlético potencialmente pode estar representado na vitória. Ao investigar as imagens, a abordagem esportiva mais idealista no fato de “ter competido bem”, como pregava Coubertin, não foi detectada de maneira relevante. Isso não significa que ela não existe. Contudo, as análises imagéticas apresentaram uma tendência mais enfática da relação entre vitória e felicidade, ao menos nos compartilhamentos de publicações no Instagram.

A definição dos padrões nos conjuntos identificados pelo processamento apresentou um nível considerável de variação, com uma quantidade significativa de imagens podendo ser enquadrada em diferentes grupos. Nas imagens categorizadas como *Close grupo pequeno feliz com medalha* ou *Close grupo grande feliz com medalha*, por exemplo, foram encontradas muitas representações de atletas sozinhos. Os grupos mais centralizados no mapa, apesar de estarem em áreas distintas na análise automatizada da ferramenta, não apresentaram padrões que pudessem ser facilmente diferenciados na análise visual, ficando assim definidos com a mesma nomenclatura de *Competição e Treino* (1 e 2).

O processamento de visão computacional auxiliou na organização das imagens em larga escala, contudo, os procedimentos de visualização, interpretação e análise qualitativa foram determinantes para uma melhor compreensão do banco. Mesmo que os agrupamentos, por vezes, apresentassem características heterogêneas, foi possível identificar conjuntos com padrões recorrentes entre as imagens. A Figura 45 mostra exemplos das categorias identificadas, a partir das percepções quantitativas iniciais dos conjuntos.

Figura 45 – *PixPlot*: análise com rótulos de vencedor (exemplos de conjuntos)

Fonte: Montagem elaborada pelo autor em 2021, a partir das coletas no Instagram e análise no *PixPlot*.

Apesar das particularidades citadas, as visualizações mostraram aspectos interessantes, principalmente no que diz respeito a padrões representativos dos agrupamentos. Considerando as análises prévias, foram estabelecidos quatro eixos visuais temáticos das representações de vitória descritos e exemplificados a seguir, sendo eles: a) atletas sorrindo com elementos de vitória; b) atletas vencedores com suas bandeiras; c) gestual do atleta vencedor; e d) *design* e montagens da vitória. Dessa forma, foram viabilizadas as análises fracionadas qualitativas na sequência.

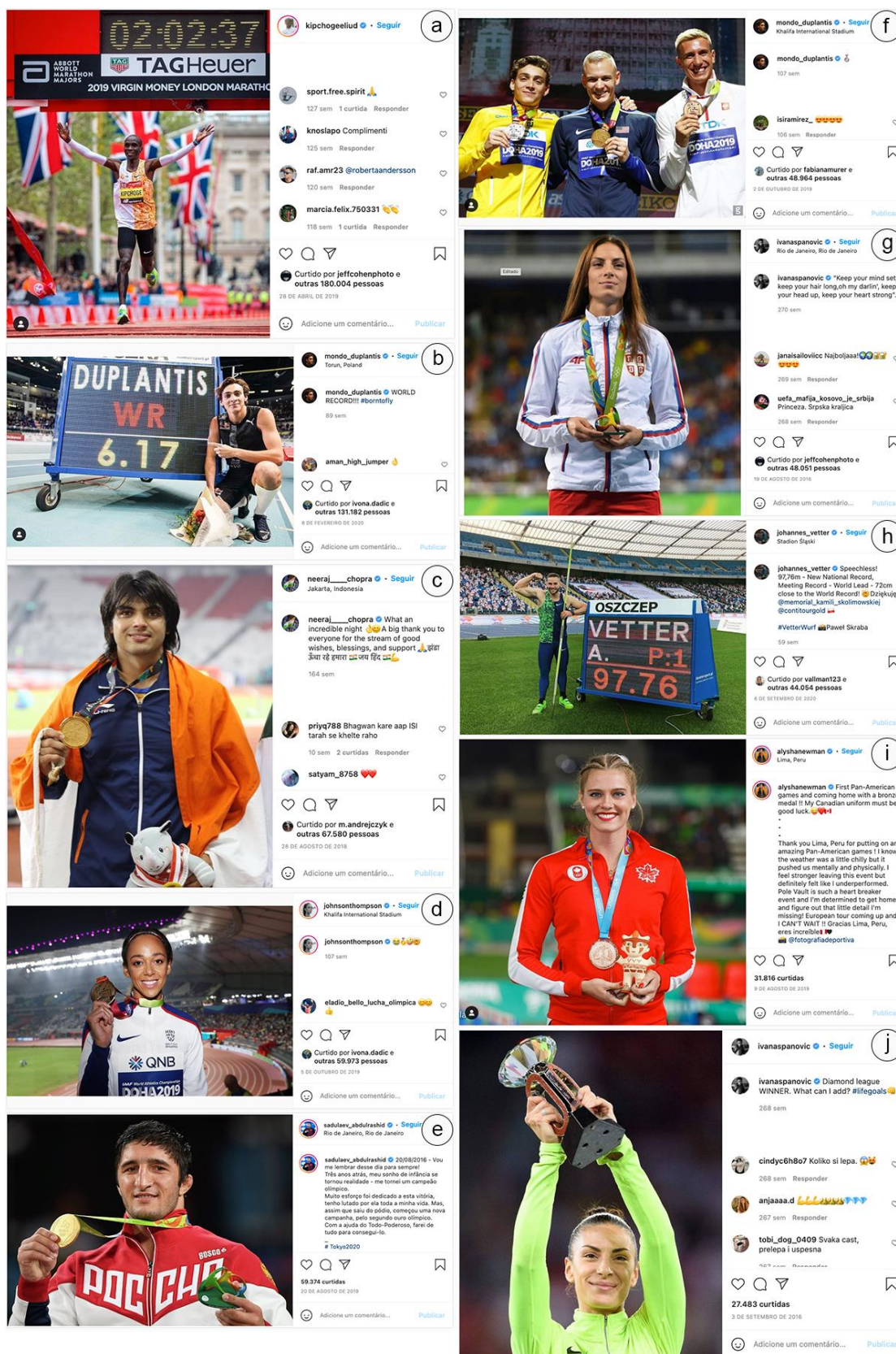
As imagens apresentadas como exemplo das análises fracionadas que seguem, foram selecionadas a partir dos seus respectivos conjuntos de rótulos. Para isso, a ferramenta GENUS foi utilizada, pois além de gerar visualizações em mosaico, filtrado por rótulos, também possibilitou o ordenamento por número de curtidas e o acesso rápido ao *link* da postagem original com dados como legenda, usuário (atleta), data e geolocalização (quando indicada). Tendo em vista o volume elevado de imagens que compõe o banco, a quantidade de curtidas foi adotada como critério para a composição das figuras apresentadas, permitindo uma melhor compreensão do que pode potencialmente gerar mais engajamento nas representações dentro do Instagram.

É importante reforçar que as curtidas acontecem apenas em parte do conteúdo de uma rede (MANOVICH, 2015), podendo gerar ruídos na interpretação e na análise em larga escala, principalmente, se utilizadas como único e principal critério analítico (MANOVICH, 2020). Porém, no processo metodológico adotado, essa ação foi considerada apenas como uma complementação para um recorte ilustrativo das categorias definidas a partir de uma amostra representativa (amparada em um volume massivo de dados – *big data*), buscando exemplificar aspectos visuais que potencialmente geraram mais atividade na rede. O Instagram, assim como outras plataformas de mídias sociais, se sustenta em uma infraestrutura baseada na “economia do *like*”, onde as curtidas ainda representam uma importante ferramenta de mensuração da relevância de um conteúdo em relação a outro (GERLITZ; HELMOND, 2013). Como ressalta Rheingold (2012), o volume de publicações é uma fração se comparado ao de suas interações (curtidas, comentários e compartilhamentos), que deixam inúmeros vestígios falando a respeito dos interesses, gostos e desgostos dos usuários. Desse modo, as imagens e postagens escolhidas a seguir foram selecionadas qualitativamente, considerando aquelas que apresentaram um volume significativo de curtidas, assim como aquelas que melhor exemplificam cada uma das definições analíticas propostas.

Muitas das imagens, em diferentes grupos categóricos, transmitiam a ideia ou sensação de que o atleta estava celebrando uma suposta conquista. O ato de comemorar permite inferir a

vitória. A celebração da vitória ou conquista foi entendida como um dos principais sentimentos representados nas imagens, acontecendo sob diversos prismas e aspectos. O primeiro deles foi por meio da expressão facial de felicidade dos atletas nas imagens, comumente representado pelo sorriso estampado no rosto. O sorriso por si só pode não representar uma expressão comemorativa, contudo, atrelado a outros elementos visuais, a interpretação desse aspecto ganha forma. Assim, como pode ser visualizado na Figura 46, foi possível identificar um padrão emergente de atletas sorrindo acompanhados por algum elemento que remetesse à vitória.

Figura 46 – Exemplos de imagens: sorrindo com elementos de vitória



Fonte: Montagem elaborada pelo autor em 2021, a partir das coletas, conforme *links* no Apêndice A: Quadro 4.²⁰³

²⁰³ Sistema interativo com todas as coletas. Disponível em: <https://www.ocarlosteixeira.com.br/genus/projetos/mosaico/16>. Acesso em: 13 out. 2021.

Por vezes, essas imagens foram tão representativas que a ausência de um texto descritivo na legenda não impediu um entendimento da intenção da publicação, como na Figura 46.a, com o maratonista queniano Eliud Kipchoge (@kipchogeeliud²⁰⁴) cruzando a linha de chegada, com o placar mostrando, ao fundo, seu resultado na maratona de Londres 2019. Na ocasião o atleta conquistou o segundo melhor tempo na história das maratonas (FALKINGHAM, 2019). Outras postagens continham simplesmente legendas com *emojis*²⁰⁵ (Figura 46.d-f), fato que não enfraqueceu sua interpretação. Em outros casos, as imagens das publicações foram acompanhadas de uma legenda que descrevia melhor aspectos da conquista, seja referindo ao recorde (Figura 46.b-h), a competição em questão (Figura 46.h-i-j) ou com um agradecimento ou desabafo em um momento de êxtase (Figura 46.c-e-g-i).

Entre os elementos representativos da vitória, a medalha surgiu como um dos principais, segurada e erguida pelo atleta, ostentando frequentemente um sorriso, normalmente nos registros fotográficos recorrentes entre os vencedores (Figura 46.c-d-e-f)²⁰⁶. Por vezes a medalha também foi acompanhada pela miniatura do adereço oficial da competição, recorrentemente entregue junto com a medalha (Figura 46.c-e-g-i), ou em conjunto com os demais competidores que formaram o pódio (Figura 46.f). Os placares registrando os recordes também foram recorrentes (Figura 46.a-b-h). Em um volume menor, o troféu também foi um elemento presente (Figura 46.j).

As imagens que compuseram esse eixo temático podem ser consideradas autoexplicativas, por apresentarem características de fácil interpretação e pouca subjetividade, sendo muito difícil, apresentando os elementos ressaltados, não inferir que tratam de representações da vitória ou conquista desses atletas.

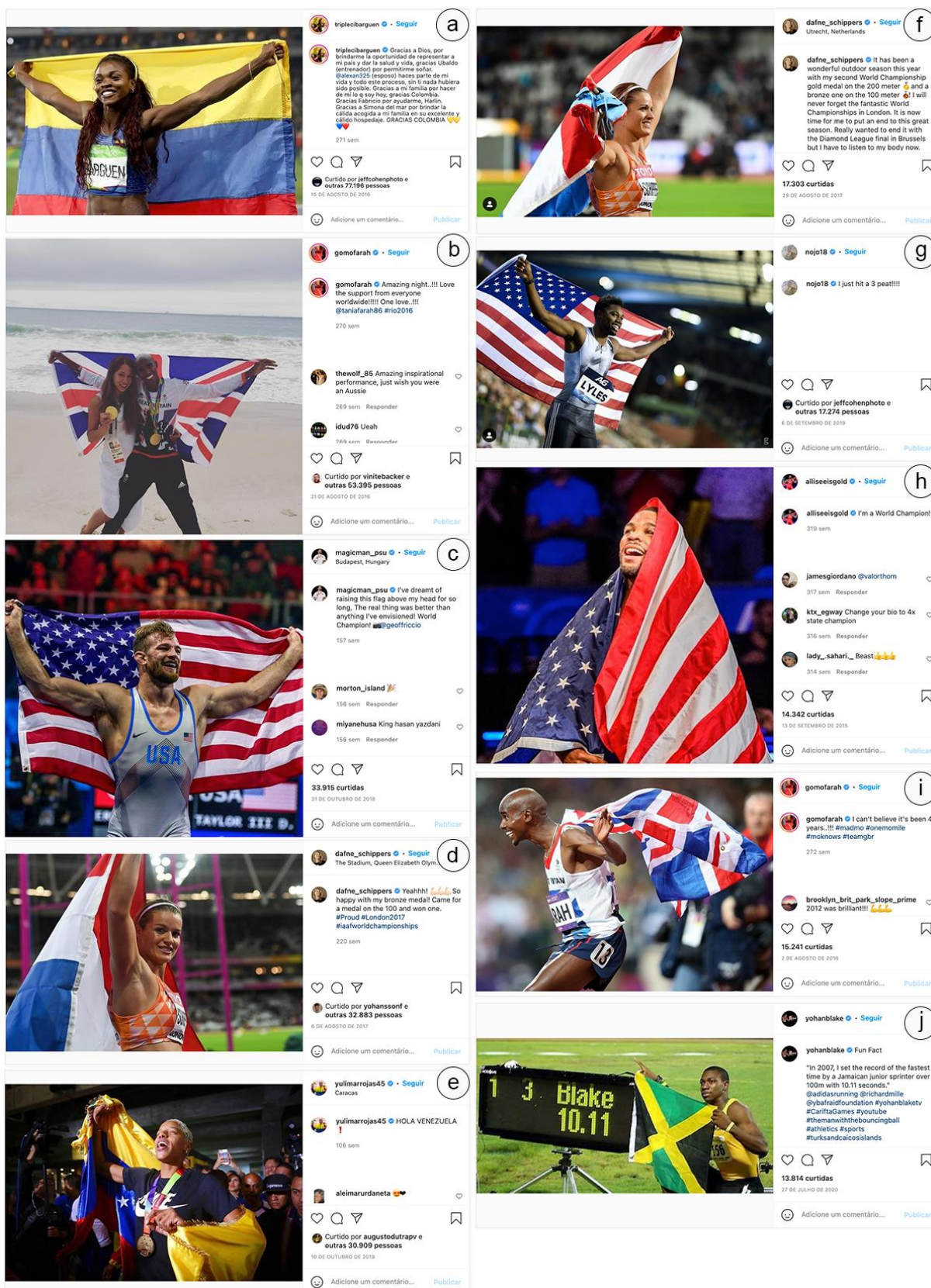
Outro item considerado um elemento de vitória mais subjetivo que os anteriormente citados foi a bandeira, normalmente presente nas imagens e no contexto olímpico dos atletas durante suas conquistas. Um atleta, empunhando uma bandeira, dentro de um ambiente e contexto que permita inferir minimamente ser uma competição, mesmo sem segurar qualquer outro objeto (como medalha, troféu etc.), ao chorar ou sorrir, permite inferir uma representação de vitória. O ato de carregar a bandeira em uma competição, normalmente acontece em situações vitoriosas. Ao analisar as imagens combinadas com a legenda, essa compreensão se justifica, como apresentado na Figura 47.

²⁰⁴ Perfil no Instagram disponível em: <https://www.instagram.com/kipchogeeliud>. Acesso em: 3 fev. 2022.

²⁰⁵ *Emojis* são ícones usados em textos para representar ou expressar algo, como emoções, amplamente utilizados nos meios de comunicação digital (MORO, 2017).

²⁰⁶ Todas as postagens com idiomas diferentes de português, inglês e espanhol foram traduzidas automaticamente com a ferramenta Google Translate para facilitar a interpretação.

Figura 47 – Exemplos de imagens: vencedor com bandeira



Fonte: Montagem elaborada pelo autor em 2021, a partir das coletas, conforme *links* no Apêndice A: Quadro 5.²⁰⁷

²⁰⁷ Sistema interativo com todas as coletas disponível em: <https://www.ocarlosteixeira.com.br/genus/projetos/mosaico/16>. Acesso em: 13 out. 2021.

A Figura 47.c exemplifica essa perspectiva. Na publicação, o atleta americano de luta livre David Taylor (@magicman_psu²⁰⁸) citou o sonho e a felicidade de levantar a bandeira do seu país, ressaltando ser o novo campeão mundial. O mesmo aconteceu com Jordan Burroughs (@alliseeisgold²⁰⁹), compatriota também da luta livre (Figura 47.h).

A campeã olímpica do salto triplo nos Jogos Rio 2016, Caterine Ibarguen (@triplecibarguen²¹⁰), publicou uma imagem erguendo a bandeira da Colômbia com um agradecimento após a conquista da medalha de ouro nos Jogos Rio 2016 (Figura 47.a), assim como a fundista holandesa Dafne Schippers (@dafne_schippers²¹¹) (Figura 47.d-f) após os pódios no Campeonato Mundial em Londres 2017. De forma mais indireta, o fundista Noah Lyles (@nojo18²¹²) compartilhou uma imagem com uma expressão referenciando a sequência de conquistas nos campeonatos mundiais²¹³ (Figura 47.g). O maratonista britânico Mo Farah (@gomofarah²¹⁴) também celebrou com imagens segurando uma bandeira, seja após o ouro nos Jogos Rio 2016 (Figura 47.b), acompanhado da esposa na praia, ou lembrando, quatro anos depois, a conquista em Londres 2012 (Figura 47.i).

Por vezes, a bandeira também esteve acompanhada por objetos que denotam a vitória, sem necessitar maiores detalhamentos na legenda, como com a saltadora venezuelana Yulimar Rojas (@yulimarrojas45²¹⁵), chegando ao seu país com a medalha de ouro conquistada no Mundial de Doha 2019 (Figura 47.e). O placar também esteve presente com a bandeira na publicação de Yohan Blake (@yohanblake²¹⁶) lembrando o recorde jamaicano, em 2007, nos 100 metros rasos na categoria júnior.

Aspectos gestuais da mesma maneira denotam esse tipo de representação, por vezes, não necessariamente acompanhados de um sorriso, mas de alguma outra expressão emocional, como grito, alívio, extravasamento, choro etc., em conjunto com alguma gesticulação corporal complementar, normalmente com os braços, como exemplificado na Figura 48. Eisner (2010), ao dissertar sobre os princípios dos quadrinhos e da arte sequencial, chama de “anatomia expressiva” a reprodução de imagens habilidosamente retratadas de modo que conseguem representar sentimentos e emoções humanas, seja através do corpo, do rosto, de uma postura,

²⁰⁸ Perfil no Instagram disponível em: https://www.instagram.com/magicman_psu. Acesso em: 3 fev. 2022.

²⁰⁹ Perfil no Instagram disponível em: <https://www.instagram.com/alliseeisgold>. Acesso em: 3 fev. 2022.

²¹⁰ Perfil no Instagram disponível em: <https://www.instagram.com/triplecibarguen>. Acesso em: 3 fev. 2022.

²¹¹ Perfil no Instagram disponível em: https://www.instagram.com/dafne_schippers. Acesso em: 3 fev. 2022.

²¹² Perfil no Instagram disponível em: <https://www.instagram.com/nojo18>. Acesso em: 3 fev. 2022.

²¹³ A expressão americana “3 *peat*” é uma combinação das palavras três (*three*) e repetir (*repeat*), utilizada no contexto esportivo quando se conquista três campeonatos seguidos (3 PEAT, 2008).

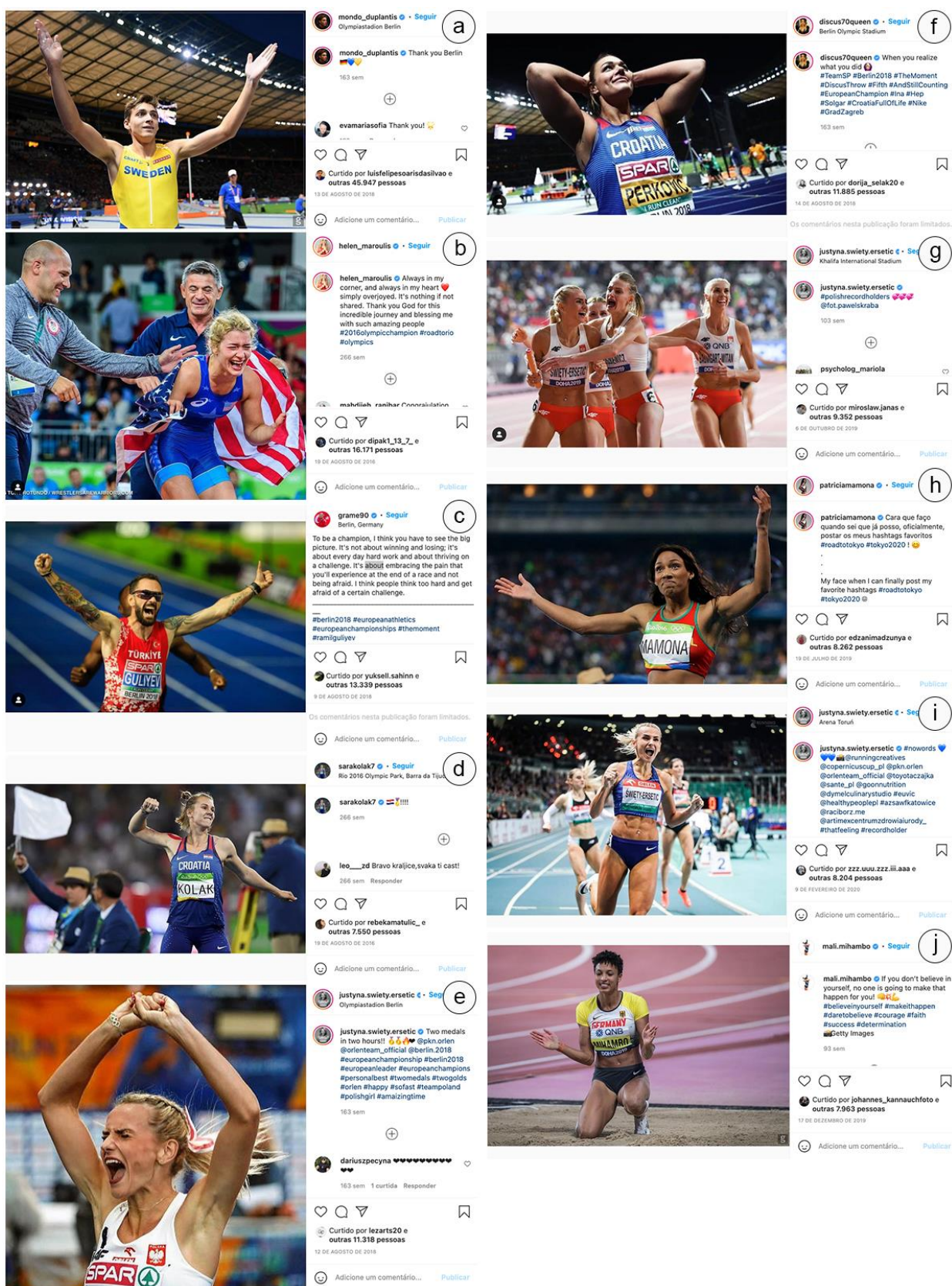
²¹⁴ Perfil no Instagram disponível em: <https://www.instagram.com/gomofarah>. Acesso em: 3 fev. 2022.

²¹⁵ Perfil no Instagram disponível em: <https://www.instagram.com/yulimarrojas45>. Acesso em: 3 fev. 2022.

²¹⁶ Perfil no Instagram disponível em: <https://www.instagram.com/yohanblake>. Acesso em: 3 fev. 2022.

de um gesto ou da combinação de todos esses. “O corpo humano, a estilização da sua forma, a codificação de seus gestos de origem emocional e das suas posturas expressivas são acumulados e armazenados na memória, formando um vocabulário não-verbal de gestos” (EISNER, 2010, p. 100). Como já apontado por Gumbrecht (2007), os gestos dramáticos possibilitados pelos movimentos esportivos, com seu efeito de congelar a performance atlética, torna esse tipo de representação mais visível e memorável dentro da narrativa dramática esportiva. As imagens da Figura 48 ilustram essas argumentações.

Figura 48 – Exemplos de imagens: gestual vencedor



Fonte: Montagem elaborada pelo autor em 2021, a partir das coletas, conforme *links* no Apêndice A: Quadro 6.²¹⁷

²¹⁷ Sistema interativo com todas as coletas. Disponível em: <https://www.ocarlosteixeira.com.br/genus/projetos/mosaico/16>. Acesso em: 13 out. 2021.

Analisando exclusivamente a esfera visual das imagens já é possível inferir que tratam de momentos de conquista e de celebração da vitória. Contudo, ao combinar as imagens com suas legendas, foi possível o entendimento mais aprofundado de alguns destes gestuais de vitória. Na Figura 48.h, além dos braços erguidos e da expressão facial da saltadora portuguesa Patrícia Mamona (@patriciamamona²¹⁸), a legenda permitiu a dedução de um resultado vitorioso, com a atleta celebrando sua classificação aos Jogos Tóquio 2020: “Cara que faço quando sei que já posso, oficialmente, postar os meus *hashtags* favoritos #roadtotokyo #tokyo2020”. Outras postagens apresentaram características similares, como Helen Maroulis (@helen_maroulis²¹⁹) e a *hashtag* “#2016campeãolímpica” (Figura 48.b); Ramil Guliyev (@grame90²²⁰) gritando com os punhos cerrados, possivelmente, ao final da prova, com os dizeres: “Para ser um campeão, eu acho que você deve ver o quadro geral. Não se trata de ganhar e perder; trata-se de trabalhar duro todos os dias e vencer um desafio. [...]” (Figura 48.c). Os mesmos punhos cerrados aparecem na imagem de Sara Kolak (@sarakolak7²²¹), antes de soltar um grito, juntamente com os símbolos da bandeira croata e uma medalha de ouro na legenda (Figura 48.d). Justyna Swiety Ersetic (@justyna.swiety.ersetic²²²) fez uma série de publicações gestuais: extravasando, com “Duas medalhas em duas horas!!” (Figura 48.e); acompanhada de suas companheiras de equipe e uma das *hashtags* “#recordistasolímpicaspolonesas” (Figura 48.g); cruzando a linha de chegada como uma “#recordista” (Figura 48.i).

Entretanto, outras duas imagens (Figura 48.a-j) apresentaram, além da subjetividade visual, uma subjetividade textual. A análise das imagens e de suas legendas não foi o suficiente para inferir que vitórias estavam sendo representadas. Contudo, ao pesquisar os nomes dos atletas e as datas das postagens, foi possível identificar os eventos e os momentos representados. Na Figura 48.a, o atleta do salto com vara, Armand ‘Mondo’ Duplantis (@mondo_duplantis²²³), publicou um agradecimento a cidade de Berlin, sede do Campeonato Europeu de atletismo em 2018, onde se tornou o mais jovem a vencer uma competição internacional em 84 anos (DENNEHY, 2018). Já a Figura 48.j, mostra a atleta Malaika Mhambo (@mali.mhambo²²⁴), do salto em distância, vencedora do Campeonato Mundial de atletismo em Doha 2019, ocasião em que ficou a apenas um centímetro de alcançar uma das dez melhores marcas da história da

²¹⁸ Perfil no Instagram disponível em: <https://www.instagram.com/patriciamamona>. Acesso em: 3 fev. 2022.

²¹⁹ Perfil no Instagram disponível em: https://www.instagram.com/helen_maroulis. Acesso em: 3 fev. 2022.

²²⁰ Perfil no Instagram disponível em: <https://instagram.com/grame90>. Acesso em: 3 fev. 2022.

²²¹ Perfil no Instagram disponível em: <https://www.instagram.com/sarakolak7>. Acesso em: 3 fev. 2022.

²²² Perfil no Instagram disponível em: <https://www.instagram.com/justyna.swiety.ersetic>. Acesso em: 3 fev. 2022.

²²³ Perfil no Instagram disponível em: https://www.instagram.com/mondo_duplantis. Acesso em: 3 fev. 2022.

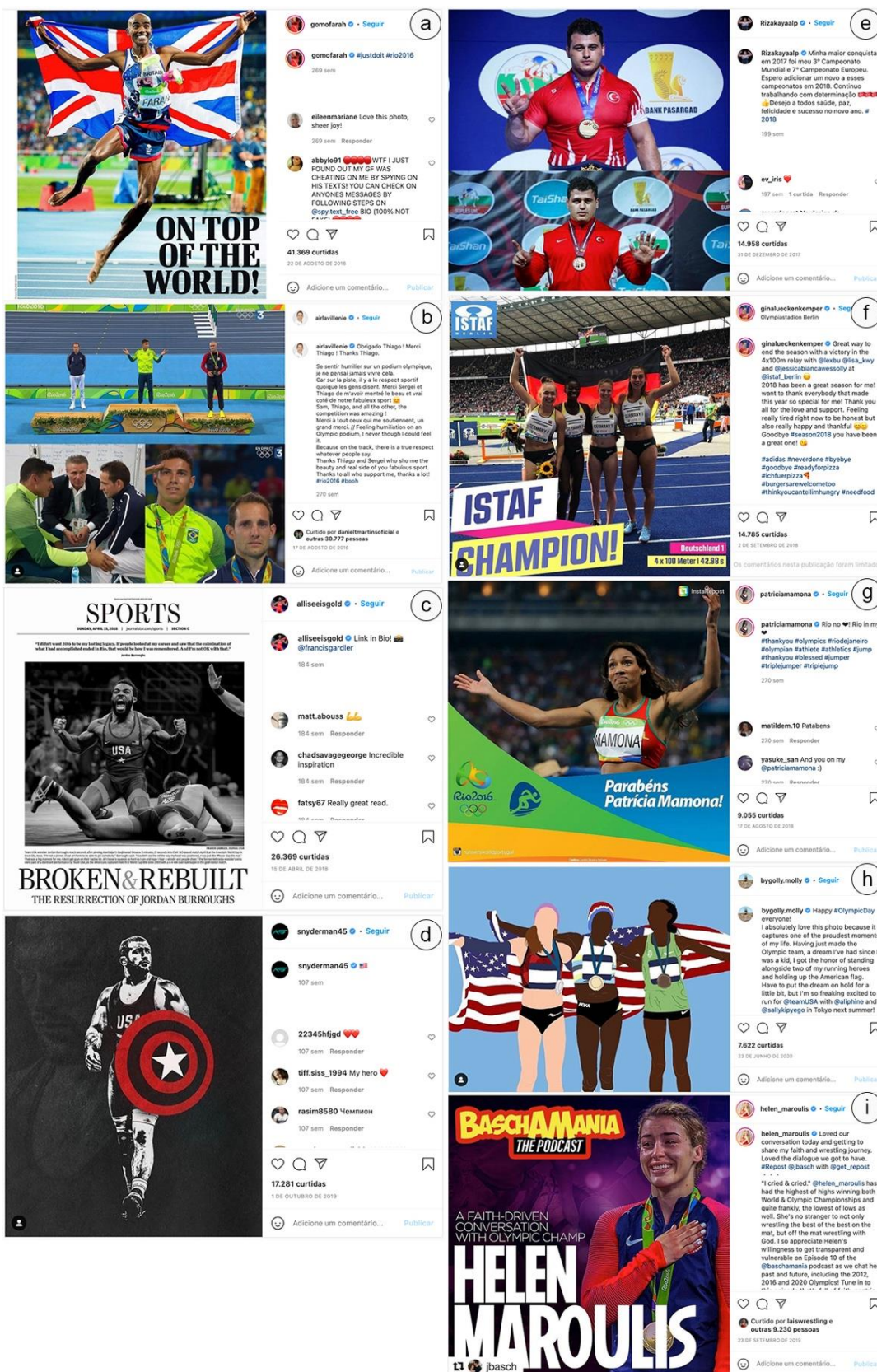
²²⁴ Perfil no Instagram disponível em: <https://www.instagram.com/mali.mhambo>. Acesso em: 3 fev. 2022.

modalidade (RAMSAK, 2019). A imagem de Sandra Perkovic (@discus70queen²²⁵) (Figura 48.f), do arremesso de disco, também pode ser citada, ao colocar as mãos na cabeça, emocionada, com a legenda “Quando você se dá conta do que fez”, ao vencer pela quinta vez o campeonato europeu (DISCUS..., 2018).

As alusões à vitória também permitem uma gramática visual gráfica, por meio da elaboração de montagens, cartões e elementos manipulados que criam um *design* “comercial” da vitória. Esse processo aconteceu a partir da inserção de novos elementos visuais manipulados digitalmente, como ilustra a Figura 49.

²²⁵ Perfil no Instagram disponível em: <https://www.instagram.com/discus70queen>. Acesso em: 3 fev. 2022.

Figura 49 – Exemplos de imagens: *design* e montagem de vencedores



Fonte: Montagem elaborada pelo autor em 2021, a partir das coletas, conforme links no Apêndice A: Quadro 7.²²⁶

²²⁶ Sistema interativo com todas as coletas. Disponível em: <https://www.ocarlosteixeira.com.br/genus/projetos/mosaico/16>. Acesso em: 13 out. 2021.

Um dos elementos mais comuns nesse tipo de representação foi a introdução de textos nas imagens, como na publicação de Mo Farah (@gomofarah²²⁷) na Figura 49.a, inserindo os dizeres “No topo do mundo” na fotografia, complementado pelas *hashtags*: #rio2016, que identifica a conquista na edição olímpica de 2016; e #justdoit, referindo o *slogan* da Nike, patrocinadora do atleta.

Os textos também ganharam a adição de elementos gráficos digitais mais elaborados, com outras estilizações e ícones, dando um caráter institucional e profissional nas publicações, como na Figura 49.f, que parece ser um compartilhamento da postagem oficial do perfil do campeonato mundial ISTAF, ou do Comitê Olímpico de Portugal (Figura 49.g), ambos parabenizando as atletas por suas conquistas. As variações gráficas textuais ainda permitiram imagens com estéticas semelhantes às utilizadas nos meios de comunicação tradicionais, como a reprodução da capa do jornal (Figura 49.c) com a matéria sobre o campeão mundial de luta livre Jordan Burroughs (@alliseeisgold²²⁸) ou a chamada para o *podcast* (Figura 49.i) com a também campeão de luta livre Helen Maroulis (@helen_maroulis²²⁹).

As montagens digitais fotográficas foram outro aspecto identificado. Na Figura 49.b, o atleta francês do salto com vara, Renaud Lavillenie (@airlavillenie²³⁰), medalhista de ouro nos Jogos Londres 2012, publicou uma composição com uma série de fotos em uma mesma imagem, narrando, por um lado, sua tristeza ao sentir-se humilhado em um pódio olímpico, por outro, exaltando a beleza do espírito esportivo ao agradecer a atitude do adversário brasileiro, Thiago Braz. A postagem ilustra os acontecimentos do dia anterior à publicação (16 ago. 2016). Segundo matéria publicada no site *Globoesporte*, durante as finais do salto nos Jogos Rio 2016, Lavillenie foi constantemente vaiado pela torcida brasileira, algo incomum em competições olímpicas, ficando com a medalha de prata e, posteriormente, se recusando a cumprimentar o vencedor Thiago Braz. Após a cerimônia de premiação, os atletas se encontraram, conversaram e se reconciliaram depois da suposta rusga (APÓS..., 2016). Já a Figura 49.e apresenta outra montagem, com duas imagens do atleta de luta livre turco Riza Kayaalp (@rizakayaalp²³¹) celebrando e indicando suas últimas conquistas, o terceiro campeonato mundial e o sétimo europeu.

Também foram encontradas publicações com imagens totalmente estilizadas, como a manipulação digital na Figura 49.d, com o atleta americano de luta livre Kyle Snyder

²²⁷ Perfil no Instagram disponível em: <https://www.instagram.com/gomofarah>. Acesso em: 3 fev. 2022.

²²⁸ Perfil no Instagram disponível em: <https://www.instagram.com/alliseeisgold>. Acesso em: 3 fev. 2022.

²²⁹ Perfil no Instagram disponível em: https://www.instagram.com/helen_maroulis. Acesso em: 3 fev. 2022.

²³⁰ Perfil no Instagram disponível em: <https://www.instagram.com/airlavillenie>. Acesso em: 3 fev. 2022.

²³¹ Perfil no Instagram disponível em: <https://www.instagram.com/rizakayaalp>. Acesso em: 3 fev. 2022.

(@snyderman45²³²), medalhista de ouro nos Jogos Rio 2016, além da ilustração (Figura 49.h) publicada por Molly Seidel (@bygolly.molly²³³), comemorando a conquista da vaga para os Jogos Tóquio 2020, onde passou a fazer parte da equipe americana da maratona, após a prata no evento classificatório realizado em Atlanta, no ano de 2020 (GETTY IMAGES, 2020).

Cabe observar que, quanto mais pessoas nas imagens, mais se dissolveu o caráter comemorativo de vitória nas representações. Um exemplo disso foram as imagens identificadas como *Grupos* na Figura 45, muitas vezes, denotando sorriso e felicidade, mas não permitindo inferir que algum caráter vencedor estava sendo representado. Portanto, apesar de algumas das imagens coletadas não apresentarem nenhuma das características e dos elementos descritos como representativos de vitória, a partir da visualização de um grande conjunto imagético, os aspectos vitoriosos foram aqueles que se destacaram durante as análises.

Diferentemente dos aspectos considerados *Artísticos*, as representações visuais que remetem aos *Vencedores* (vitória ou conquista) possibilitaram a exploração de análises mais aprofundadas, amparadas pelas ferramentas computacionais, ampliando compreensões tanto quantitativas quanto qualitativas. Por fim, as investigações dos elementos compreendidos como *Econômicos*, permitiram uma exploração metodológica, computacional e interpretativa ainda mais diversificada.

4.2.3.4 Análise fracionada das imagens rotuladas: Econômico

A partir do agrupamento esportivo (29.244 imagens), foi realizado um recorte das imagens que integraram o conjunto entendido como econômico, contendo aquelas com rótulos que descreviam fatores relacionados a algum tipo de referência potencialmente comercial dos conteúdos etiquetados. Assim, foram utilizados quatro rótulos, apresentados na Tabela 10, totalizando um banco de 6.045 imagens, representando mais de um quinto (20%) das publicações esportivas.

²³² Perfil no Instagram disponível em: <https://www.instagram.com/snyderman45>. Acesso em: 3 fev. 2022.

²³³ Perfil no Instagram disponível em: <https://www.instagram.com/bygolly.molly>. Acesso em: 3 fev. 2022.

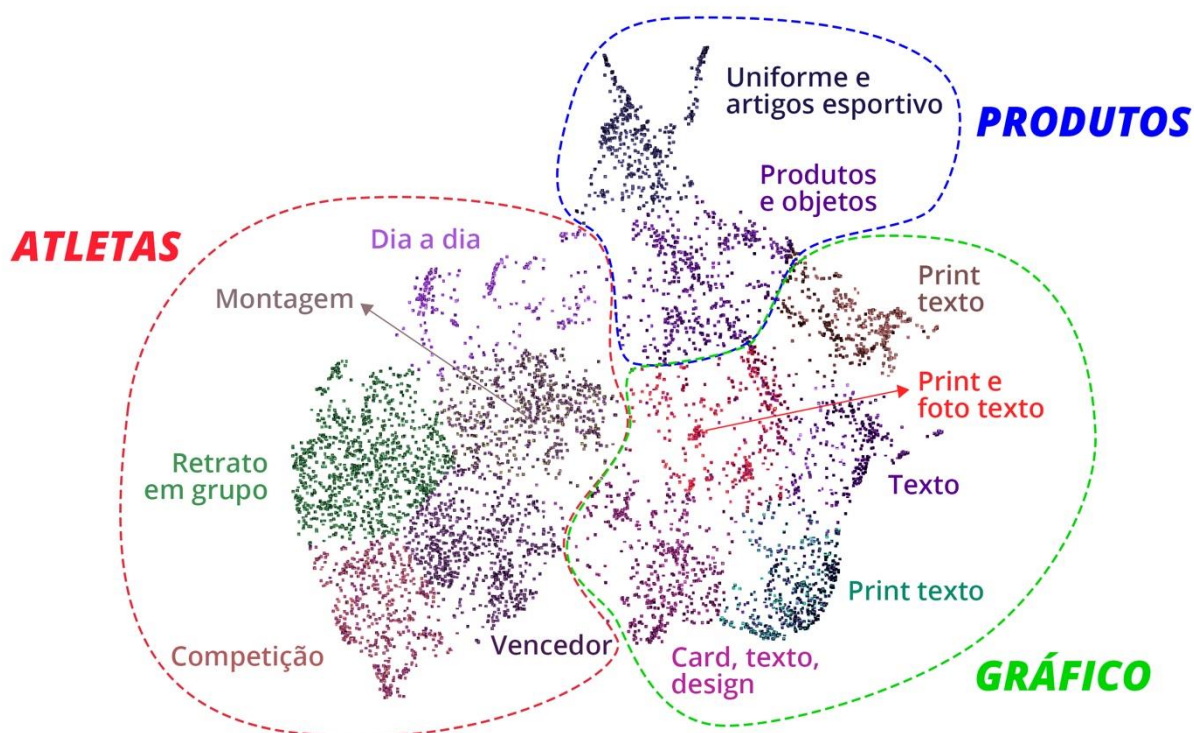
Tabela 10 – Rótulos inferentes aos aspectos econômicos

Rótulos traduzidos	Rótulos originais	Frequência de aplicação
Logotipo	<i>Logo</i>	1.022
Marca	<i>Brand</i>	1.047
Produto	<i>Product</i>	4.037
Propaganda	<i>Advertising</i>	1.327

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos rótulos obtidos no Google Vision (2021).

Entre todos os rótulos identificados pela API do Google Vision, foi possível destacar como possíveis representações do viés econômico aqueles que permitiam concluir a presença de alguma empresa através da exposição de um *Logotipo*, *Marca (Brand)* ou *Produto (Product)*, assim como publicações caracterizadas com elementos identificados como *Propaganda (Advertising)*. Essas imagens foram processadas no *PixPlot*, gerando o mapa imagético, manipulado posteriormente no Photoshop, conforme a Figura 50.

Figura 50 – *PixPlot*: análise das imagens esportivas com rótulos Econômico



Fonte: Montagem elaborada pelo autor em 2021, a partir das coletas no Instagram e análise no *PixPlot*.²³⁴

Ao verificar o mapa de imagens rotuladas como esportivas e econômicas foram identificados 12 agrupamentos, nomeados a partir da análise visual, permitindo também sua combinação por semelhança em três conjuntos abrangentes. O primeiro grupo, chamado de

²³⁴ Imagem original interativa disponível em: <https://www.ocarlosteixeira.com.br/tese/pixplot-economico>.

Atletas (Figura 50: Atletas), foi composto pelas imagens onde os indivíduos foram o principal enfoque da foto. Nesse conjunto, os esportistas foram representados com algum tipo de referência visual comercial, seja nas roupas ou uniformes, nas competições ou no dia a dia, com a exposição, normalmente de forma indireta, de determinadas marcas ou produtos. Esse conjunto foi composto pelos agrupamentos *Competição*, *Vencedor*, *Retrato em grupo*, *Montagem* e *Dia a dia*, no qual, não raramente, a presença das marcas aconteceu de forma “sútil”, subjetiva ou indireta (DOYLE; SU; KUNKEL, 2020).

O segundo conjunto reuniu os grupos *Produtos e objetos com Uniforme e artigos esportivos* (Figura 50: Produtos). Nesse agrupamento, o caráter comercial das postagens ocorreu de maneira mais evidente a partir da exposição direta de um produto ou marca, com os atletas em segundo plano ou até mesmo não aparecendo nas postagens, dando ênfase para aquilo que estava sendo divulgado.

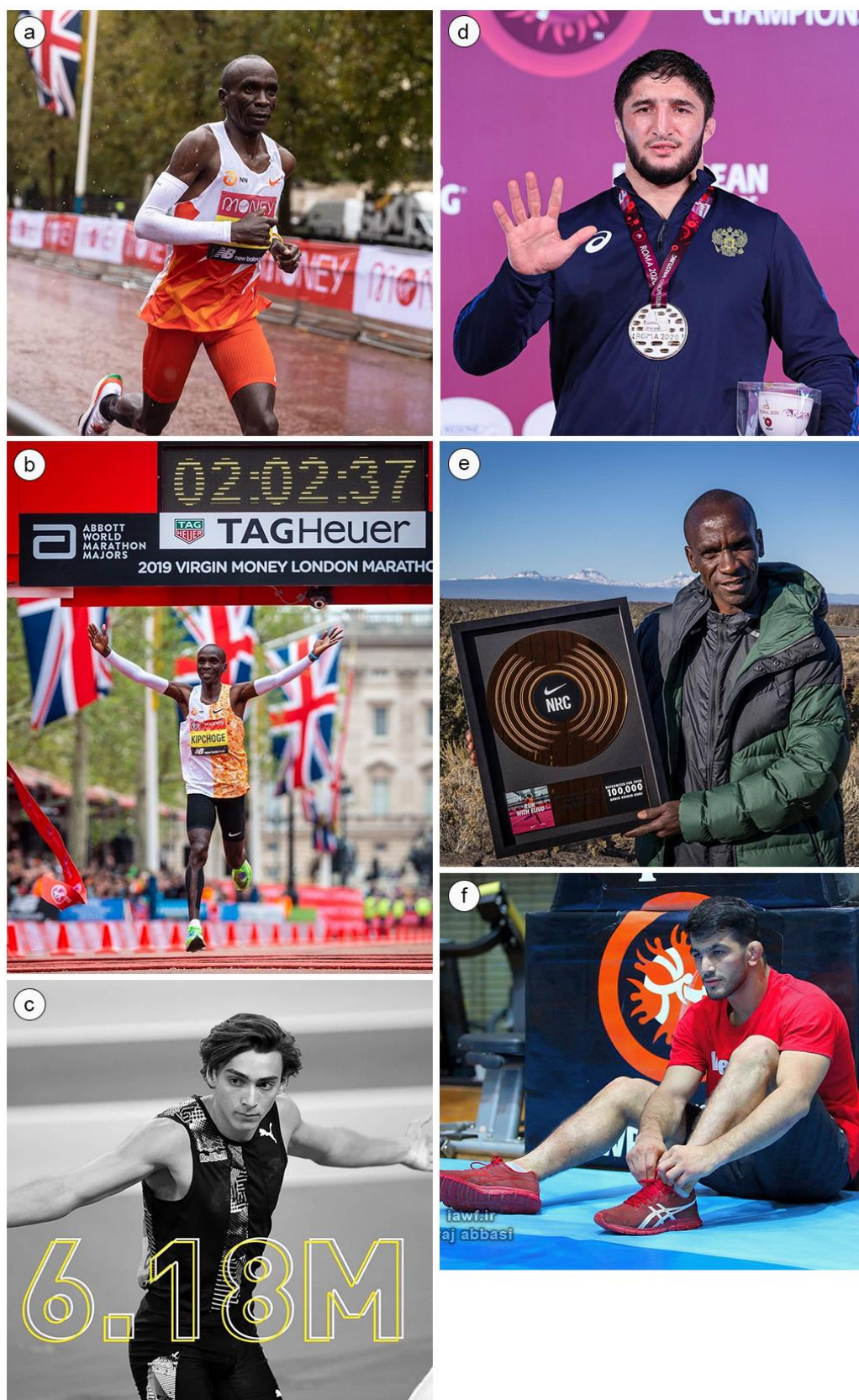
O último conjunto foi formado pelos agrupamentos *Card, texto, design; Print texto; Texto; Print e foto texto* e *Print texto* (Figura 50: Gráficos). Esse compilado de imagens teve como principal característica aspectos textuais e gráficos, salientando conteúdos escritos. As postagens com esses atributos interseccionaram aspectos comerciais e não comerciais, por vezes com a presença de alguma logomarca, em outros momentos apenas com um texto representando uma ideia, pensamento ou movimento nas mídias sociais, podendo ter referência com uma empresa ou não.

Ao realizar essa análise foi possível constatar que os aspectos econômicos, vistos pelo prisma da visão computacional, foram representados essencialmente pela presença de logotipos. Desse modo, foi proposta uma ampliação das análises a partir do processando das imagens com a API de detecção de logotipos do Google Vision. O caráter econômico e comercial das representações visuais aparece, possivelmente, a partir da exposição das marcas em todos os tipos de postagens dos atletas olímpicos, e não exclusivamente naquelas consideradas esportivas. Assim, todas as 87.730 imagens coletadas foram processadas, permitindo a identificação dessas representações potencialmente comerciais, prática recorrente no Instagram e no âmbito esportivo (ANAGNOSTOPOULOS *et al.*, 2018; NEWMAN; PECK; WILHIDE, 2017). Portanto, a segmentação desse aspecto a partir do recorte geral dos perfis de atletas se fez suficiente.

Ao final do processamento, 20.754 imagens tiveram logotipos identificados, o que representou cerca de um quarto de todo o banco (23,7%). Cabe ressaltar que, conforme observado na descrição das ferramentas computacionais (capítulo 3.1.2.1), a detecção de logotipos pode apresentar falhas, identificando marcas erroneamente, além de, principalmente,

não encontrar logotipos que podem ser facilmente reconhecidos pela visão humana em determinadas imagens. Tal fato permite inferir que o número de logomarcas presente nas postagens, mesmo que discretamente, pode ser maior do que o apresentado pela visão computacional. A Figura 51 ilustra exemplos de algumas imagens de publicações que não tiveram logotipos considerados visíveis com certa facilidade detectados, sendo selecionadas aquelas postagens com mais de 100 mil curtidas – relevância considerável de interações da plataforma, tendo em vista a média de 2.824 curtidas entre as postagens coletadas (Tabela 6).

Figura 51 – Exemplos de imagens: logotipos não detectados



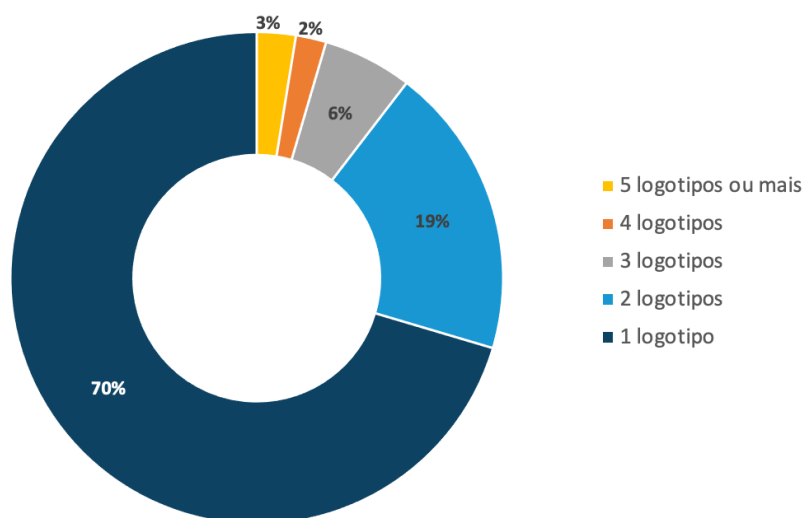
Fonte: Montagem elaborada pelo autor em 2021, a partir das coletas, conforme *links* no Apêndice A: Quadro 8.²³⁵

²³⁵ Sistema interativo com todas as coletas. Disponível em: <https://www.ocarlosteixeira.com.br/genus/projetos/mosaico/16>. Acesso em: 13 out. 2021.

Nesses exemplos foi possível observar logotipos nos uniformes que, em um tamanho menor, não foram detectados pela API (Figura 51.a-c-d), assim como a logomarca ASICS bordada no tênis do atleta da Figura 51.f. Os casos que chamaram mais atenção foram das duas postagens com placas. A primeira delas, na Figura 51.b, a marca Tag Heuer, em destaque, ocupando uma área considerável da imagem, não foi detectada. A segunda, da Nike (Figura 51.e), que a partir da percepção e da interpretação humana qualitativa permite inferir uma possível homenagem ao atleta, sendo essa a principal temática expressa na foto. Esses casos permitem deduzir que a quantidade de publicações com logotipos pode ser maior do que a apresentada.

Ao final do processamento, foram 11.921 logotipos únicos diferentes identificados, somando 31.463 ocorrências. Como pode ser observado no Gráfico 4, 70% das imagens continham apenas um logotipo, 19% dois e aquelas com mais de três logotipos somaram cerca de 11%.

Gráfico 4 – Logotipos identificados por imagem



Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos rótulos obtidos no Google Vision (2021).

Na Tabela 11 foram listadas as 50 logomarcas mais recorrentes com sua respectiva área de atuação comercial. Naturalmente, as marcas e instituições esportivas foram as mais frequentes. Todavia, chama a atenção a presença de outros segmentos como moda, tecnologia, finanças, energia e automobilismo. Ao investigar a presença desses 50 logotipos em todas as 87.730 imagens de atletas olímpicos coletadas, foram encontradas 5.943 imagens. A Nike foi a principal empresa, com 1.623 imagens, seguida pela Adidas com 1.066 e a ASICS com menos da metade da segunda colocada (440). Essas empresas juntas somaram mais de 40% das ocorrências entre as 50 principais empresas encontradas.

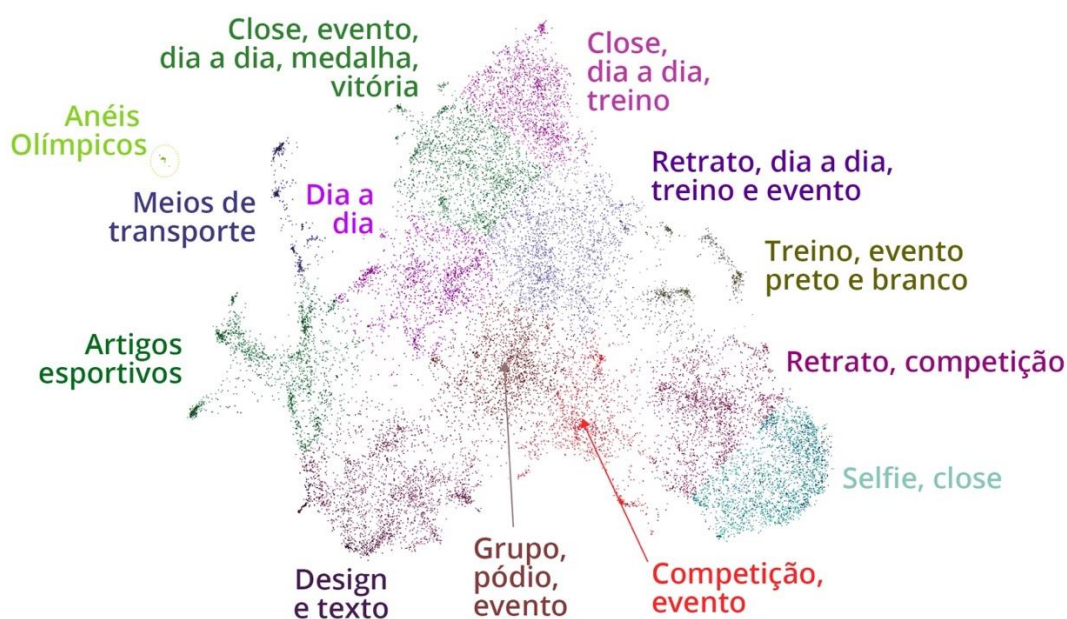
Tabela 11 – 50 logotipos mais recorrentes

Marca	Ocorrências	Área de atividade
Nike	1.623	Esporte
Adidas	1.066	Esporte
ASICS	440	Esporte
Spar	353	Moda
Puma	320	Esporte
International Olympic Committee	266	Esporte institucional
New Balance	258	Esporte
USA Wrestling	202	Esporte institucional
Epcos	168	Tecnologia
PKN Orlen	167	Energia
NN Group	136	Tecnologia
United States Olympic Committee	118	Esporte institucional
United World Wrestling	114	Esporte institucional
Omega SA	113	Energia
USA Technologies	104	Tecnologia
Caixa Econômica Federal	101	Financeiro
European Athletic Association	92	Esporte institucional
Toyota	83	Automobilística
Brazilian Olympic Committee	75	Esporte institucional
Brazil	74	Nacional
Pizza Hut	74	Alimentícia
Red Bull	71	Alimentícia
Ralph Lauren Corporation	70	Moda
Seiko	67	Moda
UBS	64	Financeiro
Eintracht Frankfurt	61	Esporte institucional
United Kingdom	59	Nacional
Müller	56	Alimentícia
Texas Tech University	56	Educação
Mizuno	55	Esporte
National Collegiate Athletic Association	55	Esporte institucional
Mercedes-Benz	53	Automobilística
Rio	53	Esporte institucional
Garmin	51	Esporte
Canada Revenue Agency	50	Financeiro
Emirates	49	Transporte
Under Armour	49	Esporte
Brazilian Army	48	Nacional
GSG 9	48	Nacional
Monster Energy	46	Alimentícia
Heartland Community College	45	Educação
Air Jordan	44	Esporte
Audi	44	Automobilística
Bayrak	42	Nacional
USA Track & Field	42	Esporte institucional
Coca-Cola	41	Alimentícia
Ministry of Internal Affairs	41	Nacional
Reebok	41	Esporte
FC Barcelona	39	Esporte institucional
Assicurazioni Generali	38	Financeiro

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos rótulos obtidos no Google Vision (2021).

Em posse dessas informações, foi realizado o processamento no *PixPlot*, considerando todas as 20.754 imagens que tiveram logotipos detectados, a fim de ampliar a interpretação das formas de representação econômica. A Figura 52 apresenta o mapa imagético do *PixPlot* e seus respectivos agrupamentos, manipulado no Photoshop para melhor visualização.

Figura 52 – *PixPlot*: análise das imagens com logotipos detectados



Fonte: Montagem elaborada pelo autor em 2021, a partir das coletas no Instagram e análise no *PixPlot*.²³⁶

Ao analisar o processamento de todo o banco, a Figura 52 ampliou os resultados previamente encontrados com as imagens exclusivamente esportivas e econômicas (Figura 50). Em relação ao modo de representação das imagens, a partir dos agrupamentos identificados, algumas das temáticas gerais encontradas ao longo de todas as análises desenvolvidas permaneceram, como a presença de aspectos que reforçam vitória e conquistas (como *medalhas* e *pódios*), assim como *eventos*, *competições*, *treinamentos* e *dia a dia*. A diferenciação dos enquadramentos também se repetiu com *selfies*, *closes* e *retratos*. A presença dos objetos foi igualmente recorrente, sendo representada por: *Artigos esportivos* (com fotografias de uniformes e equipamentos esportivos), *Meios de transporte* (com fotografias de carros, motos, aviões, entre outros), os *Anéis Olímpicos* (símbolo representativo dos Jogos Olímpicos que reforça a ideia da presença dos atletas nesse tipo de competição) e publicações com algum tipo de *Design e texto* (fotografias com algum tipo de *design* gráfico). Os exemplos dos conjuntos podem ser observados na Figura 53.

²³⁶ Imagem original disponível em: <https://www.ocarlosteixeira.com.br/tese/pixplot-economico>. Acesso em: 1 fev. 2022.

Figura 53 – PixPlot: análise com logotipos (exemplos de conjuntos)



Fonte: Montagem elaborada pelo autor em 2021, a partir das coletas no Instagram e análise no PixPlot.

Ampliando as análises e as interpretações qualitativamente, considerando que o caráter econômico das postagens aconteceu por meio da exposição dos logotipos das marcas, foi possível inferir que esse processo ocorreu de três formas: direta, semidireta e indiretamente. Para a compilação das figuras a seguir, com exemplos dessas postagens, foi utilizada a ferramenta GENUS. Porém, devido à limitação de processamento, foram consideradas somente as imagens contendo as logomarcas das 50 empresas mais recorrentes. Ademais, foram selecionadas as imagens com maior número de curtidas, indicando uma suposta relevância na rede.

O modo direto foi caracterizado pelas publicações que enfocavam objetivamente em um determinado produto ou marca, seja uma propaganda ou promoção, uma menção à marca ou à exibição de um produto²³⁷. O primeiro aspecto analisado (econômico direto com propaganda) considerou os compartilhamentos de propagandas, sendo esses o meio mais comum de identificar uma representação de viés econômico. A Figura 54 mostra exemplos considerados “propagandas”, mais especificamente, imagens que tratavam de uma abordagem comercial, com *layout* e *design* característicos de anúncios publicitários, seja com intervenções gráficas, como a aplicação de logotipo, seja pelo viés apelativo ou promocional presente no texto da legenda e na imagem.

²³⁷ Desde 2020 o Instagram conta com um recurso chamado de “Parceria paga com”, que indica quais postagens são efetivamente conteúdos promocionais onde uma empresa utiliza um perfil para divulgação (DOMS, 2020). Contudo, muitas das postagens analisadas, mesmo que mencionando diretamente uma marca patrocinadora, não contaram com essa rotulação da ferramenta, seja em virtude da data ou pela não aplicação do recurso.

Figura 54 – Exemplos de imagens econômicas diretas: propagandas

The figure displays eight Instagram posts, each with a unique identifier (a-h) in a circle in the top right corner. Each post includes a main image, a caption, and a list of comments. The posts are as follows:

- (a)** A runner in a dark tank top with the text "AS IF A LONDONER" and "WOULD EVER STOP" above him. The Nike logo is visible. The post is by user *gomofarah*.
- (b)** A man in a blue "USA" jacket standing on a field. The caption discusses the postponement of the 2020 Olympics and mentions Polo Ralph Lauren. The post is by user *alliseisgold*.
- (c)** A runner in a green and black patterned shirt with the text "No solo corro por el legado de mi familia, corro por el de mi país." The post is by user *cristhian.pacheco*.
- (d)** A runner in a white shirt and black shorts with the text "MO KNOWS" and the Nike logo. The post is by user *gomofarah*.
- (e)** A close-up portrait of a man in a dark Asics shirt. The post is by user *alliseisgold*.
- (f)** A black background with the text "NOTHING CAN STOP WHAT WE CAN DO TOGETHER." and the Nike and MeTava logos. The post is by user *gomofarah*.
- (g)** A wrestler in a red singlet with "USA" and "2018 YASAR DOGU CHAMP" text. The post is by user *magicman_psu*.
- (h)** A man drinking Gatorade with the text "REHYDRATE REPLENISH REFUEL" and "GATORADE HELPS PROMOTE FLUIDS TO REHYDRATE. ELECTROLYTES TO REPLENISH CARBOHYDRATES TO REFUEL." The post is by user *deGrasse*.

Fonte: Montagem elaborada pelo autor em 2021, a partir das coletas, conforme *links* no Apêndice A: Quadro 9.²³⁸

²³⁸ Sistema interativo com todas as coletas. Disponível em: <https://www.ocarlosteixeira.com.br/genus/projetos/mosaico/16>. Acesso em: 13 out. 2021.

Primeiramente, cabe citar os exemplos do maratonista Mohamed Farah (@gomofarah²³⁹), bicampeão olímpico dos 5 mil e 10 mil metros nos Jogos Olímpicos Rio 2016 e Londres 2012, terceiro atleta com mais seguidores entre os analisados (Tabela 4) e patrocinado pela Nike. Entre as postagens com propagandas diretas mais curtidas desse atleta, foram destacadas: a foto de um outdoor publicitário com uma campanha da marca (Figura 54.a), a publicação de uma campanha da Nike que leva o nome e a imagem do atleta (Figura 54.d), uma campanha exclusivamente textual, sem a imagem do atleta, apenas com textos e logotipos da marca e do atleta (Figura 54.f). A postagem do fundista Andre De Grasse (@de6grasse²⁴⁰), detentor de seis medalhas olímpicas (uma de ouro, uma de prata e quatro de bronze) nos Jogos Rio 2016 e Tóquio 2020, segue a mesma linha, com o atleta bebendo uma Gatorade em um anúncio da marca (Figura 54.h).

A peça publicitária compartilhada por Cristhian Pacheco Mendoza (@cristhian.pachequito²⁴¹), também maratonista e patrocinado pela Nike (Figura 54.c), foi outro exemplo, sendo esse atleta entre os demais apresentados neste exemplo o único que não conquistou uma medalha olímpica. Contudo, ao vencer uma das primeiras provas realizadas nos Jogos Pan-americanos de Lima em 2019, batendo o recorde da competição, o esportista recebeu a homenagem de sua patrocinadora no dia da conquista e veio a ser um dos embaixadores da marca (GLADYS..., [2019?]; WILKSON, 2019). David Taylor (Figura 54.g), da luta livre (@magicman_psu²⁴²), que conquistou a medalha de ouro em Tóquio 2020 (após as coletas), fez uma postagem celebrando a conquista do torneio Yasar Dogu 2018, projetando o campeonato mundial de 2018 – que ele também venceu (PRICE, 2018) –, e agradecendo seus patrocinadores, mencionando-os na legenda e na montagem gráfica publicada.

Ainda na mesma figura foram encontrados exemplos de ações promocionais. Apesar da sutileza na exposição das marcas nas imagens, as legendas de algumas publicações continham uma abordagem publicitária, como observado nos casos do atleta de luta livre Jordan Burroughs (@alliseeisgold²⁴³), medalhista de ouro nos Jogos Olímpicos de Londres 2012 e quarto atleta com mais seguidores nas coletas. Na Figura 54.b²⁴⁴, Burroughs agradeceu e mencionou²⁴⁵ a

²³⁹ Perfil no Instagram disponível em: <https://www.instagram.com/gomofarah>. Acesso em: 3 fev. 2022.

²⁴⁰ Perfil no Instagram disponível em: <https://www.instagram.com/de6grasse>. Acesso em: 3 fev. 2022.

²⁴¹ Perfil no Instagram disponível em: <https://www.instagram.com/cristhian.pachequito>. Acesso em: 3 fev. 2022.

²⁴² Perfil no Instagram disponível em: https://www.instagram.com/magicman_psu. Acesso em: 3 fev. 2022.

²⁴³ Perfil no Instagram disponível em: <https://www.instagram.com/alliseeisgold>. Acesso em: 3 fev. 2022.

²⁴⁴ Essa imagem também serve como mais um exemplo de falhas de detecção de logotipos na API Google Vision, onde a marca identificada não foi a Ralph Lauren (que aparece com um logotipo vermelho pequeno) e sim a USA Technologies (logotipo com tipografia semelhante ao letreiro USA no peito do casaco).

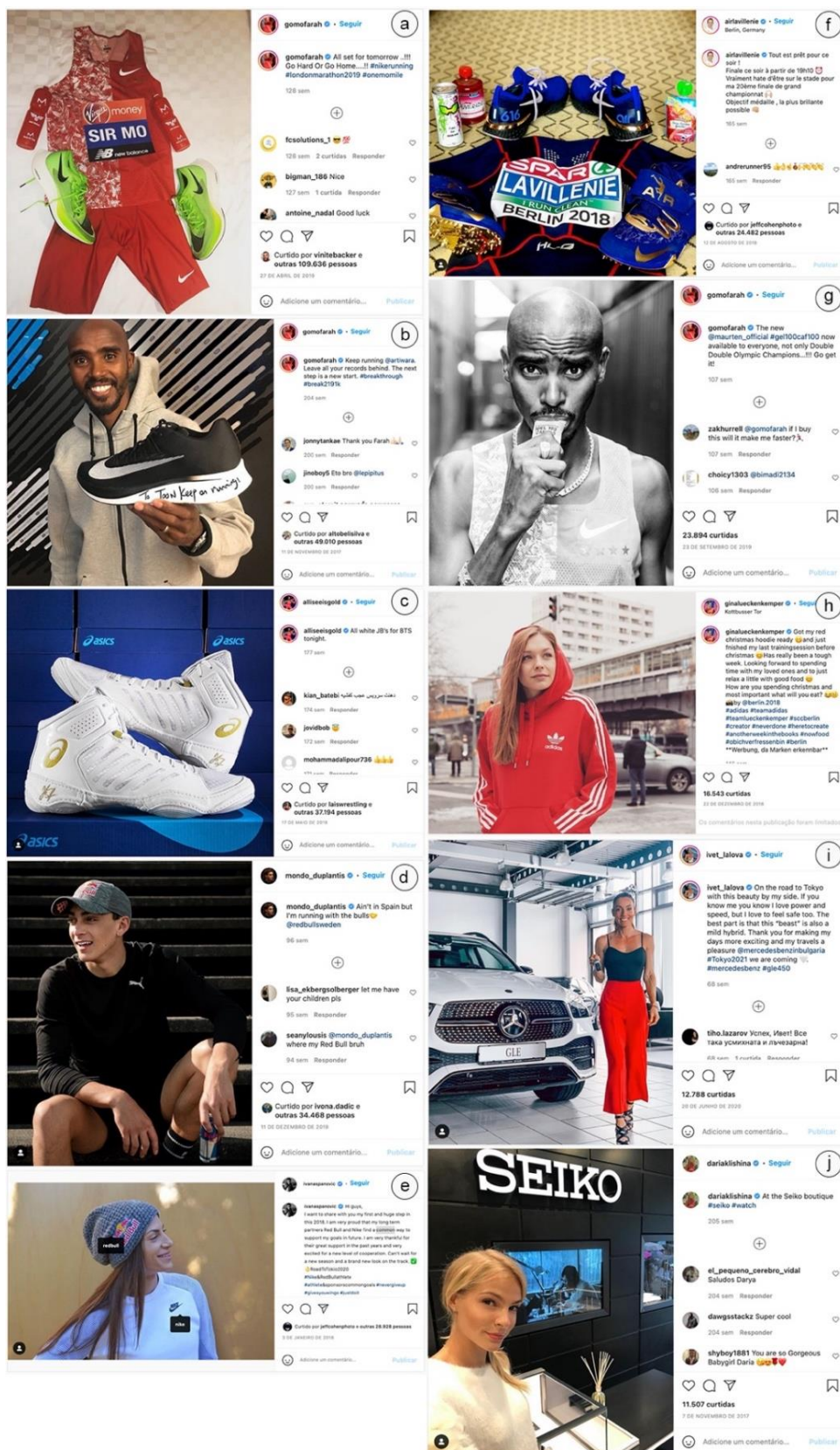
²⁴⁵ As menções são utilizadas no Instagram permitindo um usuário marcar outro perfil diretamente na legenda da publicação.

marca Ralph Lauren, no dia em que ocorreria a cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos de Tóquio 2020²⁴⁶, enaltecendo o fato de a marca continuar a patrocinar os atletas mesmo com o adiamento das competições. Além disso, o atleta ainda reforçou o lançamento de uma coleção de roupas que destinou parte do lucro para as equipes olímpicas norte-americanas. Já na postagem da Figura 54.d, o atleta fez um convite para uma ação promocional com seção de autógrafos de seu novo pôster ASICS, igualmente marcando o perfil da empresa.

Dentro do que podem ser consideradas representações econômicas diretas, foi possível identificar outra categoria: postagem de produtos ou empresas (Figura 55). Diferentemente das propagandas, onde imagem e textos apresentaram características ou elementos gráficos publicitários, nessas publicações as imagens foram menos manipuladas, sem inserções gráficas ou aspectos semelhantes aos anúncios comerciais tradicionais. A composição dessas fotos se aproximou de uma linguagem estética comumente utilizada no Instagram, porém, ainda salientando e destacando o produto, empresa ou marca, com menos características visuais de campanhas publicitárias das mídias tradicionais, como anúncios de jornal ou revista, por exemplo.

²⁴⁶ Devido à pandemia da COVID-19, os Jogos Olímpicos de Tóquio 2020 foram adiados em um ano, sendo realizados no dia 23 de julho de 2021.

Figura 55 – Exemplos de imagens econômicas diretas: produtos/empresas



Fonte: Montagem elaborada pelo autor em 2021, a partir das coletas, conforme links no Apêndice A: Quadro 10.²⁴⁷

²⁴⁷ Sistema interativo com todas as coletas. Disponível em:

<https://www.ocarlosteixeira.com.br/genus/projetos/mosaico/16>. Acesso em: 13 out. 2021.

Foram diversas as postagens contendo apenas fotos do uniforme de prova, principalmente, entre os maratonistas, como na Figura 55.a, onde foi possível ver claramente a marca que vestia o atleta Mo Farah (@mofarah²⁴⁸), sem ele estar presente na imagem. O mesmo ocorreu na Figura 55.f, onde ainda foram adicionados os suplementos alimentares utilizados por Renaud Lavillenie (@airlavillenie²⁴⁹), do salto com vara, medalhista de ouro em Londres 2012 e prata nos Jogos Rio 2016. Os tênis também apareceram com frequência, seja exclusivamente com a imagem do produto, como na publicação de Jordan Burroughs (Figura 55.c), ou com o atleta o segurando, em um enquadramento que destaca o calçado, como na imagem de Mo Farah (Figura 55.b). Ivana Spanovic (@ivanaspanovic²⁵⁰), atleta do salto em distância da Sérvia, medalha de bronze nos Jogos Rio 2016, fez uma publicação agradecendo os “parceiros de longa data, Red Bull e Nike”, ressaltando sua expectativa para “uma nova temporada e um novo visual”, a caminho de Tóquio 2020 (Figura 55.e). Foi possível ainda destacar a *hashtag* “atletas e patrocinadores com objetivos em comum” (#athletes&sponsorscommongoals) descrita na legenda, reforçando a presença e a importância dos patrocinadores para a atleta.

A Figura 55.g destacou a relação entre a divulgação de produtos em meio aos atletas vitoriosos, com a legenda anunciando que o suplemento consumido na imagem passava a estar “disponível para todos, não apenas para os duplamente campeões olímpicos”. A celebração da vitória também apareceu nas conquistas por uma vaga nos Jogos Olímpicos, como com a fundista búlgara Ivet Lalova-Collio (@ivet_lalova²⁵¹) segurando as chaves de sua nova Mercedes Benz, afirmando estar “a caminho de Tóquio com essa beleza ao seu lado” (Figura 55.i). Na legenda, com um apelo comercial, a atleta ainda, coincidentemente ou não, comparou os atributos do carro com características similares aquelas da sua modalidade esportiva, como “potência e velocidade”, ressaltando ainda que o veículo é seguro e híbrido.

Por vezes, aspectos vencedores também puderam ser inferidos de maneira indireta dentro das representações consideradas econômicas diretas. Darya Klishina (@dariaklishina²⁵²), atleta russa do salto em distância, apareceu na boutique da relojoaria Seiko (Figura 55.j), em uma postagem de novembro de 2017, dois meses após conquistar a medalha de prata no mundial de atletismo em Londres 2017 (INGLE, 2017), sendo na época da publicação uma das competições mais recentes da modalidade. Já Mondo Duplantis

²⁴⁸ Perfil no Instagram disponível em: <https://www.instagram.com/mofarah>. Acesso em: 3 fev. 2022.

²⁴⁹ Perfil no Instagram disponível em: <https://www.instagram.com/airlavillenie>. Acesso em: 3 fev. 2022.

²⁵⁰ Perfil no Instagram disponível em: <https://www.instagram.com/ivanaspanovic>. Acesso em: 3 fev. 2022.

²⁵¹ Perfil no Instagram disponível em: https://www.instagram.com/ivet_lalova. Acesso em: 3 fev. 2022.

²⁵² Perfil no Instagram disponível em: <https://www.instagram.com/dariaklishina>. Acesso em: 3 fev. 2022.

(@mondo_duplantis²⁵³), atleta francês do salto com vara e medalhista de ouro em Tóquio 2020, compartilhou uma foto em dezembro de 2019 (Figura 55.d), segurando uma lata de Red Bull e vestindo o boné da marca, com os dizeres “Não estou na Espanha, mas estou correndo com os touros”, dando a entender o início de uma relação comercial com a empresa. No Mundial de Atletismo Doha 2019, Duplantis – apontado como uma das principais jovens promessas da modalidade –, conquistou a medalha de prata em uma disputa acirrada com o então atual bicampeão mundial, Sam Kendricks, em uma de suas primeiras competições profissionais na categoria (DUPLANTIS..., 2018). Depois disso, as expectativas de sucesso do atleta se confirmaram, se tornando, um ano mais tarde, o recordista mundial, superando a maior lenda da modalidade, Serguei Bubka, detentor da melhor marca da história desde de 1994 (VECCHIOLI, 2020).

Na Figura 55.h, Gina Luckenkemper (@ginalueckenkemper²⁵⁴) publicou uma imagem com seu “moletom vermelho natalino”, adicionando as *hashtags* #adidas e #teamadidas. Foi possível destacar dois aspectos nessa postagem. Primeiramente, ao buscar informações do contexto da postagem, a característica de vitória apareceu indiretamente. A atleta nunca conquistou nenhuma medalha olímpica, todavia, foi medalhista de prata nos 100 metros rasos e bronze no revezamento 4x100 metros no Campeonato Europeu de Berlin 2018, realizado próximo à data da publicação e referenciado pela atleta na legenda (@berlin.2018²⁵⁵) (WORLD ATHLETICS, [c2021a]). Por fim, essa publicação representou uma intersecção entre o que foi compreendido como viés econômico direto e semidireto. Em uma primeira análise, a publicação (foto e legenda) teve um aspecto comercial sutil, a partir da imagem e citação do moletom, que claramente mostrava a marca, igualmente referenciada nas *hashtags*. Porém, no final da legenda, escrita em inglês, consta uma frase em alemão, entre asteriscos, que justificou o caráter comercial da postagem ao dizer: “** Publicidade, porque as marcas são reconhecíveis **²⁵⁶” (tradução nossa). Essa colocação por parte da atleta, fez com que esse compartilhamento, que aparentemente se tratava de uma promoção indireta da marca, pudesse ser entendido como uma propaganda direta, esclarecendo que a exposição “reconhecível” da marca pode constituir uma forma publicidade.

Nem todas as postagens permitiram inferir com clareza serem uma peça publicitária, seja pelos aspectos visuais da imagem, citações, marcações ou descrições na legenda. Desse

²⁵³ Perfil no Instagram disponível em: https://www.instagram.com/mondo_duplantis. Acesso em: 3 fev. 2022.

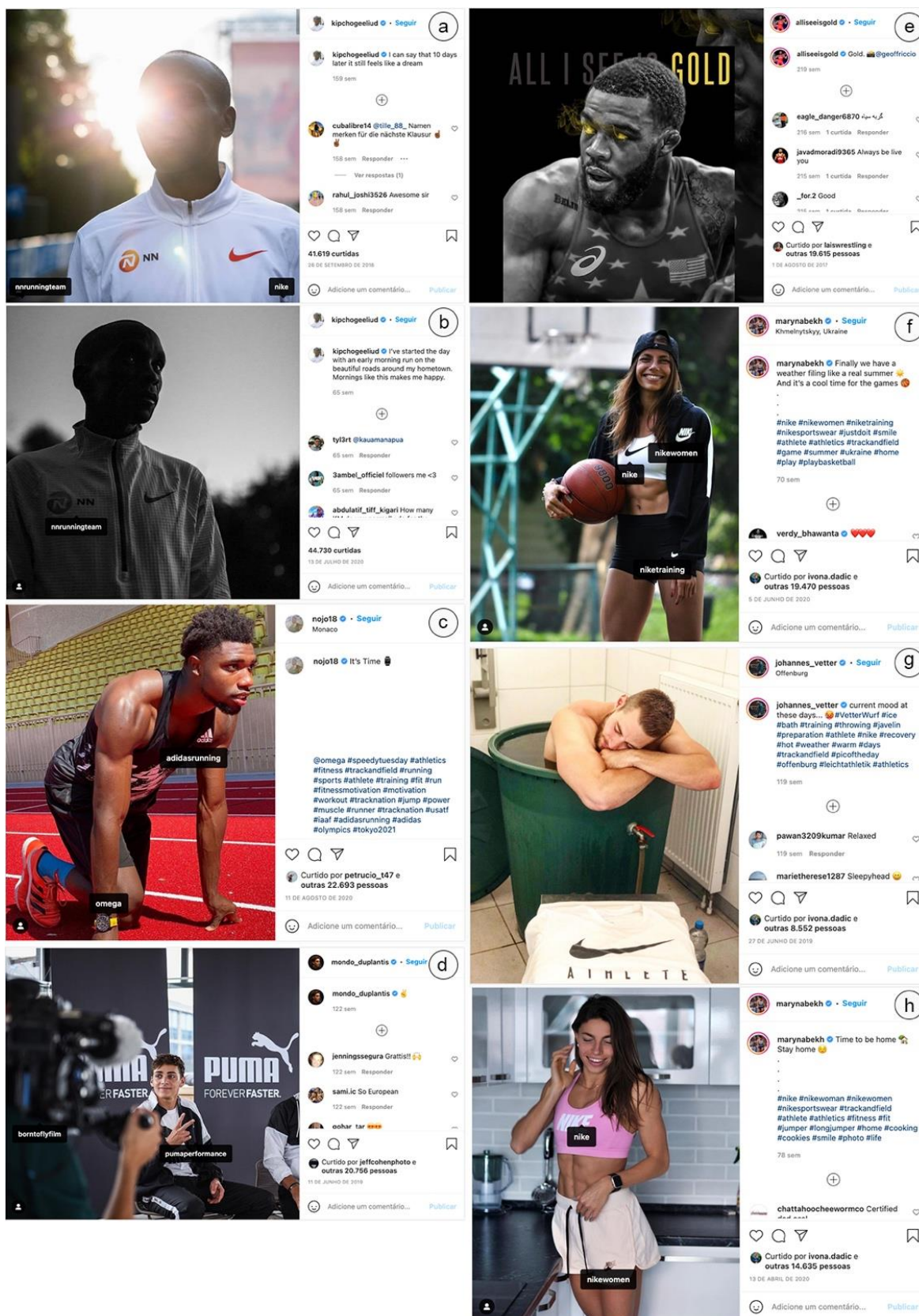
²⁵⁴ Perfil no Instagram disponível em: <https://www.instagram.com/ginalueckenkemper>. Acesso em: 3 fev. 2022.

²⁵⁵ Perfil no Instagram disponível em: <https://www.instagram.com/berlin.2018>. Acesso em: 3 fev. 2022.

²⁵⁶ Do original: ** Werbung, da Marken erkennbar **.

modo, também foram identificadas postagens de viés econômico consideradas semidiretas. Nessa categoria foram enquadrados os compartilhamentos conhecidos como “*publipost*”. Segundo Alves e Chaves (2020), esse tipo de publicação apresenta um anúncio camuflado que é introduzido de forma genérica dentro dos conteúdos divulgados pelos influenciadores digitais. Doyle, Su e Kunkel (2020) destacam que promover patrocinadores é uma das principais motivações para os atletas utilizarem as redes sociais, contudo, conteúdos relacionados ao patrocinador, por vezes, refletem o *marketing* transacional voltado para o benefício do atleta e da marca, desse modo, não é rara a promoção de marcas com conteúdos patrocinados de forma menos evidente. Os autores ainda argumentam que essa prática pode ser ruim para a construção da imagem atlética comercial, gerando uma impressão ruim ao público. Foi nesse contexto que se enquadraram os exemplos da Figura 56. Essas postagens foram consideradas semidiretas por não conterem um apelo comercial notório, similar aos exemplos “econômicos diretos” anteriores, contudo, apresentaram aspectos que ainda permitiram inferir uma relação potencialmente comercial.

Figura 56 – Exemplos de imagens econômicas semidiretas



Fonte: Montagem elaborada pelo autor em 2021, a partir das coletas, conforme links no Apêndice A: Quadro 11.²⁵⁷

²⁵⁷ Sistema interativo com todas as coletas. Disponível em: <https://www.ocarlosteixeira.com.br/genus/projetos/mosaico/16>. Acesso em: 13 out. 2021.

O maratonista queniano Eliud Kipchoge (@kipchogeeliud²⁵⁸), bicampeão olímpico (Tóquio 2020 e Rio 2016), compartilhou duas imagens onde, além das marcações das empresas (Nike e NN Running Team), os logos têm tanta (Figura 56.b), ou mais (Figura 56.a), visibilidade que o próprio rosto do atleta. O fundista Noah Lyles (@nojo18²⁵⁹), medalha de bronze em Tóquio 2020, apesar de não escrever uma legenda com citação direta à marca, tão pouco mostrar os produtos de modo destacado na imagem, com os dizeres “Está na hora” combinados com a marcação da empresa de relógios Omega, juntamente com a Adidas, permitiu interpretar a postagem como uma divulgação comercial. Algo semelhante aconteceu na Figura 56.e, com Jordan Burroughs (@alliseeisgold²⁶⁰) publicando uma imagem manipulada onde, aparentemente, somente a logomarca da ASICS está em foco, sendo essa a única referência à empresa, com o restante da área do uniforme do atleta levemente desfocada. A postagem também enfatiza aspectos da vitória com os dizeres “Tudo que eu vejo é ouro”, acompanhado do brilho dourado no olhar do lutador.

Outros exemplos semidiretos se aproximam de uma estética de editorial ou catálogo de moda, como nas duas postagens da atleta ucraniana do salto em distância, Maryna Bekh-Romanchuk (@marynabekh²⁶¹), medalha de prata no Campeonato Mundial de Doha 2019. Nessas publicações, Maryna posou vestindo, literalmente, todas as peças de roupa da Nike e referenciando a marca nas *hashtags*. Na Figura 56.f a atleta celebrou o verão e “uma época legal para jogos”, quase como o lançamento de uma coleção da estação, enquanto na Figura 56.h ela aparece na cozinha supostamente de sua casa, reforçando que é “tempo de ficar em casa”, possivelmente, em virtude da pandemia de COVID-19.

O atleta alemão do lançamento de dardo, Johannes Vetter (@johannes_vetter²⁶²), bicampeão mundial (Londres 2017 e Doha 2019), publicou uma imagem em um tanque de água para relaxamento muscular com uma camiseta da Nike estrategicamente posicionada e enquadrada na foto que, juntamente com a marcação da empresa na postagem, caracterizaram potencialmente um compartilhamento com viés comercial (Figura 56.d). Por fim, Mondo Duplantis (@mondo_duplantis²⁶³) publicou uma imagem onde pareceu estar presente em um evento midiático, com tapumes com o logotipo da Puma, vestindo as roupas da patrocinadora

²⁵⁸ Perfil no Instagram disponível em: <https://www.instagram.com/kipchogeeliud>. Acesso em: 3 fev. 2022.

²⁵⁹ Perfil no Instagram disponível em: <https://www.instagram.com/nojo18>. Acesso em: 3 fev. 2022.

²⁶⁰ Perfil no Instagram disponível em: [instagram.com/alliseeisgold](https://www.instagram.com/alliseeisgold). Acesso em: 3 fev. 2022.

²⁶¹ Perfil no Instagram disponível em: <https://www.instagram.com/marynabekh>. Acesso em: 3 fev. 2022.

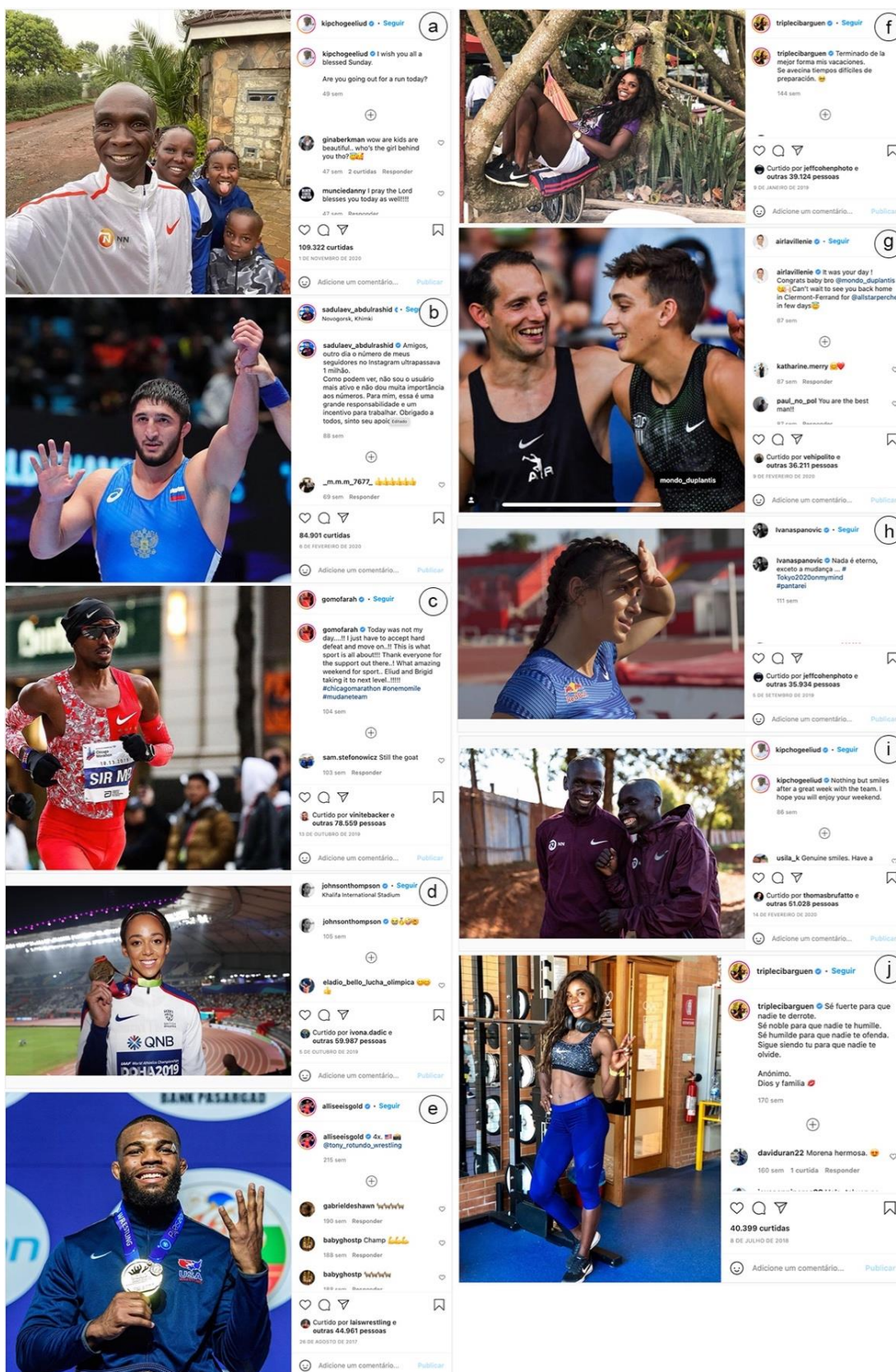
²⁶² Perfil no Instagram disponível em: https://www.instagram.com/johannes_vetter. Acesso em: 3 fev. 2022.

²⁶³ Perfil no Instagram disponível em: https://www.instagram.com/mondo_duplantis. Acesso em: 3 fev. 2022.

e marcando o perfil da empresa. Apesar de não fazer nenhuma referência direta na legenda, essa publicação igualmente denotou um aspecto econômico.

As postagens econômicas indiretas (Figura 57), foram compreendidas como aquelas que, apesar de possibilitarem identificar um logotipo com clareza, não apresentaram características que admitam inferir uma denotação comercial, seja por meio de legendas, marcações, *hashtags* ou, até mesmo, enquadramento ou organização estética da imagem que enfatizasse a exibição de uma marca.

Figura 57 – Exemplos de imagens econômicas indiretas



Fonte: Montagem elaborada pelo autor em 2021, a partir das coletas, conforme links no Apêndice A: Quadro 12.²⁶⁴

²⁶⁴ Sistema interativo com todas as coletas. Disponível em: <https://www.ocarlosteixeira.com.br/genus/projetos/mosaico/16>. Acesso em: 13 out. 2021.

Essas postagens aconteceram de três formas distintas. A primeira e a mais comum delas, foram em registros fotográficos das competições e dos eventos esportivos. Nesses casos, ao vestir um uniforme oficial, os logotipos das marcas se fizeram presentes. Essa é uma consequência natural, tendo em vista que os uniformes são desenvolvidos pelas empresas patrocinadoras para que suas marcas tenham o máximo de visibilidade durante os momentos registrados e transmitidos em que os competidores aparecem. Isso aconteceu nas imagens dos atletas durante as competições (Figura 57.b-c-g), logo após a conclusão de uma prova ou em cerimônias posteriores de premiação (Figura 57.d-e), reforçando, igualmente, a aproximação entre os aspectos econômicos e os vencedores.

A Figura 57.h representou uma intersecção entre competição, pós-competição e treinamento. Nessa postagem não foi possível afirmar o contexto exato que a atleta Ivana Vuleta (@ivanaspanovic²⁶⁵) apareceu, com uma foto de fundo desfocado, no que parece ser um estádio vazio, com os logotipos da Red Bull e Nike visíveis no uniforme, uma frase reflexiva na legenda e a hashtag #Tóquio2020naminhamente. As marcas também apareceram indiretamente em treinamentos, representados pela Figura 57.i, com o maratonista Eliud Kipchoge (@kipchogeeliud²⁶⁶) alegando “Nada além de sorrisos depois de uma grande semana com a equipe”. O mesmo ocorreu na Figura 57.j, da saltadora Caterine Ibarguen (@triplecibarguen²⁶⁷), na academia, vestindo todas as peças da Nike, com uma poesia na legenda. Já na Figura 57.a foi possível inferir dois contextos: a) treinamento, tendo em vista a roupa do atleta somada a legenda “você vai sair para correr hoje?”; b) dia a dia, sendo essa interpretação viável a partir da relação da imagem com os possíveis familiares do atleta, com o que pode supostamente ser sua casa ao fundo. Finalmente, a postagem de dia a dia, foi denotada na Figura 57.f, na qual a atleta Caterine Ibarguen (@triplecibarguen) se despede de suas férias, sentada em uma rede com seu tênis Nike. Normalmente, as publicações econômicas indiretas são imagens de competições, treinamentos ou dia a dia dos atletas, onde as logomarcas apareceram quase que como uma consequência natural esperada de um esportista profissional vestindo quaisquer tipos de roupas para a prática esportiva (seus uniformes).

As imagens econômicas apresentaram uma riqueza e diversidade particular. Apesar dos diferentes subconjuntos categóricos encontrados, não foi raro as temáticas se misturarem entre as imagens analisadas. Por conter aspectos objetivos, como a presença de uma logomarca ou produto, muitas vezes, a intenção da subjetividade da postagem fez ela ter alguma

²⁶⁵ Perfil no Instagram disponível em: <https://www.instagram.com/ivanaspanovic>. Acesso em: 3 fev. 2022.

²⁶⁶ Perfil no Instagram disponível em: <https://www.instagram.com/kipchogeeliud>. Acesso em: 3 fev. 2022.

²⁶⁷ Perfil no Instagram disponível em: <https://www.instagram.com/triplecibarguen>. Acesso em: 3 fev. 2022.

caracterização híbrida, sendo difícil enquadrá-la como uma propaganda direta, semidireta ou indireta. Contudo, do ponto de vista da exposição de uma marca ou empresa, esse processo comercial parece ser inegável, sendo estruturado de forma objetiva ou subjetiva.

Não menos subjetivo, foi o contexto da vitória. Essa temática e as marcas (econômico) parecem estar constantemente presentes e correlacionadas, sendo difícil não inferir a vitória em uma imagem esportiva competitiva compreendida como comercial, com exceção dos treinamentos e fotos do dia a dia. Muitas vezes, essa característica foi extremamente subjetiva, mas ao buscar pesquisar e compreender melhor o contexto da postagem, seja por meio da data, do local, das informações disponibilizadas na legenda, ou de todas essas relações com as imagens, a vitória surgiu sempre como um atributo, mesmo que quase de forma abstrata. Ao contrário da Antiguidade, as representações modernas na era digital permitem com que seja realizada uma varredura por informações sobre uma publicação com relativa facilidade. Além disso, toda a imagem conta uma história, existindo uma narrativa, por vezes complexa, por traz (ou dentro) de sua representação visual. Os meios digitais hoje, permitem ir cada vez mais a fundo na compreensão e nas interpretações dessas narrativas, possibilitando sentidos ainda mais profundos do que aqueles superficialmente apresentados. O atleta que vence parece adquirir potencialmente maior relevância comercial (econômica). As narrativas presentes nos perfis dos atletas, seja de forma direta ou indireta, tendem a apresentar nas postagens aspectos que as interseccionam com a vitória, com o econômico ou, muitas vezes, com ambos.

4.2.4 A Beleza Atlética Olímpica Moderna

Os Jogos Olímpicos, apesar de sua história milenar, até sua retomada em 1896 permaneceram por mais de mil anos distantes da posição destacada que ocupavam na Grécia antiga. Seu renascimento na era moderna, mesmo que inspirado na Antiguidade, foi impactado pelas transformações e novos contextos socioculturais que estavam em pleno desenvolvimento durante o processo de retomada. Aliado a isso, os séculos anteriores também apresentaram uma série de acontecimentos e evoluções históricas importantes, principalmente nas teorias da arte e da beleza, que contribuíram e impactaram na evolução dos Jogos Olímpicos.

Entre as principais transformações é possível citar aquelas relacionadas às teorias acerca do belo. Suas bases conceituais, amparadas nas belezas filosófica e cultural (apresentadas na Figura 26), foram ganhando novas interpretações. As reflexões sobre o belo foram ampliadas, observando aspectos subjetivos e objetivos, sensíveis e racionais (SCHILLER, 2002), incorporando pensamentos de viés científico, apoiados, principalmente, pela teoria estética

(BAUMGARTEN, 1993), igualmente aproximando a linguagem filosófica da linguagem artística (BAYER, 1995). Com isso, o entendimento de beleza foi reconfigurado, envolvendo fatores relacionados à arte e suas obras (HEGEL, 2000, 2001; SANTAELLA, 2017).

Ao investigar esse processo interpretativo-conceitual inserindo-o no contexto olímpico, com a retomada dos Jogos Modernos, naturalmente o idealismo esportivo, estético e artístico grego ocuparam uma posição relevante, estimulado, em especial, pelos valores e doutrinas do mentor responsável pelo renascimento olímpico, Pierre de Coubertin. Contudo, os avanços sociais, culturais, tecnológicos e comunicacionais, propiciados a partir da revolução industrial, estabeleceram um processo de ruptura gradativa dos princípios e ideais propostos que eram praticados desde a Antiguidade, influenciando a forma como as representações visuais atléticas olímpicas passaram a ser produzidas ao longo dos Jogos Modernos. No viés esportivo, a produção das imagens olímpicas atingiu uma escala incomparável, levando a um afastamento de sua compreensão como arte (como ocorrera na Antiguidade), passando a enfatizar as experiências estéticas propiciadas pelas performances atléticas. Tal apontamento impactou na interpretação dessas representações visuais, visto que a experiência estética deu ao espectador uma responsabilidade e papel significativo mais relevante que em momentos anteriores. Ao mesmo tempo, os processos produtivos dessas imagens foram alterados, seja quantitativamente, com a produção e disseminação acontecendo de forma massiva; seja qualitativamente, com os meios de comunicação se tornando os principais produtores/emissores e não mais os artistas e artesãos, como na Grécia antiga.

Na era digital, essas transformações se consolidaram e ganharam uma dimensão ainda maior. As mídias sociais ocuparam o papel de meios de comunicação digital, fazendo com que o espectro produtivo e seus emissores fossem novamente amplificados. Todo e qualquer indivíduo passou a ter a possibilidade de produzir e de disseminar um conteúdo, podendo alcançar a mesma escalabilidade antes possibilitada somente pelos meios de comunicação de massa tradicionais. As plataformas digitais criaram um ambiente que permite diferentes possibilidades, como o alcance massivo para todos os usuários, ganhos financeiros expressivos, integração entre órgãos, instituições, comitês, empresas, pessoas, atletas, entre outras tantas partes.

Os atletas foram inseridos nesse contexto, onde igualmente passaram a produzir, compartilhar e comercializar suas imagens, tanto para um nicho específico quanto de forma generalizada e globalizada. A conjuntura olímpica moderna constituiu, assim, um sistema retroalimentado. A cobertura midiática dos Jogos Olímpicos realizada pelos meios de comunicação tradicionais amplificou o alcance da imagem dos atletas, impulsionando o

crescimento e a relevância de seus perfis oficiais nas mídias sociais. A amplitude dessa repercussão depende dos resultados competitivos obtidos durante as competições, transmitidas em escala global, nas quais atletas vencedores têm potencialmente mais oportunidades de exposição midiática que os não vencedores. O crescimento dos perfis digitais, auxiliado por essa exposição midiática e pelas conquistas, pode ser apontado como uma das principais fontes de recursos monetários para os atletas olímpicos modernos (ARAI; KO; KAPLANIDOU, 2013; GEURIN, 2017; GEURIN; MCNARY, 2020; HAYES *et al.*, 2020).

Ao mesmo tempo, os perfis digitais dos atletas precisam ser desenvolvidos estrategicamente e constantemente atualizados para que, juntamente com os resultados esportivos e a exposição midiática, atinjam uma relevância social e comunicacional considerável. Dessa forma, se constituiu um primeiro paradoxo da imagem atlética moderna. O atleta precisa da exposição na mídia para que seus perfis digitais ganhem relevância e capacidade de comercialização. Para isso ocorrer, ele precisa, além de performar bem esportivamente – de preferência com conquistas –, disponibilizar perfis genuínos, interessantes e prolíficos nas plataformas digitais, construindo uma imagem atrativa (*branding*). Em ambos os casos dedicação e tempo são fundamentais, gerando um possível empasse sobre qual deve ser a prioridade do atleta olímpico moderno: a prática esportiva (treinamento e, conseqüentemente, conquistas) ou o *branding*, que hoje ocorre principalmente de forma digital nas mídias sociais (HAYES *et al.*, 2020)? É importante ressaltar que poucos são os atletas olímpicos, aqueles considerados estrelas esportivas, que conseguem atingir um *status* social e econômico que possibilita a terceirização da gestão de seus perfis digitais. A maioria dos atletas se divide entre treinamentos, competições, *branding*, postagens etc., sem saber ao certo o que priorizar, visando conquistar patrocínios rentáveis e, conseqüentemente, o sucesso (HAYES *et al.*, 2020). O atleta precisa treinar para vencer, mas também precisa gerir as redes ou terceirizar esse serviço, necessitando de mais lucro com patrocínios, que tem mais chances de acontecer se ele tiver perfis digitais com bons níveis de engajamento, algo que demanda tanto investimento temporal ou financeiro, quanto treinamentos para construir carreira esportiva de sucesso e conquistas. Todo esse processo contribui na forma como as representações visuais atléticas olímpicas passaram a ser construídas.

As análises desenvolvidas e apresentadas a partir dessa compreensão do contexto teórico conceitual da imagem atlética olímpica, possibilitaram um entendimento dos aspectos da Beleza Atlético Olímpica explorados nessas representações visuais. Ao verificar inicialmente os elementos descritivos dos perfis coletados, foi possível observar algumas questões. Entre os 389 perfis analisados, os seis atletas mais seguidos (com números na casa do milhão) no

Instagram somaram aproximadamente 30% do volume total de seguidores da amostra, enquanto mais da metade deles tinham menos de 10 mil seguidores. Esses dados indicam o desafio potencial que é ser, ao mesmo tempo, um competidor olímpico e um “influenciador digital” com perfis nas diversas mídias sociais mercadologicamente relevante e atrativo (DE VEIRMAN; CAUBERGHE; HUDDERS, 2017; SEYMOUR; BLAKEY, 2020; SILVA *et al.*, 2020). Ao verificar os textos biográficos descritos na plataforma, chamou atenção o referenciamento a marcas (possivelmente patrocinadoras), com cerca de um terço (33%) dos atletas citando uma das três principais empresas patrocinadoras esportivas (Nike, Adidas e Puma).

Partindo para as análises visuais das imagens coletadas, foi observada uma divisão primária entre os tipos de imagens publicadas pelos atletas, reforçando os aspectos apontados na discussão teórica. A maior parte das fotografias postadas (60%) se referiam a aspectos não esportivos, informais, fora do palco ou “Instagramáveis”, ou seja, aqueles que ressaltavam características comuns à cultura visual disseminada no Instagram, como *selfies*, estilo de vida, lazer, viagem, comidas, entre outras. As imagens de cunho esportivo, consideradas aspecto central da pesquisa, tiveram uma frequência menor de publicações, utilizando temas como competições, treinamentos, exercícios e práticas esportivas em geral. Todavia, esses conteúdos específicos, ao enfatizarem uma estética representativa visual predominantemente atlética, permitiram uma série de outras ponderações.

As representações visuais esportivas puderam ser divididas em dois aspectos principais: treinamento e competição. Nas representações que enfatizaram os treinamentos, as imagens apresentaram um viés que salientou a exposição dos corpos musculosos dos atletas, seja em academias ou outros ambientes informais de treinamento. Essas imagens também tenderam a acentuar uma ideia relacionada ao esforço e à dedicação dos atletas, expressando um conceito próximo ao idealismo esportivo e agonístico helênico.

Por outro lado, as imagens que representaram competições, com características de viés oficial e institucional, frequentemente inferiam uma relação entre felicidade, conquista, vitória e aspectos comerciais. Aparentemente, as representações visuais contemporâneas sofreram um processo de transformação midiática e econômica, onde os Jogos Modernos e, conseqüentemente, a beleza olímpica, apresentaram uma tendência de ressaltar aspectos de caráter comercial, processo que aconteceu de maneira enfática por meio das representações de vitória. Inferências representativas de vitória tiveram uma presença expressiva, em especial, ao considerar que o pódio olímpico é constituído somente por três atletas premiados, enquanto a maioria dos competidores têm uma exposição substancialmente menor, na maioria dos casos.

Diversos são os possíveis padrões visuais que permitem o estabelecimento dessas deduções. O primeiro deles reside em uma estética gestual, onde recorrentemente podem ser encontrados padrões em gestos que inferem uma conquista ou vitória, como braços flexionados ou erguidos, punhos cerrados, sorrisos, gritos, sentimentos extravasados etc. Esses aspectos por si só não denotam a vitória, mas quando acompanhados de elementos e de objetos indicativos de conquistas, permitem a compreensão de um contexto vencedor. Muitos podem ser esses objetos, dos mais conhecidos, como as medalhas olímpicas, até outros como bandeira, troféus, pódios e placares. Os dados e as informações que compõem a narrativa dessas imagens auxiliam e denotam mais significados para os cenários e as situações representadas.

Na Modernidade, as representações visuais da beleza atlética parecem adquirir novas camadas de significado, permitindo a ampliação das narrativas olímpicas. As imagens técnicas digitais e as mídias sociais contam com uma série de recursos e de *metadados* que aprofundam a capacidade de compreensão contextual. Textos, datas, legendas, *hashtags*, *emojis*, geolocalização, marcações, entre outros, constituem uma série de informações, por vezes com extrema exatidão, que possibilitam um entendimento profundo do que está sendo representado. As informações disponíveis estendem as narrativas, quase que de modo transmidiático (JENKINS; GREEN; FORD, 2014), dando novos valores às imagens compartilhadas. Uma postagem em si, não tem o mesmo valor material que uma escultura, por exemplo, mas as informações que ela provém a valoriza tanto quanto. Dessa forma, o aspecto econômico é estabelecido e, aparentemente, se apresenta recorrentemente nessas representações.

Juntamente com a vitória, as representações visuais esportivas denotam um caráter econômico e comercial. As imagens no Instagram são o meio que justificam um fim, sendo sua principal finalidade, em grande parte dos casos, o viés comercial. A Beleza Atlética Olímpica moderna adota um caráter midiático e, muitas vezes, conseqüentemente, comercial. A Figura 58 sintetiza as reflexões propostas, estabelecendo a linha evolutiva das análises do tema na Modernidade.

Figura 58 – A Beleza Atlética Olímpica moderna



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

A partir da elaboração dos esquemas da Beleza Atlética Olímpica moderna (Figura 58) e antiga (Figura 26), assim como todas as análises visuais, foi possível estabelecer uma análise comparativa, buscando identificar as continuidades e as rupturas dessas representações. Dessa forma, se viabilizaram as considerações finais, com a elaboração da tese, além da proposição conceitual da Beleza Atlética Olímpica.

4.3 ANÁLISE COMPARATIVA: JOGOS ANTIGOS X MODERNOS

Ao compreender os contextos teórico-conceituais juntamente com a análise das representações visuais da Beleza Atlética Olímpica antiga e moderna, foi possível inferir uma série de apontamentos sobre como essas imagens desses atletas foram desenvolvidas e evoluíram ao longo desses períodos. As investigações realizadas permitiram relacionar conceitos com análises visuais oferecendo significados e compreensões da cultura visual esportiva olímpica, sempre considerando a perspectiva metodológica proposta baseada nas representações imagéticas dos atletas. Por vezes, continuidades e rupturas configuraram faces de uma mesma moeda.

4.3.1 Continuidades

O primeiro elemento visual remanescente da Antiguidade foram os corpos atleticamente esculpidos. A imagem atlética se materializou, essencialmente, por meio do corpo. A estrutura física e muscular constituiu uma característica substancial dos atletas, estabelecendo uma das bases representativas das imagens atléticas olímpicas. Desde os Jogos Antigos, os diferentes biótipos físicos eram ilustrados em pinturas e esculturas, variando de acordo com a modalidade esportiva, mas constantemente apresentando uma musculatura detalhadamente desenvolvida. O corpo humano atlético, do ponto de vista visual, apesar dos avanços tecnológicos e científicos, não apresentou transformações significativas, sendo possível observar as semelhanças representativas dessas imagens atléticas ao longo dos tempos, como ilustrado na Figura 59. A imagem do corpo atlético pode ser definida como um fator representativo objetivo. Na maioria dos casos, devido a sua atividade e dedicação física intensa, o corpo atlético é visualmente exibido de formas que se destaquem como características relevantes a musculatura e o biótipo dos competidores.

Figura 59 – Exemplos de continuidades: corpo



Fonte: Montagem elaborada pelo autor em 2021, a partir das coletas, conforme *links* no Apêndice A: Quadro 13.

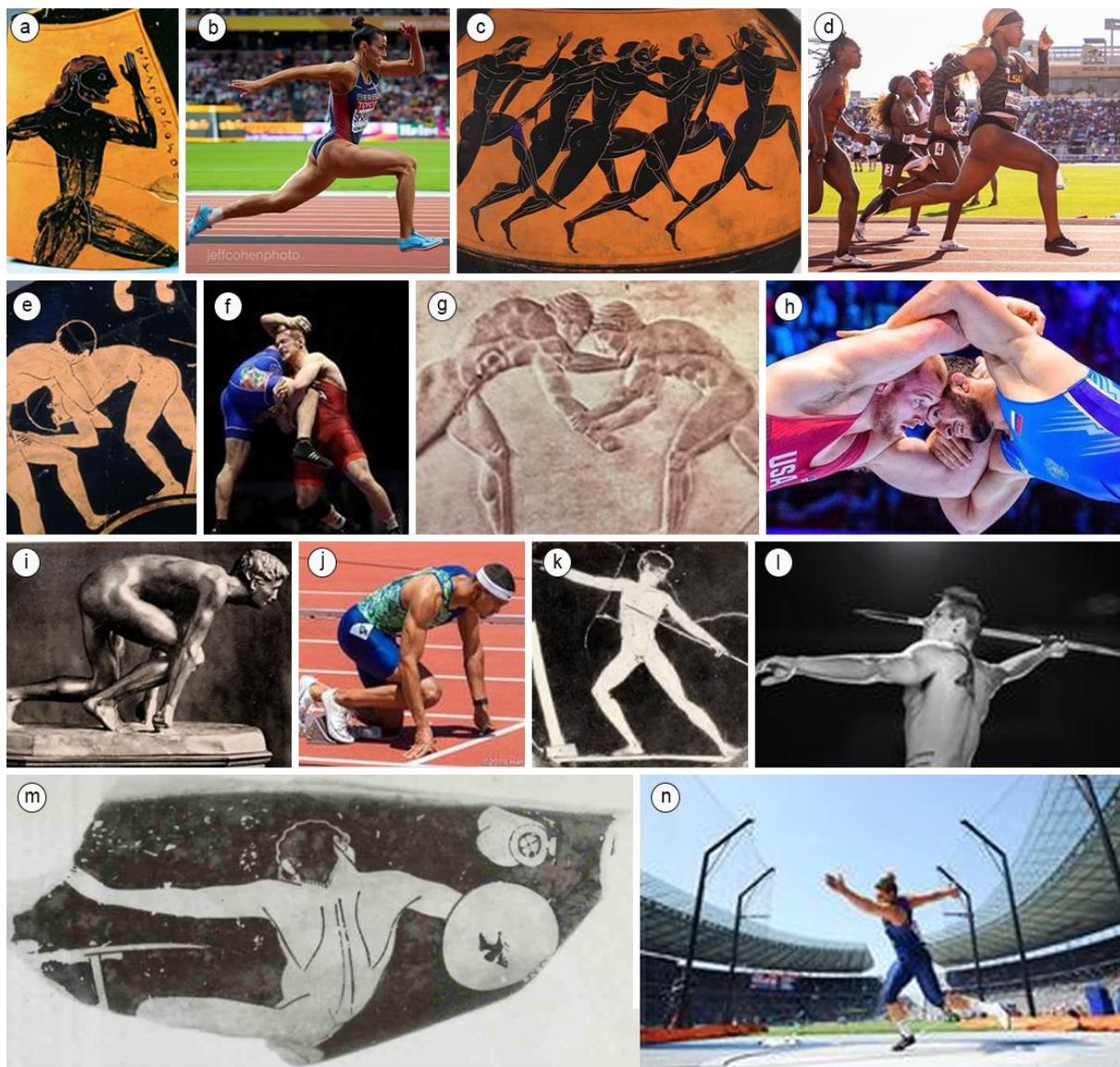
Os momentos representativos dos corpos atléticos apontam uma diferença significativa ao comparar períodos separados por milhares de anos. Na Antiguidade, durante muito tempo, atletas competiam e treinavam nus, fazendo com que a maioria considerável das representações visuais apresentassem os corpos em sua forma mais natural, descobertos e com todas as partes expostas. Nos Jogos Olímpicos Modernos, as regras impostas pelas competições oficiais, assim como a própria conduta sociocultural posterior à Antiguidade, obrigam os competidores a estar uniformizados. Desse modo, as representações dos corpos que mais se aproximam da nudez antiga acontecem apenas em ambientes não oficiais, como treinamentos e academias. Mesmo com as regras impostas, parece ainda existir um anseio pela exposição corporal atlética. Os corpos muscularmente esculpidos permanecem como um elemento fundamental e característico da cultura esportiva, assim como da representação dos atletas, sendo exibidos com frequência, de acordo com o que as convenções sociais permitem.

As observações acerca do corpo estão distantes de serem inéditas. O imaginário cultural desenvolveu e estabeleceu um culto ao corpo que ganha uma proporção relevante ao delimitar o segmento esportivo e atlético. O corpo como elemento tangível das imagens atléticas possibilita um segundo tipo de expressão, vista como subjetiva, que pode ser definida a partir dos diferentes gestuais característicos e específicos expressados nestas representações.

A atividade física esportiva pode ser considerada um dos aspectos que define um atleta. Assistir a uma competição esportiva significa ver continuamente movimentos intensos e performáticos. As representações visuais estáticas têm como um de seus principais desafios transmitir essa experiência em uma única imagem. À vista disso, o gestual expressado nessas figuras tem o papel fundamental. O primeiro deles, sugere a performance atlética ou a prática esportiva. Nas representações visuais atléticas, sejam elas antigas ou modernas, congelar ações

esportivas em momentos específicos, permite ao espectador reviver ou imaginar uma sequência desses movimentos. Esses gestuais esportivos são comumente utilizados na concepção das imagens atléticas, como apresentado na Figura 60.

Figura 60 – Exemplos de continuidades: gestual esportivo



Fonte: Montagem elaborada pelo autor em 2021, a partir das coletas, conforme *links* no Apêndice A: Quadro 14.

As modalidades esportivas mais antigas, apesar das inúmeras evoluções que podem ser apontadas, apresentam a mesma essência no cerne da sua prática e movimentos básicos. Correr, lutar, lançar um disco ou dardo, todos os movimentos necessários para essas atividades continuam sendo executados, e conseqüentemente representados de forma semelhante desde o seu surgimento. Esse aspecto é fortalecido ao considerar frames específicos do movimento parado em uma única imagem.

Um segundo aspecto gestual também esteve relacionado à prática esportiva, contudo, não se referindo a uma competição ou modalidade, mas sim ressaltando a perspectiva do treinamento físico. Na Antiguidade, muitas imagens apontadas como treinamento representavam atletas de diferentes modalidades acompanhados de treinadores, por vezes, sendo difícil concluir se estavam treinando ou competindo. Todavia, atletas eram frequentemente representados na palestra, local onde tomavam banho após a prática esportiva, e, especialmente, removendo o suor e a poeira do corpo com um raspador (estríngil), imagens retratadas no estatuário grego clássico do *Apoxyomenos*. Essas representações permitem deduzir um significado interpretativo onde, além de também apresentarem aspectos que enfatizam o corpo perfeito e a musculatura atlética, mostram a importância e a influência do esporte no dia a dia, denotando uma ideia que intensifica um sentimento de esforço, força de vontade e superação, comuns na rotina dessas atividades. O *Apoxyomenos* transmite um ideal esportivo, o equilíbrio de mente e de corpo, colocando a prática esportiva, assim como aqueles indivíduos que se dedicam profissionalmente a isso, em um patamar social de destaque. Essa interpretação pode ser transferida e relacionada com a Modernidade, a partir das imagens dos atletas nos mais diversos tipos de treinamento, suados, exaustos ou em frente ao espelho, expressando que mais um dia de esforço foi realizado e encerrado com sucesso. A Figura 61 exemplifica essas comparações visuais subjetivas.

Figura 61 – Exemplos de continuidades: gestual de treinamento, *Apoxyomenos*

Fonte: Montagem elaborada pelo autor em 2021, a partir das coletas, conforme *links* no Apêndice A: Quadro 15.

O último gestual identificado permite desdobrar outros apontamentos e inferências. Entre os gestos atléticos encontrados, foi possível apontar um vínculo recorrente com representações que remeteram às conquistas e às vitórias. Muitas imagens, antigas e modernas, apresentaram características que permitiram inferir representações atléticas de vencedores. Na Antiguidade, era comum diferentes rituais e elementos que permitiam denotar a vitória, desde as coroas de louro, diademas (fita colocada na cabeça dos vencedores), espadas, até cerimônias de premiação, inclusive, com a presença da deusa da vitória, Nike, por exemplo. Na era moderna, esses elementos ganham ainda mais clareza, com medalhas, troféus, pódios, placares com recordes, entre outros. Cabe ressaltar, ainda, o papel representativo dos objetos nas representações. Tal qual na Antiguidade, instrumentos e objetos não humanos estão presentes

nas imagens atléticas agregando distintos significados. Na Figura 62 são apontados alguns exemplos dessas imagens com gestual de vitória.

Figura 62 – Exemplos de continuidades: gestual de vitória



Fonte: Montagem elaborada pelo autor em 2021, a partir das coletas, conforme *links* no Apêndice A: Quadro 16.

Vencer parece ser um dos elementos fundamentais nas representações visuais atléticas olímpicas. Imagens que de algum modo permitem deduzir uma conquista são constantemente utilizadas. O caráter competitivo raramente se dissolve, ele pode permanecer em um segundo plano, mas em muitos momentos continua existindo, seja de modo objetivo ou expresso subjetivamente. Sendo assim, foi possível considerar que na Modernidade tal aspecto ficou mais evidenciado que na Antiguidade, entretanto, ele apareceu em ambos os períodos. Competir e participar dos Jogos Olímpicos sempre foi e continua sendo uma das maiores honras esportivas, uma conquista, um feito. Contudo, a vitória suscita como uma possível condição essencial para aqueles que querem ter sua imagem eternizada e lembrada. Ademais, ao lado dos frutos do sucesso e das conquistas, estão os fatores econômicos.

Elementos que permitem identificar a vitória consequentemente possibilitam denotar também aspectos econômicos e comerciais. Ser um atleta olímpico foi gradativamente se tornando uma profissão, amplificando a capacidade de sucesso e, da mesma forma, os ganhos financeiros. A história olímpica mostra, apesar dos diferentes vieses e discussões sobre o tema, que os competidores dos Jogos Antigos recebiam os mais diversos tipos de recompensas, reconhecimentos simbólicos e materiais por suas vitórias. Todavia, as representações imagéticas por si só não expressavam esses aspectos. As imagens antigas gregas têm uma função quase que religiosa, de culto e homenagem àqueles competidores que transcenderam seu espírito através de seus feitos esportivo, condição frequentemente representada pelo estatuário antigo. As pinturas em cerâmica ilustravam os vencedores e, ao mesmo tempo, serviam como premiação, contendo em seu interior substâncias de valor financeiro considerável. Apesar de estabelecer uma continuidade, a perspectiva profissional, econômica e comercial ocupa um sentido subjetivo e indireto dentro das representações visuais atléticas antigas, ganhando relevância com o desenvolvimento e evolução dos Jogos Modernos. O que fica de perene no *continuum* dos aspectos econômicos é a valorização atlética, tanto do ponto de vista idealista e filosófico, quanto da materialização comercial de seu sucesso.

Por fim, as narrativas podem ser apontadas como outro elemento permanente nas representações de atletas olímpicos. As imagens atléticas incorporam significados expandindo histórias e significados para além da sua representação direta. Alguns exemplos são apresentados na Figura 63.

Figura 63 – Exemplos de continuidades: narrativas



Fonte: Montagem elaborada pelo autor em 2021, a partir das coletas, conforme *links* no Apêndice A: Quadro 17.

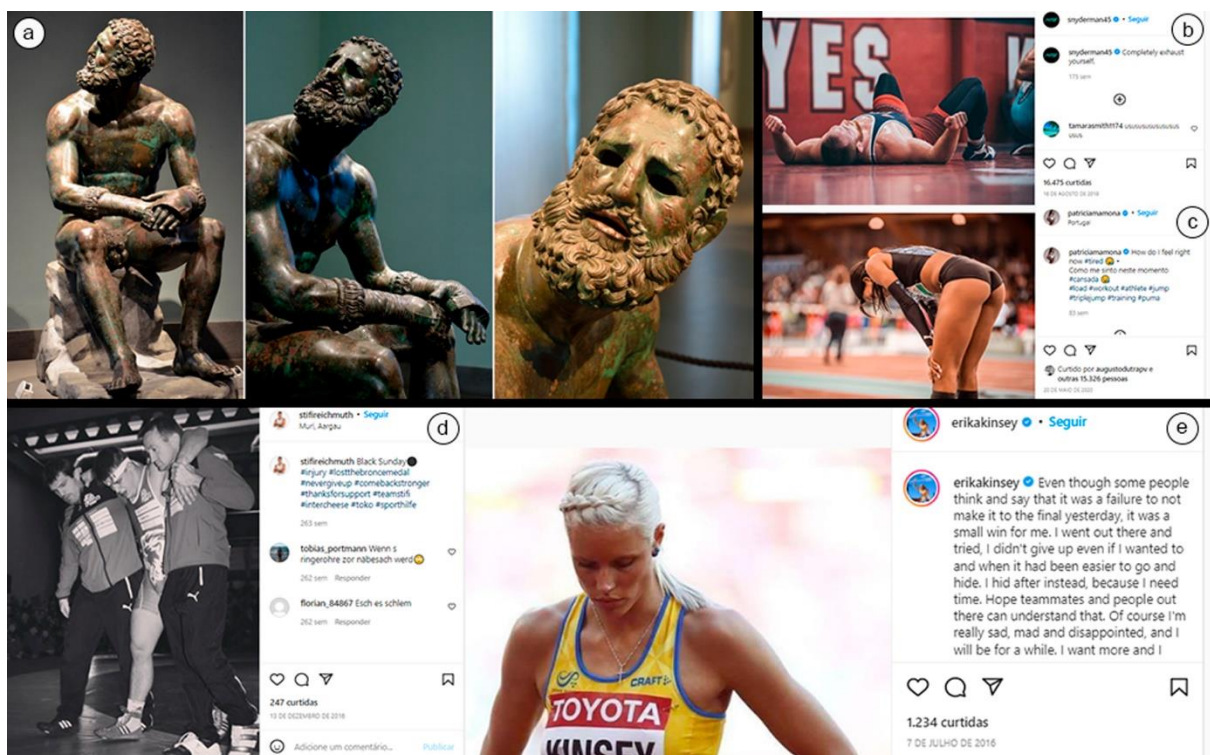
O estatuário grego antigo apresenta uma riqueza interpretativa que ilustra bem esses aspectos considerados narrativos. O *Doryphoros* (Figura 63.a), como analisam diversos autores (GARDINER, 1930; TATARKIEWICZ, 1980; TOBIN, 2014; BOARDMAN, 2016), mesmo que não tratando claramente de um competidor esportivo, produz uma impressão de poder e de determinação, não mostrando um especialista ou campeão, mas caracterizando um indivíduo que transmite um sentimento de que será difícil vencê-lo em qualquer competição, aspecto fundamental nos ideais helênicos. No mesmo sentido, o *Diadoumenos* (Figura 63.b), ao representar um jovem enrolando a fita do vencedor na cabeça, denota uma atitude mais graciosa, sugerindo um suposto cansaço após a luta. Já nas pinturas (Figura 63.c-d), devido à riqueza de elementos e detalhes, eram ilustrados, por exemplo, rituais realizados nos Jogos Antigos, permitindo igualmente uma série de interpretações. As narrativas antigas e suas compreensões a partir dos artefatos são matérias de interpretação complexa, destinadas a especialistas, como historiadores e arqueólogos, que a partir de uma série de indícios, registros históricos e constatações, estabelecem e identificam inferências que possibilitam uma melhor compreensão dos acontecimentos retratados visualmente.

As narrativas esportivas dos atletas olímpicos modernos, especialmente nos meios digitais, normalmente são contadas de forma mais fluente e detalhada, tendo a acessibilidade e a compreensão como características básicas. Mesmo que uma única imagem ou publicação não ofereça um relato contextual completo, a era digital oferece recursos que permitem o entendimento e, até mesmo, ampliação da narrativa e de suas interpretações. Devido à variedade de dados e de informações disponibilizadas digitalmente (como *metadados* ou funcionalidades comuns nas plataformas digitais, como legendas, *hashtags*, data, marcações etc.), as imagens digitais olímpicas modernas, como todas as demais, apresentam diversos elementos que viabilizam uma compreensão contextual, facilitando esse processo interpretativo, principalmente, se comparados aos artefatos arqueológicos. Na Figura 63.e, o maratonista queniano Kipchoge celebrou o feito de se tornar o primeiro maratonista na história a ficar abaixo da marca de duas horas (QUENIANOS..., 2019). Igualmente, na Figura 63.f, Duplantis publicou uma imagem de quando se tornou o atleta mais jovem da história a vencer uma competição internacional de salto com vara. Já na Figura 63.g, o atleta da luta livre, Jordan Burroughs compartilhou uma foto manipulada digitalmente onde aparece competindo consigo mesmo, contendo em sua legenda o relato e o desabafo acerca das dificuldades que estava enfrentando nos últimos anos devido às cobranças por estar há mais de oito anos sem uma conquista expressiva na modalidade. Por fim, o caso já apresentado de Renaud Lavillenie e a

montagem fotográfica (Figura 63.h), narrando sua decepção com as vaias e agradecendo o espírito esportivo de seu adversário (APÓS..., 2016).

Esses dois últimos casos permitem apontar um último aspecto de continuidade, que ainda pode ser considerado parte das narrativas: o “sofrimento atlético” em segundo plano. Na Antiguidade e na Modernidade as representações visuais atléticas parecem não priorizar aspectos que apontam elementos menos idealistas do esporte, porém, igualmente significativos, como o sofrimento ou a decepção esportiva. Cabe reforçar que tal fato também foi influenciado pela extinção de diversas estátuas que representavam alguns desses aspectos negativos do esporte, como as *Zanes*, por exemplo. Essas representações tinham o intuito de eternizar aqueles atletas fraudulentos ou imorais. Esse tipo de estátua não sobreviveu para ser vista, contudo, se comparadas às demais produções visuais, seu volume foi consideravelmente menor. A Figura 64 exemplifica algumas dessas representações do sofrimento ou da derrota esportiva na Antiguidade e na Modernidade.

Figura 64 – Exemplos de continuidades: narrativas de derrota ou sofrimento esportivo



Fonte: Montagem elaborada pelo autor em 2021, a partir das coletas, conforme *links* no Apêndice A: Quadro 18.

Um exemplo de representação desse sofrimento esportivo na Antiguidade foi o Boxeador de Terme (Figura 64.a), estátua repleta de cicatrizes e machucados, sendo difícil definir se a imagem tratava de um vencedor, um perdedor ou um lutador menos nobre que competiu exclusivamente por dinheiro, não tendo a honra e a moral esportiva idealizada pelos

helênicos. A estátua ilustra uma das poucas representações, se comparado ao volume de imagens idealizadas positivamente, que ressaltou aspectos negativos do esporte, como sofrimento, dor, sacrifício e suposta possível derrota, por exemplo. Contudo, a estátua também permite interpretar outras virtudes atléticas idealistas como: resiliência, virtude e esforço até o final, que surgem a partir de um cenário negativo. Consequentemente, esses elementos acabam reforçando características positivas, mesmo que por meios menos idealizados.

As imagens da Modernidade também apresentaram essas características emocionais antagônicas. A Figura 64.d, do atleta da luta livre, Stifi Reichmuth, utilizando prioritariamente *hashtags*, retrata uma lesão sofrida em 2016 que fez o competidor perder uma medalha de bronze (*#injury*, *#lostthebroncemedal*), reforçando, paralelamente, um sentimento de resiliência a partir dos dizeres “Nunca desista” (*#nevergiveup*) e “Volte mais forte” (*#comebackstronger*). Os vencedores olímpicos, Kyle Snyder e Patrícia Mamona, frequentemente ressaltaram o cansaço das rotinas intensas de treinamento, como exemplificado na Figura 64.b-c. Já Erika Kinsey (Figura 64.e), do saldo com vara, fez um extenso relato sobre sua decepção em não conseguir a classificação para os Jogos Rio 2016, reforçando a força e a determinação na busca por resultados melhores no futuro.

Apesar de existirem, essas narrativas apresentaram uma frequência consideravelmente menor que as demais. Ao mesmo tempo, apesar de citarem derrotas e sofrimentos, as imagens apresentaram aspectos que denotam sentimentos positivos a partir de experiências negativas, como resiliência, força de vontade, determinação e superação. Isso permite alterar, assim, um foco representativo que seria a princípio negativo, em algo potencialmente positivo.

Portanto, entre as diversas possíveis continuidades identificadas, cabe ressaltar aspectos visualmente representativos dos atletas olímpicos que se constituem por formas de expressões variadas, destacando: corporais, não humanos (objetos), gestuais, de vitória/conquista, econômicos/comerciais e narrativos. A análise das continuidades viabilizou a identificação de indícios que apontam rupturas potenciais, existindo ainda outras descontinuidades significativas que puderam ser observadas. Para que exista uma quebra de padrão, necessariamente, é preciso encontrar continuidades. Desse modo, parte-se para a investigação e aprofundamento das rupturas, derivadas direta ou indiretamente das continuidades.

4.3.2 Rupturas

As rupturas teórico-conceituais das representações da Beleza Atlética Olímpica constituem os primeiros indícios que apontam para uma transformação do entendimento desse tipo de imagem esportiva. A beleza considerada filosófica, que contempla características idealistas da Antiguidade grega como a *kalokagathia* (bom e belo), o caráter religioso e de divindade, parecem se diluir na Modernidade. Esse processo pode ser influenciado, entre outras coisas, pela infinidade produtiva de imagens propiciada por esse novo período sociocultural e tecnológico comunicacional. Foi nesse sentido que os aspectos artísticos da cultura visual atlética olímpica se transformaram.

Ao analisar as imagens atléticas gregas da Antiguidade foi possível observar que os elementos comunicacionais visuais desse segmento cultural (esportivo) tinham a arte como um catalisador fundamental. Depois dos meios de comunicação da fala e do texto, a arte parecia ser uma das principais encarregadas de transmitir e de disseminar a cultura olímpica, tendo uma considerável relevância visual ou, até mesmo, primordial. As expressões artísticas, por meio das pinturas em cerâmica e das esculturas, tinham como função representar, eternizar e homenagear todo o contexto atlético olímpico, dessa forma, ocupando igualmente um papel midiático, seja por meio de narrativas orais e escritas ou por elementos visuais. Muito do que se sabe e se infere da história olímpica hoje foi viabilizado graças à recuperação desses artefatos históricos artísticos. Logo, na Antiguidade a arte pode ser considerada uma das principais mídias, principalmente, do ponto de vista visual.

Com o passar do tempo, a conjuntura sociocultural das revoluções industrial e tecnológica, na qual estava inserida a retomada dos Jogos Olímpicos Modernos, possibilitou o envolvimento e a evolução de uma série de novos meios de comunicação, que tiveram seu desenvolvimento constantemente relacionado com as competições olímpicas. Naturalmente, a proliferação midiática pode ser considerada um fenômeno cultural maior do que os Jogos Olímpicos, todavia, seu papel quando associada a estes foi determinante. É inegável a capacidade do esporte, conseqüentemente, dos atletas, de produzir imagens com elevado potencial de propagação e fascínio, processo que pode ser observado desde a Antiguidade. Contudo, a partir do momento que essa capacidade produtiva imagética ganha uma escala imensurável com a Modernidade, as formas de representações atléticas olímpicas, conseqüentemente, também se transformam.

O primeiro ponto dessa transformação constitui uma nova fronteira das imagens atléticas, onde elas se afastam da percepção artística e passam a ocupar um papel

essencialmente midiático. Se na Antiguidade era possível conceber as imagens atléticas ocupando uma interseção entre arte e mídia, com uma forte tendência para o lado artístico, na Modernidade essa lógica se inverteu. Essas imagens passaram a se enquadrar, principalmente, no âmbito midiático, permitindo, até mesmo, questionamentos e reflexões sobre a possibilidade de considerar o esporte uma forma de arte. A infinidade de imagens que passaram a ser produzidas no contemporâneo, pelos mais diversos emissores e canais, afastou progressivamente o viés artístico dessas representações. A performance atlética, do ponto de vista da proposição utilitarista, que invariavelmente implica na vitória, também pode ser questionada pela perspectiva da arte. O que restou desse processo foi a percepção por meio da experiência estética a partir das performances esportivas, que apresenta pouca relação com a imagem produzida e materializada dessa ação esportiva (foto ou postagem, por exemplo, constituindo o mesmo efeito de materialização presente nas obras de arte), mas residindo principalmente na percepção do receptor/espectador. Ou seja, do ponto de vista comunicacional, a mensagem principal não é a imagem em si, mas a experiência esportiva que ela é capaz de representar.

O afastamento das representações atléticas olímpicas da arte pode ser complementado ao analisar os processos produtivos dessas imagens. As representações visuais dos Jogos Antigos eram quase que exclusivamente produzidas por artistas, sejam eles artesãos (artistas populares), que pintavam um volume expressivo de peças ou escultores clássicos renomados, que estabeleceram cânones artísticos imortalizados. Ademais, muitas das obras atléticas antigas possuem mais informações sobre seus autores do que sobre os personagens atléticos que estavam efetivamente representando (no caso). Parte das imagens atléticas da Grécia antiga mostravam figuras atléticas genéricas, sendo pouco provável apontar com mínima exatidão os indivíduos representados. A autoria das obras, não raramente, era mais significativa que o modelo principal, com peças de pintores e de escultores famosos e imortalizados, que contribuíram significativamente para a história da arte, como Lísipo, Policleto e Míron. A produção audiovisual do filme *Olympia* aparentemente iniciou um processo de equilíbrio dessa balança, onde o atleta Jesse Owens, por exemplo, teve a mesma (ou mais) relevância que a diretora responsável, Leni Riefenstahl. Essa lógica foi consolidada a partir de uma possível inversão na Modernidade, principalmente, ao considerar as redes sociais digitais e os atletas como figuras principais, tendo seus perfis seguidos por aqueles que desejam ver suas imagens, independentemente da autoria literal de seu produtor. Na prática, o autor da publicação e o atleta dono do perfil. O apontamento dos créditos produtivos das imagens, por exemplo, é algo pouco recorrente, mesmo que muitas das imagens compartilhadas não sejam produzidas pelos

esportistas. Essa perspectiva parece ter pouca importância nas plataformas digitais, em especial, nos perfis oficiais dos competidores olímpicos, onde o objetivo final é a representação visual, difundindo a imagem do atleta sob diferentes óticas e perspectivas.

Como consequência desse processo, a intenção e o objetivo da contemplação visual dessas representações também se modificam. As imagens atléticas da Grécia antiga tinham prioritariamente um caráter religioso, de adoração e de culto. As imagens que elas representavam indicavam personagens que transcenderam o plano humano, atingindo, por meio de seus feitos esportivos, ações virtuosas que os colocavam em um *status* próximo ao dos deuses. Assim, os atletas eram distanciados dos espectadores, o público ocupava, prioritariamente, a função de apreciar as imagens. A era digital ainda conserva esses sentimentos de adoração e culto à imagem, contudo passa a oferecer também uma ideia de proximidade, de familiaridade, que vai além da mera semelhança física visual utilizada antropocêntrica da Antiguidade. Os atletas, antes figuras que se aproximavam dos deuses, agora são representados recorrentemente em formas ainda mais humanizadas e reais, buscando estabelecer uma aproximação e identificação com seu público. Suas representações ainda podem ser exaltadas, seus feitos e suas performances continuam podendo ser incríveis, inimagináveis ou inalcançáveis. Porém, o fenômeno das mídias digitais também preconiza a existência de uma identificação, assim como de uma interação. O espectador deve, além de ter empatia, encontrar aspectos comuns com seu ídolo esportivo, por vezes, mais do que isso, ter a sensação de que ele está próximo, que é alcançável, que considera, escuta e interage com seu público. Um dos efeitos dessa nova dinâmica implica nos aspectos econômicos, assim como é influenciado por eles.

A imagem atlética, por meio de sua midiatização, ganha significados econômicos e comerciais. Na Antiguidade a representação visual era uma consequência do sucesso esportivo competitivo. Hoje, existe uma suposta relação de dependência entre competir e construir uma imagem (*branding*), além daquela exclusivamente visual. As mídias sociais trouxeram para os atletas a capacidade de criar conteúdo, alterando o paradigma de como suas atividades são e podem ser representadas visualmente. Antes, meios de comunicação tradicionais e seus agentes (artistas, fotógrafos, jornalistas, por exemplo), eram os únicos capazes de atingir um alcance significativo por meio de seus registros e representações visuais atléticas. A partir do momento que os atletas passaram a possuir essa mesma capacidade, a forma idealizada de como isso acontece foi naturalmente sendo modificada. Mais do que um meio de representação, de homenagem, de contemplação e culto, as imagens atléticas esportivas são também um meio econômico. A profissionalização esportiva olímpica moderna aumentou a capacidade de

rentabilidade dos atletas, contudo, também resultou em um aumento do nível competitivo e do investimento necessário para se atingir esse fim. Logo, o volume de compensações comerciais derivado exclusivamente das competições esportivas não se mostra suficiente, levando os atletas a buscar outras formas de ganho econômico.

O contexto olímpico moderno constituiu um mercado econômico e comunicacional, onde a mobilização sociocultural gerada pela repercussão dos Jogos se estabeleceu como um meio midiático e comercial, concentrando investimentos públicos e privados em larga escala. Esse cenário, combinado com as mídias sociais digitais, potencializou a importância representativa do atleta, que não depende mais unicamente das transmissões esportivas oficiais, transformando seus perfis sociais digitais em um dos diversos novos meios comunicacionais, segmentado, com engajamento e, dessa maneira, altamente rentável, sendo um canal comunicativo para fins não esportivos, atraindo o interesse comercial de empresas e de outros segmentos.

Considerando a perspectiva do processo de recepção comunicacional, existe uma diferença significativa entre as apreciações estéticas de acordo com o viés tanto de quem contempla, quanto de quem produz. Nas redes sociais (Instagram), os atletas são os autores ou curadores dos conteúdos expostos. Os usuários dessa plataforma, na maioria das vezes, buscam e acompanham conteúdos específicos de acordo com cada perfil e rede social. Isso se traduz diretamente pelo que é representado nos perfis. Consequentemente, como apontam os pensamentos entre esporte, estética e arte, o objetivo do atleta em sua atividade profissional e competitiva não é produzir imagens bonitas, mas vencer e/ou, por vezes, vender. O resultado desse processo, pode ou não ser dotado de beleza, assim como pode configurar uma experiência estética, contudo o principal fim esportivo profissional parece ser a vitória.

A vitória ganha assim uma nova perspectiva. As imagens atléticas antigas representavam aqueles que transcendiam, entre outras formas, pelas conquistas esportivas, sendo o sucesso e o reconhecimento econômico uma consequência desse processo. Com o avanço da Modernidade olímpica, a profissionalização atlética e a repercussão midiática, o caráter econômico passa desempenhar um protagonismo significativo, gerando cada vez mais representações visuais, sendo a conquista mais um dos aspectos que impacta comercialmente nesse sistema.

A consolidação das redes sociais digitais, em especial o Instagram, trouxeram uma série de inferências complementares ao processo disruptivo da Beleza Atlética Olímpica ao longo das eras. Primeiramente, chamou atenção o volume de imagens não esportivas presentes nos perfis oficiais dos atletas analisados. A hipótese preliminar indicava que as imagens esportivas,

aparentemente, seriam a principal e a mais frequente temática na rotina de publicações. Contudo, os aspectos “instagramáveis”, com imagens de *selfies*, comida, lazer, entretenimento etc. suplantaram em diversos momentos a perspectiva esportiva. A teoria de que “o meio é a mensagem” de McLuhan (2002), combinando a amplificação de “o software é a mensagem” de Manovich (2014), contribuem para o entendimento desse aspecto. A cultura visual digital, desenvolvida e disseminada dentro da plataforma Instagram, orienta a forma de representação mais comum que será utilizada pelos usuários da rede. Mesmo que exista um interesse em um determinado perfil primordialmente por seu caráter esportivo, tanto o emissor (atleta) quanto o receptor (seguidor) parecem constantemente buscar elementos comuns à proposta visual difundida e característica desta mídia social, enfatizando os conteúdos comumente compartilhados, deixando possíveis fatores atléticos (genuínos e identitários) como coadjuvantes.

Por último, a digitalização técnica dos meios comunicacionais propiciou a ampliação de novas camadas interpretativas de informações e de dados representados nas imagens. Uma fotografia digital, combinada com seu compartilhamento nas plataformas on-line, carrega uma variedade e um volume informacional não existente antigamente. Textos, legendas, curtidas, comentários, *hashtags*, marcações, data, geolocalização, *links*, *metadados*, esse repertório de informações permite uma nova escala compreensiva e interpretativa das representações imagéticas, ampliando e estendendo sua narrativa e seus significados. Além disso, a capacidade técnica da (re)produção fotográfica, com ferramentas capazes de gerar imagens com alta qualidade de resolução, brilho, profundidade de campo etc., combinadas com as possibilidades digitais de manipulação, montagem e *design*, igualmente resultam em objetos visuais consideravelmente mais ricos e detalhados visualmente do que os artefatos da Antiguidade.

Em contrapartida, essa evolução provoca um possível deslocamento ou apagamento daquilo que era entendido como “aura”, presente, principalmente, nas obras de arte antigas. A fascinante narrativa que envolveu a escavação e o descobrimento da estátua original do Boxeador de Terme, por exemplo, minuciosamente enterrado e escondido para ser encontrado intacto centenas de anos depois, dificilmente é encontrada no contemporâneo. O caráter genuíno e material que esses artefatos possibilitam, constituindo efetivamente um objeto que sobreviveu centenas de anos e ainda existe fisicamente hoje, deu lugar a novos tipos de experiências estéticas, baseadas em *bits*, intangíveis e voláteis. Esse novo fenômeno não pode ser apontado como menos significativo ou menos importante, ele apenas acontece de modo diferente. Todavia, o artifício que tem como objetivo a eternização da imagem parece permanecer.

A Modernidade olímpica e suas novas formas de representação visual não devem ser vistas como melhores ou piores que as antigas, mas, simplesmente, diferentes. Essas imagens, assim como os conceitos de beleza ao longo do tempo, são constantemente construídas, influenciadas e transformadas pelo contexto sociocultural que estão inseridas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A beleza e a cultura atlética olímpica podem ser consideradas temáticas que combinam aspectos extremamente subjetivos e interpretativos. Definir o que é belo apresenta um desafio teórico que perdura desde seus primórdios. Da mesma forma, a compreensão dos vieses e desdobramentos associados aos ideais olímpicos milenares, combinados com o contexto moderno, demonstram múltiplas facetas. A associação dessas duas temáticas, a partir das representações visuais dos atletas, constitui um caminho não menos turbulento. Em princípio, cabe destacar novamente que a abordagem proposta, tal como suas interpretações, contempla apenas uma parte dos inúmeros entendimentos possíveis da combinação desafiadora de temáticas tão heterogêneas, abundantes e, por vezes, contraditórias. A cultura visual olímpica, pelo prisma da beleza atlética, se caracteriza pela riqueza de segmentos, permitindo o estabelecimento de diferentes recortes e enquadramentos metodológicos. Compreender como ocorreu a construção da Beleza Atlética Olímpica por meio das suas representações visuais ao longo da história dos Jogos Olímpicos ocupa um papel que merece ser considerado, sendo essa a questão norteadora das investigações.

A resposta para essa pergunta parte do entendimento e da elaboração do conceito definido como Beleza Atlética Olímpica, que invariavelmente deriva das reflexões do que é belo. Definir a beleza foi um desafio teórico importante e recorrente ao longo de toda a história. Grande parte dos pensadores que se dedicaram a essa temática discordaram em algum, senão em todos, os pontos, o que impossibilita uma interpretação única básica da beleza. Contudo, um possível ponto de intersecção entre essas reflexões reside no entendimento de que ela só pode existir a partir da observação ou contemplação de algo. É necessário a existência de alguma coisa, seja ela material ou imaterial, objetiva ou subjetiva, para que essa seja entendida ou apreciada como bela.

Nesse sentido, considerando especificamente a cultura visual olímpica, a beleza atlética na Antiguidade era encontrada, principalmente, em objetos representativos, normalmente em obras de arte, como pinturas em cerâmica e estátuas. Entretanto, a compreensão de beleza que essas peças denotavam carregava uma série de aspectos considerados subjetivos e não visuais, ampliando consideravelmente seus significados. A Beleza Atlética Olímpica antiga constituía um ideal de perfeição e excelência física e moral que transcendia elementos visuais como o corpo, os músculos e a simetria – apesar de contê-los –, atingindo variantes que incluíam

também aspectos sociais, culturais, políticos e econômicos. O desempenho atlético idealizado, além de incorporar uma performance competitiva e um feito esportivo, também demandava a satisfação de outros valores sociais (como a moral, a excelência, a virtude etc.). Em consequência, os atletas e suas representações visuais que atingiam esses requisitos conquistavam também um *status* heroico e divino, idealizando sua imagem com inúmeras formas de reconhecimento simbólico e material.

Assim como o conceito de beleza se transforma a partir de novos paradigmas socioculturais, as formas específicas de compreensão do belo também se modificam a partir das representações olímpicas atléticas. A partir das eras industrial e digital, o contexto social, cultural e econômico passou por uma série de reconfigurações, refletindo significativamente nas compreensões de beleza. Novos processos comunicacionais, não mais baseados na observação e na contemplação, foram desenvolvidos, constituindo novos tipos de mensagens. As obras de arte que representavam visualmente os atletas olímpicos e, conseqüentemente, sua beleza, passaram a constituir, não mais uma considerável parte da comunicação visual esportiva, mas uma pequena parcela de tudo que é produzido nesse novo processo midiático de larga escala. A cultura visual olímpica sofreu uma transformação, alterando também suas formas de percepção e, portanto, o seu entendimento de beleza. As imagens em si, do ponto de vista material, não têm o mesmo valor que outrora, residindo nas informações que elas transmitem o seu verdadeiro significado e importância. Aplicando essa compreensão dentro do âmbito esportivo olímpico, considerando as representações dos atletas, é a capacidade que a performance atlética tem que de gerar experiências estéticas que passa a determinar sua beleza de forma considerável. Com isso, a beleza atlética, que nas representações artísticas da Antiguidade já continha uma parcela imaterial importante, tem sua materialidade do belo suplantada a partir das representações digitais.

A Beleza Atlética Olímpica, desse modo, se constitui como um conceito catalisador que possibilita, a partir de seus aspectos representativos visuais, com continuidades e rupturas ao longo da história dos Jogos Olímpicos, fornecer subsídios para entender como as imagens de atletas foram sendo utilizadas ao longo dessa evolução no processo de construção dessa cultura visual. Conforme argumenta Eco (2004), a arte e os meios de comunicação, aliados a cultura de cada tempo e local, auxiliam no estabelecimento dos considerados diferentes tipos de beleza, que se transformam ao longo do tempo e das gerações. Partindo desse pensamento, foi possível considerar que a força do papel do esporte e das representações desenvolvidas na cultura grega antiga foram fundamentais no desenvolvimento da cultura visual atlética olímpica, ainda permanecendo presente de várias formas na Modernidade.

Assim como o conceito de belo, a Beleza Atlética Olímpica e suas representações visuais se constituem a partir da evolução e transformação constante de seus significados e interpretações. Facetas objetivas e subjetivas, influenciadas por aspectos socioculturais, tecnológicos e comunicacionais, colocam em constante evolução o entendimento das imagens que possibilitam representar o belo atlético, mesmo que alguns aspectos apresentem uma perenidade. As continuidades observadas conservam características clássicas perpetuadas. Entre os fatores considerados objetivos nas representações atléticas olímpicas analisadas, corpo, objetos e gestuais podem ser compreendidos como atributos intrínsecos dessas imagens. Corpos atléticos, muscularmente desenvolvidos e delineados, objetos que inferem a prática esportiva e suas competições das mais variadas formas, assim como gestuais tipicamente reproduzidos no esporte, são combinados de modo a fortalecer ou conceber a relação dessas representações com a cultura visual esportiva olímpica.

Já de maneira subjetiva, esses mesmos elementos permitem configurar um entendimento de que essas imagens constantemente tendem a inferir aspectos que remetam à vitória ou à conquista esportiva. Do mesmo modo, essas representações buscam contar uma história, oferecendo narrativas que podem ser estendidas a partir de um aprofundamento contextual possibilitado a partir da interpretação dessas imagens. Ao ampliar a compreensão das cenas visuais apresentadas, não raramente, foi possível expandir seus significados e interpretações. Entre todas as conjunturas que envolvem esse processo, aspectos econômicos, que indicam uma valorização simbólica e material das representações de seu desenvolvimento produtivo ou de sua disseminação, surgem como possíveis engrenagens. Esse enredo parece já constituir com clareza o imaginário moderno. Porém, é possível resgatar sua existência na Antiguidade, seja de modo velado ou não. Assim, tanto o âmbito artístico da produção de obras de arte, quanto o das competições e Jogos Antigos, podem ser entendidos como potenciais mercados sociais, políticos e comerciais relevantes desde a época clássica.

O idealismo e a cultura esportiva helênica antiga foram tão significativos que continuam sendo aplicados e percebidos até hoje. Todavia, uma sequência de rupturas que transformaram o paradigma interpretativo dessas imagens pôde ser observada a partir da perspectiva da Beleza Atlética Olímpica, considerando, principalmente, suas representações visuais. Esse fenômeno pode ser explicado, entre outras formas, por uma perspectiva comunicacional, levando em conta, principalmente o emissor, o canal e a mensagem que compõe esse sistema. Na Figura 65 são apontados os principais elementos que se modificaram nesse processo, influenciando a forma como as imagens olímpicas atléticas passaram a ser representadas na evolução dos Jogos Antigos para os Modernos.

Figura 65 – Transformações nas representações das imagens atléticas olímpicas

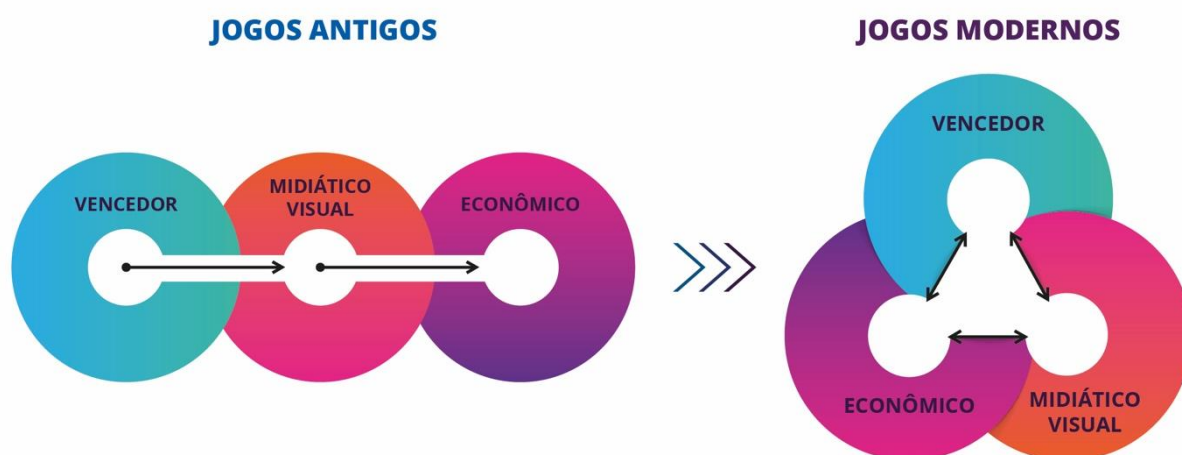


Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

Antes, quem produzia as imagens eram, principalmente, os artistas. Hoje são, entre outros, também os atletas. Antes, a arte e suas obras eram o principal meio visual para representar a imagem dos atletas. Hoje, existe uma variedade de mídias e meios de comunicação, passando de representações por meios de objetos únicos para uma multiplicidade (quase imaterial). Ou seja, a imagem era fruto da produção (considerando esse termo como o processo artesanal que concebia os objetos – obras de arte – da Antiguidade), hoje ela é fruto da reprodução (a partir do viés industrial, tecnológico e digital da sua escalabilidade produtiva). Desse modo, o que antes era arte (aspecto único, que possuía uma “aura”, com seu valor simbólico ou comercial baseado na posse), hoje é mídia (aspecto múltiplo, com o objetivo de ser disseminado, com seu valor simbólico ou comercial baseado na informação que é transmitida). Consequentemente, a imagem atlética, a partir do que é considerado sua funcionalidade, na Antiguidade era idealizada (com uma vertente religiosa, baseada em uma ideia de culto e adoração) e, na Modernidade, passa a ser comercializada (ocupando uma função econômica, onde seu valor passa a ser mensurado pelo seu potencial de informação e de propagação). Na perspectiva da representação visual e da concepção de beleza, a imagem que era antes contemplada – considerando o ponto de vista de Kant (2016) –, hoje é experimentada – considerando uma a ótica da experiência estética de Gumbrecht (2007).

Essas transformações na concepção da representatividade das imagens atléticas olímpicas geraram uma alteração na relação entre os três pilares fundamentais identificados nas investigações. Primeiramente, cabe ressaltar a definição de uma nova abordagem para o aspecto compreendido na Antiguidade como artístico que, a partir da sua suposta dissolução nos Jogos Modernos, passa a ser compreendido como “midiático visual”. O midiático visual define-se como um possível entendimento capaz de contemplar igualmente a perspectiva artística predecessora das representações na Antiguidade e as evoluções digitais decorrentes da era moderna. Os outros dois aspectos, vencedor e econômico, permanecem do mesmo modo, apesar das rupturas previamente analisadas. O principal fator a ser ressaltado consiste na relação entre esses aspectos, ilustrada na Figura 66.

Figura 66 – Relação entre os aspectos representativos da Beleza Atlética Olímpica



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Nos Jogos Antigos, foi possível observar uma relação de tendência ordenada e sequencial, onde os aspectos indicavam uma propensão evolutiva a partir da análise das representações visuais atléticas olímpicas. Entre as diferentes interpretações, a concepção das imagens atléticas olímpicas da Antiguidade analisadas permitiu denotar uma lógica construtiva e relacional. Os atletas, entre os diversos requisitos que sua prática demandava, tinham na vitória, de forma honrosa e respeitosa, um dos princípios fundamentais da sua finalidade esportiva (seja ela amadora ou profissional). Sendo essa uma condição primordial (porém não a única) do sucesso esportivo. Ao vencer – sendo um atleta digno, um bom competidor, amparado em valores como a excelência e a moral, buscando o equilíbrio entre mente e corpo –, era possível transcender seu espírito, aproximando-se dos deuses e heróis. Dessa forma, o atleta era homenageado e eternizado para todo o sempre, entre outras formas, pelas imagens,

esculpidas, pintadas ou gravadas, servindo como objetos de culto e adoração. Esse processo midiático visual acontecia, principalmente, com os vencedores. Finalmente, essas etapas materializavam o sucesso atlético esportivo, igualmente atingindo, por sua representatividade, valores simbólicos e financeiros, constituindo assim o caráter econômico da Beleza Atlética Olímpica. Do ponto de vista comunicacional, o atleta como produtor de uma mensagem (performance atlética e idealização dos valores helênicos) se preocupava exclusivamente em competir e agir de acordo com o que seu papel social demandava. Logo, aspectos midiáticos visuais e econômicos eram uma consequência, quase natural, daqueles esportistas que cumpriam de forma exitosa suas funções.

Conforme os Jogos Olímpicos Modernos de desenvolveram, foi possível inferir que a relação entre esses três aspectos passou a acontecer de forma correlata e dependente. O atleta, como parte de um sistema comunicacional e sociocultural, teve suas finalidades esportivas redistribuídas. O aspecto vencedor continuou a ser um elemento relevante no processo, contudo o midiático visual e o econômico passaram a possuir a mesma importância relacional. O atleta olímpico moderno não se preocupa, exclusivamente, com as vitórias. O elemento midiático visual tem agora o mesmo valor significativo dentro da formação da imagem atlética, principalmente, a partir das mídias sociais digitais. Do mesmo modo, as questões econômicas têm o mesmo impacto na construção dessa imagem, assim como na mensuração e no reconhecimento (simbólico e financeiro) do sucesso esportivo. As relações entre vitória, visual midiático e econômico são agora interdependentes, ampliando as funções e a atuação esportiva no contexto olímpico. Ou seja, enquanto nos Jogos Olímpicos Antigos as representações visuais eram uma consequência do sucesso esportivo competitivo, nos Jogos Olímpicos Modernos passa a existir uma suposta relação de dependência, onde competir, vencer, construir uma imagem (*branding*) e ter reconhecimento também econômico são aspectos atléticos correlacionados que devem ser paralelamente desenvolvidos.

Durante a Antiguidade foi possível inferir a presença das representações visuais atléticas olímpicas de beleza, principalmente, a partir de uma compreensão entendida como um idealismo filosófico esportivo, que se sustentava nos valores gregos clássicos, como a *arete* (excelência) e *kalokagathia* (bom e belo); na performance atlética; e nas representações visuais baseadas na arte e suas obras (pinturas, esculturas, odes, poemas etc.). Já os aspectos econômicos, apesar de existentes e consideráveis, ocupavam um papel periférico. O que pôde ser observado, a partir da era moderna e digital, foi a alteração do equilíbrio desse conceito, com o viés econômico passando a ocupar um peso maior e um papel de destaque. Foi constituído, assim, um suposto idealismo econômico esportivo, sustentado agora pelo

profissionalismo, onde competir é um meio de vida; e pelo sucesso competitivo e midiático, não bastando apenas vencer, sendo preciso ter uma imagem bem construída. Esses aspectos passam a ser fruto da perspectiva econômica e midiática atingida pelas competições olímpicas contemporâneas.

As representações visuais da Beleza Atlética Olímpica podem então ser consideradas uma materialização desses processos, nas quais a conquista e o sucesso esportivo refletem, não raramente, uma visão dos Jogos Olímpicos progressivamente mais utilitária e instrumentalista, sendo cada vez menos idealista (do ponto de vista filosófico e esportivo clássico da Antiguidade). De um modo geral, assim como nas concepções do belo, as imagens atléticas olímpicas se transformam ao longo de sua evolução, refletindo as perspectivas socioculturais e econômicas de cada um de seus momentos representativos. Essas transformações, que já aconteciam em menor escala na Antiguidade, foram se intensificando na era moderna, e, conseqüentemente, afastaram as representações esportivas de possíveis compreensões pela ótica da arte, permitindo entender o sentido de beleza a partir da capacidade que o esporte tem de gerar experiências estéticas.

Assim, é possível argumentar que as representações visuais da Beleza Atlética Olímpica têm afastado gradativamente o pensamento idealista olímpico, reforçando, de forma cada vez mais intensa, características utilitaristas (comerciais/econômicas) do esporte profissional e competitivo. Ao longo do tempo, essas representações imagéticas dos atletas cumpriram, e continuam cumprindo, um papel midiático cultural determinante no contexto olímpico. Porém, ao serem analisadas pelo prisma comunicacional, uma série de características possibilitam concepções interpretativas desse processo como midiaticizado. Entre as principais hipóteses que justificam essa perspectiva está o âmbito comunicacional moderno. Os avanços tecnológicos dos recursos midiáticos, que permitiram uma escalabilidade na produção de conteúdo, assim como uma ampliação dos possíveis emissores das mensagens. As redes sociais digitais, principalmente o Instagram, exemplificam esse processo com os atletas e seus perfis oficiais produzindo conteúdos próprios, constituindo parte da cultura esportiva olímpica moderna. Dessa forma, a cultura esportiva olímpica até então essencialmente institucionalizada é ampliada, agora com novos meios servindo como ferramenta de divulgação da imagem como esportista profissional, muitas vezes, contrapondo aspectos ligados ao idealismo proposto nas origens do pensamento olímpico.

A presente investigação também permitiu algumas observações acerca do ponto de vista metodológico. De um modo geral, a perspectiva das Humanidades Digitais, juntamente com a *Cultural Analytics* e as ferramentas computacionais de análise de imagens, apresentaram

caminhos importantes no desenvolvimento da pesquisa. O processo metodológico baseado em uma análise imagética contextual quantitativa, explorando principalmente o *big data*, foram essenciais para o desenvolvimento investigativo acadêmico. Contudo, o viés humano e qualitativo ainda pode ser considerado determinante. As ferramentas computacionais tiveram importância relevante, principalmente, devido ao seu caráter de organização automatizada, permitindo uma estruturação e ordenação dos dados, facilitando sua apreciação. Ao analisar imagens estruturadas e ordenadas computacionalmente, o trabalho investigativo e a busca por padrões foi consideravelmente facilitada. Apesar disso, a interpretação de aspectos primordialmente subjetivos, assim como relações contextuais, ainda necessita da abordagem qualitativa e humana.

O volume de dados e imagens consequente do viés do *big data* gerou uma série de dificuldades e de limitações, principalmente no que diz respeito à capacidade de processamento das informações, resultando no estabelecimento de novas estratégias e adaptações metodológicas ao longo do desenvolvimento da pesquisa. Apesar dos percalços, recorrentes em qualquer processo investigativo acadêmico, foi possível desenvolver o estudo proposto de forma a gerar uma série de resultados a partir de um número considerável de imagens. Dentro da perspectiva potencial do desdobramento dos resultados, possivelmente com equipamentos mais potentes que permitissem uma análise computacional mais eficiente e extensa, novas análises e interpretações também seriam viabilizadas.

De igual forma, a presente proposta possibilita considerar a projeção de estudos futuros que busquem ampliar a compreensão das representações visuais atléticas olímpicas. Todos os dados, informações e imagens coletados possibilitam uma série de novas interpretações e análises. Do ponto de vista visual e quantitativo, ainda existe um volume de informações coletadas não utilizado, como número de curtidas e comentários, por exemplo. Esses dados podem permitir o desenvolvimento de análises estatísticas, sendo possível, por exemplo, parametrizar os resultados visuais com métricas de engajamento, propondo uma mensuração de quais os tipos de imagens geram mais interações na plataforma. Ainda na perspectiva dos padrões visuais, também seria possível propor novas investigações acerca das evoluções e transformações a partir de outros tipos de objetos midiáticos, como, por exemplo, imagens audiovisuais (como as postagens em vídeo coletadas) ou novas tecnologias, como realidade virtual e aumentada. Igualmente, é possível propor a extensão das análises e do conceito apresentado, ampliando as representações visuais esportivas para modalidades coletivas como, por exemplo, futebol, basquete, entre outros. Do mesmo modo, o estudo pode ser estendido

além do âmbito olímpico, explorando outras competições de apelo midiático como Copa do Mundo, Futebol Americano (NFL e *Superbowl*), Basquete (NBA), etc.

Finalmente, cabe ressaltar novamente que a abordagem exploratória proposta ofereceu uma elaboração metodológica, assim como novas ferramentas (GENUS) replicáveis, visando contribuir no desenvolvimento da área acadêmica e dos estudos que explorem questões que relacionam comunicação, imagem e Humanidades Digitais. Considerando a perspectiva comunicacional, os resultados e apontamentos encontrados são apenas uma pequena parte das interpretações possíveis dos dados coletados. Ao considerar que todos os dados e ferramentas utilizadas na pesquisa estão disponíveis para consulta e análise on-line, a riqueza dessas informações e a possibilidade de novas interpretações pode ser considerado um dos diferenciais pretendido e valorizado dentro das Humanidades Digitais e da Comunicação Social.

REFERÊNCIAS

- 3 PEAT. *In: Urban Dictionary*. [S. l.], 2008. Disponível em: [https://www.urbandictionary.com/define.php?term=3 peat](https://www.urbandictionary.com/define.php?term=3%20peat). Acesso em: 6 dez. 2021.
- ACROPOLIS MUSEUM. **Museu de Acrópolis**. Atenas, [c2021]. Disponível em: <https://www.theacropolismuseum.gr/en>. Acesso em: 6 dez. 2021.
- ADORNO, Theodor W. **Teoria Estética**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- ALVES, Kemylla Diniz Cunha; CHAVES, Aline Saddi. O Gênero discursivo Publipost: uma análise do discurso digital na rede social Instagram. **Revista Philologus**, [S. l.], n. 78, p. 2232-2344, 2020.
- ANAGNOSTOPOULOS, Christos; PARGANAS, Petros; CHADWICK, Simon; FENTON, Alex. Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organizations. **European Sport Management Quarterly**, [S. l.], v. 18, n. 4, p. 413-438, 2018.
- ANTES de Michael Phelps, Mark Spitz era o rei da natação olímpica. *In: GQ Globo.com*. [S. l.], 8 jul. 2016. Disponível em: <https://gq.globo.com/GQ-no-podio/noticia/2016/07/antes-de-michael-phelps-mark-spitz-era-o-rei-da-natacao-olimpica.html>. Acesso em: 24 mar. 2022.
- APÓS vaias no pódio, Renaud Lavillenie dispara: “Sentimento de humilhação”. *In: Globoesporte.com*. Rio de Janeiro, 17 ago. 2016. Disponível em: <http://ge.globo.com/olimpiadas/atletismo/noticia/2016/08/apos-vaias-no-podio-renaud-lavillenie-lamenta-sentimento-de-humilhacao.html>. Acesso em: 6 dez. 2021.
- ARAFAT, Karim; MORGAN, Catherine. Arquitetura e outras artes visuais. *In: História Ilustrada da Grécia Antiga*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002. p. 336-379.
- ARAI, Akiko; KO, Yong Jae; KAPLANIDOU, Kyriaki. Athlete brand image: Scale development and model test. **European Sport Management Quarterly**, [S. l.], v. 13, n. 4, p. 383-403, 2013.
- ARAÚJO, Kátia Silva. **Morte da Arte? O tema do fim da arte nos Cursos de Estética de Hegel**. 2006. 149 f. Dissertação (Mestrado em Filosofia) – Departamento de Filosofia da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006. Disponível em: https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/ARBZ-6XWDZZ/1/_microsoft_word___katia.pdf. Acesso em: 5 jan. 2022.
- ARC298. **Instagram Scraper**: script em Python. [S. l.]: Github, [c2020]. Disponível em: <https://github.com/arc298/instagram-scraper>. Acesso em: 6 dez. 2021.
- ARCHAEOLOGICAL MUSEUM OF OLYMPIA. **Museu Arqueológico de Olímpia**. Olímpia, [c2021]. Disponível em: <http://www.olympia-greece.org/museum.html>. Acesso em: 6 dez. 2021.

- ARISTÓTELES. **Ética a Eudemo**. Madrid: Biblioteca Filosófica, Medina y Navarro, 1875.
- ARISTÓTELES. **Ética a Eudemo**. São Paulo: Edipro, 2015.
- ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. São Paulo: Martin Claret, 2001.
- ARISTÓTELES. **Generation of animals**. London: William Heinemann, 1949.
- ARISTÓTELES. **Metafísica**. São Paulo: Loyola, 2002.
- ARISTÓTELES. **Poética**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2008.
- ARISTÓTELES. **Retórica**. 2. ed. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda, 2005.
- ARISTÓTELES. **The Athenian Constitution**. Cambridge: MIT, 2009. Disponível em: http://classics.mit.edu/Aristotle/athenian_const.html. Acesso em: 5 jan. 2022.
- ASLAM, Salman. Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. *In: Omnicore*. [S. l.], 4 jan. 2021. Disponível em: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics>. Acesso em: 9 dez. 2021.
- AUBRETON, Robert. **Introdução a Homero**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1956.
- BALLOULI, Khalid; HUTCHINSON, Michael. Branding the elite professional athlete through use of new media and technology: An interview with Ash de Walt. **International Journal of Entrepreneurial Venturing**, [S. l.], v. 4, n. 1, p. 58-64, 2012.
- BASTIAN, Mathieu; HEYMANN, Sebastien; JACOMY, M. Gephi: An open source software for exploring and manipulating networks. *In: INTERNATIONAL AAAI CONFERENCE ON WEBLOGS AND SOCIAL MEDIA*, 2009, [S. l.]. **Proceedings** [...]. [S. l.], 2009. p. 361-362.
- BAUMGARTEN, Alexander Gottlieb. **Estética: a lógica da arte e do poema**. Petrópolis: Vozes, 1993.
- BAYER, Raymond. **História da Estética**. Lisboa: Estampa, 1995.
- BAYM, Nancy. **Personal Connections in the Digital Age**. Cambridge: Polity Press, 2010.
- BEARD, Mary. Adopting an approach II. *In: RASMUSSEN, Tom; SPIVEY, Nigel (org.)*. **Looking at Greek Vases**. Cambridge: Cambridge University Press, 2000. p. 12-36.
- BEAZLEY, J. D. Potter and Painter in Ancient Athens. *In: BRITISH ACADEMY*, 1946, London. **Proceedings** [...]. London, 1946, p. 87-125.
- BELL, Emily. Lessons to be learned from the first social media Olympics. **The Guardian**. [S. l.], 5 aug. 2012. Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2012/aug/05/lessons-learned-social-media-olympics>. Acesso em: 6 dez. 2021.
- BELLOWS, George Wesley. **Both Members of This Club**. [1909]. 1 pintura. Disponível em: <https://www.nga.gov/collection/art-object-page.30667.html>. Acesso em: 26 nov. 2021.
- BELTING, Hans. **Antropologia de la imagen**. Buenos Aires: Katz Conocimiento, 2007.

BENJAMIN, Walter. **Estética e sociologia da arte**. Belo Horizonte: Autêntica, 2017.

BERNTSON, Darin. London 2012 Socialympics. *In: SEO.com*. [S. l.], 7 aug. 2012. Disponível em: <https://www.seo.com/blog/london-2012-socialympics-infographic/>. Acesso em: 6 dez. 2021.

BERRY, David M. **Understanding Digital Humanities**. London: Palgrave Macmillan UK, 2012.

BERTLING, Christoph; WASSONG, Stephan. Striving for Athletic Excellence: A Core Value and Challenge for the Profile of the Ancient and Modern Olympic Games. **The International Journal of the History of Sport**. [S. l.], v. 33, n. 4, p. 434-450, 2016. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09523367.2016.1143461>. Acesso em: 5 jan. 2022.

BEST, David. The aesthetc in sport. **The British Journal of Aesthetics**, [S. l.], v. 14, n. 3, p. 197-213, 1974.

BLACK, Jack. ‘As British as fish and chips’: British newspaper representations of Mo Farah during the 2012 London Olympic Games. **Media, Culture and Society**, [S. l.], v. 38, n. 7, p. 979-996, 2016.

BOARDMAN, John. **Greek art**. 5. ed. London: Thames & Hudson, 2016.

BOCCIONI, Umberto. **Dynamism of a Cyclist**. [1913]. 1 pintura. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Umberto_Boccioni,_1913,_Dynamism_of_a_Cyclist_\(Dinamismo_di_un_ciclista\),_oil_on_canvas,_70_x_95_cm,_Gianni_Mattioli_Collection,_on_long-term_loan_to_the_Peggy_Guggenheim_Collection,_Venice.jpg](https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Umberto_Boccioni,_1913,_Dynamism_of_a_Cyclist_(Dinamismo_di_un_ciclista),_oil_on_canvas,_70_x_95_cm,_Gianni_Mattioli_Collection,_on_long-term_loan_to_the_Peggy_Guggenheim_Collection,_Venice.jpg). Acesso em: 26 nov. 2021.

BOLZ, Daphné. Welcoming the World’s Best Athletes: An Olympic Challenge for Post-war Britain. **The International Journal of the History of Sport**, [S. l.], v. 27, n. 6, p. 1006-1028, 2010. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09523361003656159>. Acesso em: 5 jan. 2022.

BORNHEIM, Gerd A. Introdução à leitura de Winckelmann. *In: Páginas de filosofia da arte*. Rio de Janeiro: Uapê, 1998. p. 144-161. Disponível em: <https://www.ppgav.eba.ufrj.br/wp-content/uploads/2017/01/BORNHEIM-G.-Introducao-a-leitura-de-Winckelmann.p.pdf>. Acesso em: 5 jan. 2022.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2007.

BOWIE, Andrew. **Aesthetic and subjectivity from Kant to Nietzsche**. New York: Manchester University Press, 1990.

BOXILL, J. M. Beauty, sport and gender. **Journal of the Philosophy of Sport**, [S. l.], n. 11, p. 36-47, 1985.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, [S. l.], v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007.

BRAUNSTEIN, Florence; PÉPIN, Jean François. **O Lugar do Corpo na Cultura Ocidental**. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.

BRITISH MUSEUM. **Cista-fitting (Acrobat)**. [c2021n]. 1 estátua. Disponível em: https://www.britishmuseum.org/collection/object/G_1884-0614-34. Acesso em: 6 dez. 2021.

BRITISH MUSEUM. **Cup (Wrestling)**. 1 artefato. [c2021h]. Disponível em: https://www.britishmuseum.org/collection/object/G_1928-0117-59. Acesso em: 6 dez. 2021.

BRITISH MUSEUM. **Diadoumenos**. 1 estátua. [c2021t]. Disponível em: <https://www.britishmuseum.org/collection/image/224360001>. Acesso em: 6 dez. 2021.

BRITISH MUSEUM. **Douris**. [c2021q]. Disponível em: <https://www.britishmuseum.org/collection/term/BIOG58062>. Acesso em: 6 dez. 2021.

BRITISH MUSEUM. **Figure (Running)**. 1 artefato. [c2021m]. Disponível em: https://www.britishmuseum.org/collection/object/G_1876-0510-1. Acesso em: 6 dez. 2021.

BRITISH MUSEUM. **Hydria (Dance)**. 1 artefato. [c2021i]. Disponível em: https://www.britishmuseum.org/collection/object/G_1873-0820-354. Acesso em: 6 dez. 2021.

BRITISH MUSEUM. **Krater (Classical Deity)**. 1 artefato. [c2021j]. Disponível em: https://www.britishmuseum.org/collection/object/G_1898-0716-6. Acesso em: 6 dez. 2021.

BRITISH MUSEUM. **Kylix (bathing)**. 1 artefato. [c2021b]. Disponível em: https://www.britishmuseum.org/collection/object/G_1869-0205-3. Acesso em: 6 dez. 2021.

BRITISH MUSEUM. **Kylix (Komast)**. 1 artefato. [c2021a]. Disponível em: https://www.britishmuseum.org/collection/object/G_1843-1103-15. Acesso em: 6 dez. 2021.

BRITISH MUSEUM. **Kylix (Wrestling)**. 1 artefato. [c2021g]. Disponível em: https://www.britishmuseum.org/collection/object/G_1836-0224-196. Acesso em: 6 dez. 2021.

BRITISH MUSEUM. **Lekythos (Discus)**. 1 artefato. [c2021i]. Disponível em: https://www.britishmuseum.org/collection/object/G_1772-0320-394. Acesso em: 6 dez. 2021.

BRITISH MUSEUM. **Oltos**. [c2021s]. Disponível em: <https://www.britishmuseum.org/collection/term/BIOG59695>. Acesso em: 6 dez. 2021.

BRITISH MUSEUM. **Onesimos**. [c2021o]. Disponível em: <https://www.britishmuseum.org/collection/term/BIOG59700>. Acesso em: 6 dez. 2021.

BRITISH MUSEUM. **Panathenaic Amphora (Boxe)**. 1 artefato. [c2021d]. Disponível em: https://www.britishmuseum.org/collection/object/G_1873-0820-371. Acesso em: 6 dez. 2021.

BRITISH MUSEUM. **Panathenaic Amphora (Running)**. 1 artefato. [c2021c]. Disponível em: https://www.britishmuseum.org/collection/object/G_1856-1001-1. Acesso em: 6 dez. 2021.

BRITISH MUSEUM. **Panathenaic Amphora (Wrestling 2)**. 1 artefato. [c2021f]. Disponível em: https://www.britishmuseum.org/collection/object/G_1866-0415-250. Acesso em: 6 dez. 2021.

BRITISH MUSEUM. **Panathenaic Amphora (Wrestling)**. 1 artefato. [c2021e]. Disponível em: https://www.britishmuseum.org/collection/object/G_1866-0415-248. Acesso em: 6 dez. 2021.

BRITISH MUSEUM. **Stamnos (Sacrifice)**. 1 artefato. [c2021k]. Disponível em: https://www.britishmuseum.org/collection/object/G_1839-0214-68. Acesso em: 6 dez. 2021.

BRITISH MUSEUM. **The Euphiletos Painter**. [c2021p]. Disponível em: <https://www.britishmuseum.org/collection/term/BIOG58216>. Acesso em: 6 dez. 2021.

BRITISH MUSEUM. **The Kleophrades Painter**. [c2021r]. Disponível em: <https://www.britishmuseum.org/collection/term/BIOG59051>. Acesso em: 6 dez. 2021.

BRITISH MUSEUM. **The Townley Discobolus**. 1 estátua. [c2021u]. Disponível em: https://www.britishmuseum.org/collection/object/G_1805-0703-43. Acesso em: 6 dez. 2021.

BRUNS, Axel. After the ‘APIcalypse’: social media platforms and their fight against critical scholarly research. **Information Communication and Society**, [S. l.], v. 22, n. 11, p. 1544-1566, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1637447>. Acesso em: 5 jan. 2022.

BURDICK, Anne; DRUCKER, Johanna; LUNENFELD, Peter; PRESNER, Todd; SCHNAPP, Jeffrey. **Digital humanities**. Cambridge: MIT press, 2012.

BURDSEY, Daniel. One Guy Named Mo: Race, Nation and the London 2012 Olympic Games. **Sociology of Sport Journal**, [S. l.], v. 33, n. 1, p. 14-25, 2016. Disponível em: <https://journals.humankinetics.com/view/journals/ssj/33/1/article-p14.xml>. Acesso em: 5 jan. 2022.

BURKE, Edmund. **Uma investigação filosófica sobre a origem de nossas ideias do sublime e do belo**. Campinas: Papirus, 1993.

BURNS, Matt. Instagram’s User Count Now At 40 Million, Saw 10 Million New Users In Last 10 Days. In: **Tech Crunch**. [S. l.], 13 Apr. 2012. Disponível em: <https://techcrunch.com/2012/04/13/instagrams-user-count-now-at-40-million-saw-10-million-new-users-in-last-10-days/>. Acesso em: 6 dez. 2021.

CAFEO, Marta Regina Garcia. **Guerreiras ou Meninas**: Análise das Representações das atletas Olímpicas na cobertura da Rio-2016 realizada pelo Jornal O Globo Rio. 2019. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2019. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/183271>. Acesso em: 5 jan. 2022.

CAMBRIDGE MUSEUM OF CLASSICAL ARCHAEOLOGY. **Bronzing the Terme Boxer**. 1 estátua. 2015. Disponível em: <https://www.classics.cam.ac.uk/museum/collections/collection-videos-1/bronzingthetermeboxer>. Acesso em: 6 dez. 2021.

CAMBRIDGE MUSEUM OF CLASSICAL ARCHAEOLOGY. **Doryphoros**. 1 estátua. [c2021]. Disponível em: <https://museum.classics.cam.ac.uk/collections/casts/doryphoros-0>. Acesso em: 6 dez. 2021.

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

CHAPPELET, Jean Loup. The unstoppable rise of athlete power in the Olympic system. **Sport in Society**, [S. l.], v. 23, n. 5, p. 795-809, 2020. Disponível em: <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/17430437.2020.1748817>. Acesso em: 5 jan. 2022.

CHILDS, William A. P. **Greek Art and Aesthetics in the Fourth Century B.C.** New Jersey: Princeton University Press, 2018.

CHRISTESEN, Paul. Sport and Democratization in Ancient Greece (with an Excursus on Athletic Nudity). In: CHRISTESEN, Paul; KYLE, Donald G. (ed.). **A companion to sport and spectacle in Greek and Roman antiquity**. New York: John Wiley & Sons, 2014. p. 211-235.

CHRISTESEN, Paul; KYLE, Donald G. **A companion to sport and spectacle in Greek and Roman antiquity**. New York: John Wiley & Sons, 2014.

CORDNER, Christopher Donald. Aesthetics and Sport. In: PETERS, Michael A. **Encyclopedia of Educational Philosophy and Theory**. Singapore: Springer Singapore, 2015. p. 1-5. Disponível em: http://link.springer.com/10.1007/978-981-287-532-7_77-1. Acesso em: 5 jan. 2022.

COSSETTI, Melissa Cruz. Instagram libera até 10 fotos e vídeos no mesmo post com carrossel. In: **Tech Tudo**. [S. l.], 22 fev. 2017. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2017/02/instagram-libera-ate-10-fotos-e-videos-em-post-unico-com-carrossel-veja.html>. Acesso em: 6 dez. 2021.

COUBERTIN, Pierre de. A contribuição das artes. In: MÜLLER, Norbert; TODT, Nelson Schneider (ed.). **Pierre de Coubertin 1863-1937 Olimpismo Seleção de textos**. Tradução de Luiz Carlos Bombassaro. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015a. p. 597-598.

COUBERTIN, Pierre de. As mulheres nos Jogos Olímpicos. In: MÜLLER, Norbert; TODT, Nelson Schneider (ed.). **Pierre de Coubertin 1863-1937 Olimpismo Seleção de textos**. Tradução de Luiz Carlos Bombassaro. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015b. p. 703-706.

COUBERTIN, Pierre de. Fontes e limites do progresso desportivo. In: MÜLLER, Norbert; TODT, Nelson Schneider (ed.). **Pierre de Coubertin 1863-1937 Olimpismo Seleção de textos**. Tradução de Luiz Carlos Bombassaro. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015c. p. 185-192.

COUBERTIN, Pierre de. Mens fervida in corpore lacertoso (1911). In: MÜLLER, Norbert; TODT, Nelson Schneider (ed.). **Pierre de Coubertin 1863-1937 Olimpismo Seleção de textos**. Tradução de Luiz Carlos Bombassaro. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015d. p. 202-203.

COUBERTIN, Pierre de. Novos Lemas. In: MÜLLER, Norbert; TODT, Nelson Schneider (ed.). **Pierre de Coubertin 1863-1937 Olimpismo Seleção de textos**. Tradução de Luiz Carlos Bombassaro. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015e. p. 583-585.

COUBERTIN, Pierre de. O que é o Olimpismo? In: MÜLLER, Norbert; TODT, Nelson Schneider (ed.). **Pierre de Coubertin 1863-1937 Olimpismo Seleção de textos**. Tradução de Luiz Carlos Bombassaro. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015f. p. 739-754.

COUBERTIN, Pierre de. Olímpia. Conferência proferida em Paris no salão de festas municipal do 16º. distrito. *In*: MÜLLER, Norbert; TODT, Nelson Schneider (ed.). **Pierre de Coubertin 1863-1937 Olimpismo Seleção de textos**. Tradução de Luiz Carlos Bombassaro. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015g. p. 555-567.

COUBERTIN, Pierre de. Os comissários fiéis à ideia olímpica. *In*: MÜLLER, Norbert; TODT, Nelson Schneider (ed.). **Pierre de Coubertin 1863-1937 Olimpismo Seleção de textos**. Tradução de Luiz Carlos Bombassaro. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015h. p. 579-581.

COUBERTIN, Pierre de. Os fundamentos filosóficos do Olimpismo Moderno. *In*: MÜLLER, Norbert; TODT, Nelson Schneider (ed.). **Pierre de Coubertin 1863-1937 Olimpismo Seleção de textos**. Tradução de Luiz Carlos Bombassaro. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015i. p. 572-575.

COUBERTIN, Pierre de. Por que restabeleci os Jogos Olímpicos? *In*: MÜLLER, Norbert; TODT, Nelson Schneider (ed.). **Pierre de Coubertin 1863-1937 Olimpismo Seleção de textos**. Tradução de Luiz Carlos Bombassaro. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015j. p. 534-539.

COUBERTIN, Pierre de. The fundamentals of the philosophy of the Modern Olympics. **Olympic Review**, Lausanne, n. 56, p. 52-54, 1956. Disponível em: <https://digital.la84.org/digital/collection/p171103coll1/id/27204/rec/1>. Acesso em: 5 jan. 2022.

COUBERTIN, Pierre de. Uma Olímpia Moderna. *In*: MÜLLER, Norbert; TODT, Nelson Schneider (ed.). **Pierre de Coubertin 1863-1937 Olimpismo Seleção de textos**. Tradução de Luiz Carlos Bombassaro. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015k. p. 246-260.

COUSINEAU, Phil. **The Olympic Odyssey**. Wheaton: Quest Books, 2003.

CROWTHER, Nigel B. Athlete and State: Qualifying for the Olympic Games in Ancient Greece. **Journal of Sport History**, [S. l.], v. 23, n. 1, p. 34-43, 1996.

D'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: Edufba, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/32043>. Acesso em: 5 jan. 2022.

DACOSTA, Lamartine; CORRÊA, Dirce; RIZZUTI, Elaine; VILLANO, Bernardo; MIRAGAYA, Ana. **Legados de Megaeventos Esportivos**. Brasília: Ministério do Esporte, 2008.

DAMASKOS, Dimitris. Free-standing and Relief Sculpture. *In*: SMITH, Tyler Jo; PLANTZOS, Dimitris (ed.). **A companion to Greek art**. Oxford: Blackwell, 2012. p. 170-205.

DE VEIRMAN, Marijke; CAUBERGHE, Veroline; HUDDERS, Liselot. Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. **International Journal of Advertising**, [S. l.], v. 36, n. 5, p. 798-828, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>. Acesso em: 5 jan. 2022.

DEBRAY, Régis. **Vida e morte da imagem: uma introdução do olhar no ocidente**. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

DECKER, Wolfgang; THUILLIER, Jean-Paul. **Le sport dans l'antiquité: Égypte, Grèce, et Rome**. Paris: Antiqua Picard, 2004.

DENNEHY, Cathal. Duplantis vaults 6.05m while Asher-Smith completes sprint triple as European Championships conclude. **World Athletics**. [S. l.], 12 Aug. 2018. Disponível em: <https://www.worldathletics.org/news/report/european-championships-berlin-2018-duplantis>. Acesso em: 6 dez. 2021.

DHLAB. **PixPlot**: script em Python. Yale: Yale Digital Humanities Lab Team, [c2021]. Disponível em: <https://dhlab.yale.edu/projects/pixplot/>. Acesso em: 6 dez. 2021.

DIAS, Katryn Kischlat. **Heróis em pauta**: a cobertura jornalística dos esportes olímpicos. 2014. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/4919?locale=es>. Acesso em: 5 jan. 2022.

DINIZ, Eveline Sobreira. **A identidade cultural piauiense e o mito do herói**: narrativas sobre a atleta olímpica Sarah Menezes nos jornais impressos do Piauí. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2015. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popUp=true&id_trabalho=2490838#. Acesso em: 5 jan. 2022.

Discus throwing champion Perkovic makes history with 5th European title. *In: Agência EFE*. Berlin, 11 Aug. 2018. Disponível em: <https://www.efe.com/efe/english/sports/discus-throwing-champion-perkovic-makes-history-with-5th-european-title/50000266-3717777>. Acesso em: 6 dez. 2021.

DITTMORE, Stephen W.; MCCARTHY, Shannon T. Sports Marketing and New Media. *In: BILLINGS, Andrew C.; HARDIN, Marie (ed.). Routledge Handbook of Sport and New Media*. London: Taylor and Francis, 2014. p. 165-176.

DOMS, Caroline. Parceria no Instagram: entenda como funciona e quem pode fazer. *In: Tech Tudo*. [S. l.], 7 jul. 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2020/07/parceria-no-instagram-entenda-como-funciona-e-quem-pode-fazer.ghhtml>. Acesso em: 6 dez. 2021.

DOYLE, Jason P.; SU, Yiran; KUNKEL, Thilo. Athlete branding via social media: examining the factors influencing consumer engagement on Instagram. **European Sport Management Quarterly**, [S. l.], v. 0, n. 0, p. 1-21, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1806897>. Acesso em: 5 jan. 2022.

DURANTEZ, Conrado. **Olímpia e los Juegos Olímpicos antiguos**. Madrid: Delegación Nacional de Educación Física e Desportes, 1975.

DURRY, Jean. **Pierre de Coubertin**: O visionário. [S. l.]: Comitê Internacional Pierre de Coubertin, 2016.

DURRY, Jean. Pierre de Coubertin: Sport and aesthetics. **Olympic Review**, Lausanne, n. 225, p. 390-396, 1986.

ECO, Umberto. **História da Beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

EDGAR, Andrew. The aesthetics of sport. **Sport, Ethics and Philosophy**, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 80-99, 2013a.

EDGAR, Andrew. The beauty of sport. **Sport, Ethics and Philosophy**, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 100-120, 2013b.

EISNER, Will. **Quadrinhos e a arte sequencial**: princípios e práticas do lendário cartunista. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

ELLISON, Nicole B.; BOYD, Danah M. Sociality Through Social Network Sites. In: DUTTON, William H. (ed.). **The Oxford Handbook of internet studies**. Oxford: Oxford University Press, 2013. p. 151-172.

EMILY, Wilson. **The Death of Socrates**: Hero, Villain, Chatterbox, Saint. London: Profile Books, 2007.

EVANS, Leighton; REES, Sian. An Interpretation of Digital Humanities. In: BERRY, David M. (org.). **Understanding Digital Humanities**. London: Palgrave Macmillan, 2012. p. 21-41.

FALKINGHAM, Katie. London Marathon 2019: Eliud Kipchoge wins, Mo Farah fifth. In: **BBC Sport**. [S. l.], 28 Apr. 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/sport/athletics/48083112>. Acesso em: 5 jan. 2022.

FAULKNER, Neil. **A visitor's guide to the Ancient Olympics**. London: Yale University Press, 2012.

FERNÁNDEZ PEÑA, Emilio; CEREZUELA, Berta; BENOSA, Miquel Gómez; KENNETT, Chris; SPÀ, Miquel de Moragas. **Mosaico Olímpico**. Barcelona: Centro de Estudios Olímpicos de la Universidad Autónoma de Barcelona, 2011.

FERNÁNDEZ PEÑA, Emilio; RAMAJO, Natividad. La comunicación en el deporte global: los medios y los Juegos Olímpicos de verano (1894-2012). **Historia y Comunicación Social**. [S. l.], v. 19, n. esp., p. 703-714, 2014. Disponível em: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/45171>. Acesso em: 5 jan. 2022.

FINLEY, Moses I.; PLEKET, H. W. **The Olympic Games**: the first thousand years. New York: The Viking Press, 1976.

FITZPATRICK, Kathleen. The Humanities, Done Digitally. In: GOLD, Matthew K. (org.). **Debates in the digital humanities**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2012. p. 12-15.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. São Paulo: Hucitec, 1985.

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

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FREITAS, Verlaine. **Adorno e a Arte Contemporânea**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

GAJEK, Eva Maria. More than munich 1972. Media, emotions, and the body in TV broadcast of the 20th summer olympics. **Historical Social Research**, [S. l.], v. 43, n. 2, p. 181-202, 2018.

GARCIA, Rafael Marques; PEREIRA, Erik Giuseppe Barbosa. Gênero e imprensa internacional: um relatório sobre a representação de atletas nos Jogos Olímpicos Rio-2016. **Revista Inteligência Competitiva**, [S. l.], v. 8, n. 2, p. 200-210, 2018.

GARDINER, E. Norman. **Athletics of the Ancient world**. Oxford: Clarendon Press, 1930.

GARRETT JR, Gilson. “Instagram não é mais um app para compartilhar fotos”, diz chefe da rede. *In*: **Exame**, [S. l.], 8 jul. 2021. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/instagram-nao-e-mais-um-app-para-compartilhar-fotos-diz-chefe-da-rede>. Acesso em: 5 jan. 2022.

GERBASE, Carlos. **Cinema: Primeiro Filme: Descobrimo, Fazendo, Pensando**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2012.

GERLITZ, Carolin; HELMOND, Anne. The like economy: Social buttons and the data-intensive web. **New Media and Society**, [S. l.], v. 15, n. 8, p. 1348-1365, 2013.

GETTY IMAGES. U.S. Olympic Team Trials - Marathon. *In*: **Getty Images**. Atlanta, 29 Feb. 2020. Disponível em: <https://www.gettyimages.com.br/detail/foto-jornalística/molly-seidel-aliphine-tuliamuk-and-sally-kipyego-foto-jornalística/1209526312>. Acesso em: 6 dez. 2021.

GEURIN, Andrea N. Elite female athletes’ perceptions of new media use relating to their careers: A qualitative analysis. **Journal of Sport Management**, [S. l.], v. 31, n. 4, p. 345-359, 2017.

GEURIN, Andrea N.; BURCH, Lauren M. User-generated branding via social media: An examination of six running brands. **Sport Management Review**, [S. l.], v. 20, n. 3, p. 273-284, 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.smr.2016.09.001>. Acesso em: 5 jan. 2022.

GEURIN, Andrea N.; MCNARY, Erin L. Athletes as ambush marketers? An examination of Rule 40 and athletes’ social media use during the 2016 Rio Olympic Games. **European Sport Management Quarterly**, [S. l.], p. 1-18, 2020. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/16184742.2020.1725091>. Acesso em: 5 jan. 2022.

GEURIN-EAGLEMAN, Andrea N.; BURCH, Lauren M. Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes’ visual self-presentation on Instagram. **Sport Management Review**, [S. l.], v. 19, n. 2, p. 133-145, 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.smr.2015.03.002>. Acesso em: 5 jan. 2022.

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

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

- GLADYS Tejada e Christian Pacheco são a imagem da nova campanha da Nike. *In: Infomarketing.pe*. [S. l.], [2019?]. Disponível em: <https://www.infomarketing.pe/marketing/noticias/gladys-tejada-y-christian-pacheco-son-la-imagen-de-la-nueva-campana-de-nike>. Acesso em: 6 dez. 2021.
- GLUBOK, Shirley; TAINARIN, Alfred. **Olympic Games in Ancient Greece**. New York: Harper & Row, 1976.
- GOMBRICH, Ernst Hans. **A história da arte**. 16. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- GONÇALVES, Márcia C. F. A morte e a vida da arte. **Kriterion: Revista de Filosofia**, [S. l.], v. 45, n. 109, p. 46-56, 2004.
- GONZÁLEZ AJA, Teresa. Un ideal masculino: el atleta olímpico. **Materiales para la historia del deporte**, [S. l.], n. 2, p. 37-45, 2015.
- GOOGLE. **Google Vision**. [S. l.]: Google, [c2021]. Disponível em: <https://cloud.google.com/vision/docs>. Acesso em: 31 mar. 2021.
- GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Elogio Da Beleza Atlética**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- HAMILTON, Edith. **Mythology: Timeless Tales of Gods and Heroes**. New York: Black Dog & Leventhal, 2017.
- HARLEY, Roberto Morales. El Costo De La Vida En La Grecia Antigua. **Revista de Ciencias Económicas**, [S. l.], v. 32, n. 2, p. 227-238, 2014.
- HARRIS, John P. Revenge of the Nerds: Xenophanes, Euripides, and Socrates vs. Olympic Victors. **The American Journal of Philology**, [S. l.], v. 130, n. 2, p. 157-194, 2009.
- HARRISON, Jane Ellen. **Introductory studies in Greek art**. London: Cambridge University Press, 2010.
- HAUBERT, Laura Elizia. Observações introdutórias sobre a natureza da beleza na filosofia de George Santayana. **Griot: Revista de Filosofia**, [S. l.], v. 21, n. 1, p. 237-249, 2021. Disponível em: <https://www3.ufrb.edu.br/seer/index.php/griot/article/view/2162>. Acesso em: 5 jan. 2022.
- HAWHEE, Debra. **Bodily Arts: Rhetoric and athletics in Ancient Greece**. Austin: University of Texas Press, 2004.
- HAYES, Michelle; FILO, Kevin; GEURIN, Andrea; RIOT, Caroline. An exploration of the distractions inherent to social media use among athletes. **Sport Management Review**, [S. l.], v. 23, n. 5, p. 852-868, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.smr.2019.12.006>. Acesso em: 5 jan. 2022.
- HAYLES, N. Katherine. **How We Think: Digital Media and Contemporary Technologies**. Chicago: The University of Chicago Press, 2012.
- HEGEL, Georg Wilhelm Friedrich. **Cursos de Estética I**. 2. ed. São Paulo: Editora da USP, 2001.

- HEGEL, Georg Wilhelm Friedrich. **Cursos de Estética II**. São Paulo: Editora da USP, 2000. v. II
- HELAL, Ronaldo; AMARO, Fausto. **Esporte e mídia**: novas perspectivas da obra de Hans Ulrich Gumbrecht. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2015.
- HEPPLER, Jason. What Is Digital Humanities? *In*: HEPPLER, Jason. **What is Digital Humanities**. [S. l.], 2015. Disponível em: <http://whatisdigitalhumanities.com>. Acesso em: 2 mar. 2020.
- HERRMANN, H. V. Die Siegerstatuen von Olympia Nikephoros. **Nikephoros**, [S. l.], v. 1, p. 119-183, 1988.
- HEYMANS, Elon D. The bronze boxer from the quirinal revisited: A construction-related deposition of sculpture. **Babesch**, [S. l.], v. 88, n. 1, p. 229-244, 2013.
- HOCHMAN, N.; MANOVICH, L.; CHOW, J. Phototrails: Visualizing Millions of Photos to Find Cultural Patterns Around the World. *In*: **Phototrails**. [S. l.], 2013. Disponível em: <http://phototrails.net>. Acesso em: 6 dez. 2021.
- HOCHMAN, Nadav; MANOVICH, Lev. Visualizing Spatio-Temporal Social Patterns in Instagram Photos. *In*: GEOHCI WORKSHOP IN CONJUNCTION WITH ACM CHI, 2013, Paris. **Proceedings** [...]. Paris, 2013. p. 6-9.
- HOLMES, Judith. **Olimpíada - 1936**: glória do Reich de Hitler. Rio de Janeiro: Renes, 1974.
- HOLT, Richard. Twitter in numbers. **The Telegraph**. [S. l.], 21 mar. 2013. Disponível em: <http://www.telegraph.co.uk/technology/twitter/9945505/Twitter-in-numbers.html>. Acesso em: 6 dez. 2021.
- HOMERO. **Ilíada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.
- HU, Y.; MANIKONDA, L.; KAMBHAMPATI, S. What we Instagram: a first analysis of Instagram photo content and user types. *In*: EIGHT INTERNATIONAL AAAI CONFERENCE ON BLOGS AND SOCIAL MEDIA, 2014, [S. l.]. **Proceedings** [...]. [S. l.], 2014. p. 595-598.
- HUMANITIES BLAST. The Digital Humanities Manifesto 2.0. *In*: **Humanities Blast**. [S. l.], [c2022]. Disponível em: https://www.humanitiesblast.com/manifesto/Manifesto_V2.pdf. Acesso em: 5 jan. 2022.
- HURLL, Estelle M. **Greek Sculpture**: A collection of sixteen pictures of Greek marbles with introduction and interpretation. Boston: Houghton Mifflin, 1901.
- HYDE, Walter Woodburn. **Olympic Victor**: Monuments and Greek Athletic Art. Washington: Carnegie Institution of Washington, 1921.
- IMAGENET. ImageNet. *In*: **ImageNet**. [S. l.], [c2021]. Disponível em: <https://image-net.org>. Acesso em: 6 dez. 2021.

INGLE, Sean. Russia's Darya Klishina engages in neutral to earn long jump silver. **The Guardian**. [S. l.], 11 Aug. 2017. Disponível em: <https://www.theguardian.com/sport/2017/aug/11/russia-darya-klishina-neutral-silver-long-jump-london-2017>. Acesso em: 6 dez. 2021.

INSTAGRAM. Como faço para compartilhar uma publicação com várias fotos ou vídeos no Instagram? *In: Instagram*. [S. l.], [c2021a]. Disponível em: <https://help.instagram.com/269314186824048/?helpref=search>. Acesso em: 6 dez. 2021.

INSTAGRAM. Instagram Business. *In: Instagram*. [S. l.], [c2021b]. Disponível em: <https://business.instagram.com>. Acesso em: 9 dez. 2021.

INSTAGRAM. Verificar a sua empresa no Instagram. *In: Instagram*. [S. l.], [c2021c]. Disponível em: https://help.instagram.com/369148866843923/?helpref=search&query=verificação&search_session_id=b142ca6c695b8947efde1c10086ebab4&sr=0. Acesso em: 15 dez. 2021.

INSTONE, Stephen. Introduction. *In: PÍNDARO. Complete Odes*. New York: Oxford University Press, 2007. p. vii-xxi.

INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE. **Commercial Opportunities for Participants Olympic Games Tokyo 2020**: illustrative guidance for Non-Olympic Partners. Lausanne: International Olympic Committee, 2020a. Disponível em: <https://olympics.com/athlete365/app/uploads/2021/02/2021-02-24-Tokyo-2020-Commercial-Opportunities-for-Athletes-Illustrative-Guidelines.pdf>. Acesso em: 6 dez. 2021.

INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE. **IOC Social Media, Blogging and Internet Guidelines for participants and other accredited persons at the London 2012 Olympic Games**. Lausanne: International Olympic Committee, 2011. Disponível em: https://stillmed.olympic.org/Documents/Games_London_2012/IOC_Social_Media_Blogging_and_Internet_Guidelines-London.pdf. Acesso em: 6 dez. 2021.

INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE. **London 1948**. International Olympic Committee: Lausanne, [c2021]. Disponível em: <https://olympics.com/en/olympic-games/london-1948>. Acesso em: 6 dez. 2021.

INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE. **Official programme of the Olympic Games Tokyo 2020**. Lausanne: International Olympic Committee, 2020c. Disponível em: https://stillmed.olympic.org/media/Document_Library/OlympicOrg/Games/Summer-Games/Games-Tokyo-2020-Olympic-Games/Tokyo-2020-event-programme.pdf#_ga=2.235895553.1812497245.1497171568-1480557805.1403554066. Acesso em: 6 dez. 2021.

INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE. **Olympic Charter**. Lausanne: International Olympic Committee, 2013. Disponível em: https://library.olympics.com/Default/doc/SYRACUSE/172425/olympic-charter-in-force-as-from-9-september-2013-international-olympic-committee?_lg=en-GB. Acesso em: 6 dez. 2021.

INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE. **Olympic Multimedia Library**. Lausanne: International Olympic Committee, [c2021b]. Disponível em: <https://toml.olympic.org/toml/>. Acesso em: 6 dez. 2021.

INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE. **Olympics**. Lausanne: International Olympic Committee, [c2021a]. Disponível em: <https://www.olympic.org>. Acesso em: 6 dez. 2021.

INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE. **The Olympic motto**. Lausanne: International Olympic Committee, [c2021b]. Disponível em: <https://olympics.com/ioc/olympic-motto>. Acesso em: 6 dez. 2021.

INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE. **Tokyo 2020 boxing Olympic qualifying path to be restructured**. Lausanne: International Olympic Committee, 2021. Disponível em: <https://boxing.athlete365.org/tokyo-2020-boxing-olympic-qualifying-path-to-be-restructured/>. Acesso em: 15 dez. 2021.

INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE. **Tokyo 2020**. Lausanne: International Olympic Committee, 2020b. Disponível em: <https://olympics.com/en/olympic-games/tokyo-2020>. Acesso em: 6 dez. 2021.

INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE. **XIII Olympic Congress**. Copenhagen: International Olympic Committee, 2009. Disponível em: [https://stillmed.olympics.com/media/Document Library/OlympicOrg/IOC/Congresses/XIII-Olympic-Congress-Copenhagen-2009/Overview/EN-XIII-Olympic-Congress-Contributions.pdf](https://stillmed.olympics.com/media/Document%20Library/OlympicOrg/IOC/Congresses/XIII-Olympic-Congress-Copenhagen-2009/Overview/EN-XIII-Olympic-Congress-Contributions.pdf).

JACOMY, Mathieu; VENTURINI, Tommaso; HEYMANN, Sebastien; BASTIAN, Mathieu. ForceAtlas2, a continuous graph layout algorithm for handy network visualization designed for the Gephi software. **PLoS ONE**, [S. l.], v. 9, n. 6, p. 1-12, 2014.

JAEGER, Werner. **Paidéia: a formação do homem grego**. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.

JIMÉNEZ, José. **Imágenes del hombre: fundamentos de estética**. 2. ed. Madrid: Tecnos, 1992.

JONES, Dianne. Online coverage of the 2008 Olympic Games on the ABC, BBC, CBC and TVNZ. **Pacific Journalism Review**, [S. l.], v. 19, n. 1, p. 244-263, 2013. Disponível em: <https://ojs.aut.ac.nz/pacific-journalism-review/article/view/248>. Acesso em: 5 jan. 2022.

KAIN, Philip J. **Schiller, Hegel and Marx: State, society, and the aesthetic ideal of Ancient Greece**. Québec: McGill-Queen's University Press, 1943.

KANT, Immanuel. **Crítica da Faculdade de Julgar**. Bragança Paulista: Editora Universitária São Francisco, 2016.

KIRCHOF, Edgar Roberto. **A Estética antes da Estética: de Platão, Aristóteles, Aquino e Locke a Baumgarten**. Canoas: Ulbra, 2003a.

KIRCHOF, Edgar Roberto. **Estética e Semiótica: de Baumgarten e Kant a Umberto Eco**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003b.

KIRCHOF, Edgar Roberto. O Dualismo entre conceito e imagem na estética de Alexander Gottlieb Baumgarten. **Prâksis**, [S. l.], v. 1, n. 0, p. 27-32, 2012.

KOVICH, Maureen. Sport as an Art Form. **Journal of Health, Physical Education, Recreation**, [S. l.], v. 42, n. 8, p. 42-42, 1971. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00221473.1971.10617153>. Acesso em: 5 jan. 2022.

KREFT, Lev. Aesthetics of the beautiful game. **Soccer and Society**, [S. l.], v. 15, n. 3, p. 353-375, 2014.

KRITIKOS, A.; BEKIARI, A.; NIKITARAS, N.; FAMISSIS, K.; SAKELLARIOU, K. Hippocrates counselling with regard to physical exercise, gymnastics, dietetics and health. **Irish Journal of Medical Science**, [S. l.], v. 178, n. 3, p. 377-383, 2009.

KUNKEL, Thilo; BISCAIA, Rui; ARAI, Akiko; AGYEMANG, Kwame. The role of self-brand connection on the relationship between athlete brand image and fan outcomes. **Journal of Sport Management**, [S. l.], v. 34, n. 3, p. 201-216, 2020.

KUNTZ, Paul G. Aesthetics applies to sports as well as to the arts. **Journal of the Philosophy of Sport**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 6-35, 1974.

KUPFER, Joseph H. A commentary on Jan Boxill's "Beauty, sport, and gender". **Journal of the Philosophy of Sport**, [S. l.], v. 11, n. 1, p. 48-51, 1985.

KYLE, Donald G. **Athletics in Ancient Athens**, Leiden: Brill, 1993.

KYLE, Donald G. **Sport and Spectacle in the Ancient World**, Oxford: John Wiley & Sons, 2015.

LACERDA, Teresa. From ode to sport to contemporary aesthetic categories of sport: Strength considered as an aesthetic category. **Sport, Ethics and Philosophy**, [S. l.], v. 5, n. 4, p. 447-456, 2011.

LACERDA, Teresa; MUMFORD, Stephen. The genius in art and in sport: A contribution to the investigation of aesthetics of sport. **Journal of the Philosophy of Sport**, [S. l.], v. 37, n. 2, p. 182-193, 2010.

LANCIANI, Rodolfo Amedeo. **Ancient Rome in the light of recent discoveries**. London: Wentworth Press, 1894.

LATOURE, Bruno. **Jamais fomos modernos**. Rio de Janeiro: 34, 1994.

LEMOS, Celso. Atualidade do diálogo Hípias Maior, de Platão. **Kléos: Revista de Filosofia Antiga**, [S. l.], v. 11, p. 93-142, 2007.

LESSA, Fábio de Souza. **Atletas na Grécia Antiga: da competição à excelência**. Rio de Janeiro: Mauad, 2018a.

LESSA, Fábio de Souza. Atletas: heróis na Grécia clássica (séculos V e IV a.C). **Phoïnix**, [S. l.], v. 16, n. 1, p. 50-62, 2010.

LESSA, Fábio de Souza. Imagens da beleza masculina: nudez e práticas esportivas na Grécia Clássica. **Phoïnix**, [S. l.], v. 2, n. 18, p. 62-72, 2012.

LESSA, Fábio de Souza. Imagens dos Jogos Helênicos na Atenas Clássica. *In: SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA*, 26., 2011, São Paulo. **Anais [...]**. ANPUH. São Paulo, 2011. P. 1-10.

LESSA, Fábio de Souza. Um olhar antropológico sobre o corpo: representações atléticas na Grécia antiga. **Romanitas** – Revista de Estudos Grecolatinos, [S. l.], n. 12, p. 74-85, 2018b.

LESSA, Fábio de Souza; ROCHA, Fábio Bianchini. Mulheres nas práticas esportivas gregas. **Phônix**, [S. l.], n. 13, p. 84-97, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LIU, Alan. The Meaning of the Digital Humanities. **PMLA**, Cambridge, v. 128, n. 2, p. 409-423, 2013. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/23489068>. Acesso em: 5 jan. 2022.

LIU, Alan. The state of the digital humanities: A report and a critique. **Arts and Humanities in Higher Education**, London, v. 11, n. 1-2, p. 8-41, 2012.

LOWE, Benjamin. **The Beauty of Sport: a cross-disciplinary inquiry**. New Jersey: Prentice-Hall, 1977.

LÜDKE ROSSETTI, Micaela. Burke, Kant e Lyotard: reflexões acerca do sublime. **Palíndromo**, [S. l.], v. 6, n. 12, p. 22-40, 2015.

MALHADAS, Daisi; NEVES, Maria Helena de Moura. **Antologia dos poetas gregos: de Homero a Píndaro**. Araraquara: Universidade Estadual Paulista, 1976.

MANOVICH, Lev. A Ciência da Cultura? Computação Social, Humanidades Digitais e Analítica Cultural. **MATRIZ.es**, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 67-83, 2015.

MANOVICH, Lev. Aesthetics, “Formalism,” and Media Studies. *In: OUELLETTE, Laurie; GRAY, Jonathan (org.). Keywords in Media Studies*. New York: NYU Press, 2017c.

MANOVICH, Lev. **AI Aesthetics**. Moscow: Strelka Press, 2018b.

MANOVICH, Lev. Automatizando a estética: inteligência artificial e cultura das imagens. **Esferas**, [S. l.], v. 11, n. 316, p. 119-126, 2017b.

MANOVICH, Lev. Can We Think Without Categories? **Digital Culture & Society (DCS)**, [S. l.], v. 4, n. 1, p. 17-28, 2018a.

MANOVICH, Lev. **Cultural Analytics**. Cambridge: MIT press, 2020.

MANOVICH, Lev. Cultural Analytics: Visualizing Cultural Patterns in the Era of “More Media”. **Domus**. [S. l.], p. 1-4, 2009.

MANOVICH, Lev. Database as Symbolic Form. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, [S. l.], v. 5, n. 2, p. 80-99, 1999. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/135485659900500206>. Acesso em: 5 jan. 2022.

MANOVICH, Lev. How to Compare One Million Images? *In*: BERRY, David M. (org.). **Understanding Digital Humanities**. London: Palgrave Macmillan, 2012a. p. 249-278.

MANOVICH, Lev. Instagram and contemporary image. *In*: MANOVICH, Lev. **Manovich**. New York, 2016. Disponível em: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>. Acesso em: 5 jan. 2022.

MANOVICH, Lev. Media Visualization. *In*: GATES, Kelly (org.). **The International Encyclopedia of Media Studies**. Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd, 2012b. Disponível em: <http://manovich.net/index.php/projects/media-visualization-visual-techniques-for-exploring-large-media-collections>. Acesso em: 5 jan. 2022.

MANOVICH, Lev. Museum Without Walls, Art History Without Names: Visualization Methods for Humanities and Media Studies. *In*: VERNALLIS, Carol; HERZOG, Amy; RICHARDSON, John (ed.). **The Oxford Handbook of Sound and Image in Digital Media**. Oxford: Oxford University Press, 2013. v. 26, n. 1, p. 251-278.

MANOVICH, Lev. Software is the message. **Journal of Visual Culture**, [S. l.], v. 13, n. 1, p. 79-81, 2014.

MANOVICH, Lev. Visual Semiotics, Media Theory, and Cultural Analytics. *In*: MANOVICH, Lev. **Manovich**. [S. l.], 2017a. Disponível em: <http://manovich.net/index.php/projects/visual-semiotics>.

MANOVICH, Lev; TIFENTALE, Alise. Selfiecity: Exploring Photography and Self-Fashioning in Social Media. *In*: BERRY, David M.; DIETER, Michael (ed.). **Postdigital Aesthetics: Art, Computation and Design**. Palgrave Macmillan: New York, 2015. p. 109-122.

MARCONI, Clemente. **The Oxford Handbook of Greek and Roman Art and Architecture**. Oxford: Oxford University Press, 2014.

MARCOVICH, Miroslav. Xenophanes on Drinking-Parties and Olympic Games. **Illinois Classical Studies**, [S. l.], v. 3, p. 1-26, 1978. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/23062604>. Acesso em: 5 jan. 2022.

MARÍN, Joaquín; SANFELICE, Gustavo Roesse; DE OLIVEIRA JUNIOR, Lafaiete Luiz; FELTES, Alessandra Fernandes; KUHN JUNIOR, Norberto. Análise comparativa entre os jornais El País e Folha de São Paulo na final da copa das confederações. **Movimento**, [S. l.], v. 20, p. 177-196, 2014.

MARK SPITZ. *In*: YOUR Dictionary: Biography. Vero Beach: LoveToKnow Media, [entre c2000 e 2013]. Disponível em: <https://biography.yourdictionary.com/mark-spitz>. Acesso em: 26 jan. 2021.

MARWICK, Alice Emily. **Status update: celebrity, publicity, and branding in the social**. London: Yale University Press, 2013.

MARWICK, Arthur. **It: A history of human beauty**. New York: Hambleton and London, 2004.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2002.

MET MUSEUM. **Bronze strigil (scraper)**. 1 artefato. [c2021a]. Disponível em: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/251838>. Acesso em: 6 dez. 2021.

MET MUSEUM. **Terracotta Panathenaic prize amphora**. 1 artefato. [c2021b]. Disponível em: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/248902?searchField=All&sortBy=Relevance&ft=amphora&offset=0&rpp=20&pos=6>. Acesso em: 6 dez. 2021.

MET MUSEUM. **The Boxer: An Ancient Masterpiece**. 1 estátua. 2013. Disponível em: <https://www.metmuseum.org/exhibitions/listings/2013/the-boxer>. Acesso em: 6 dez. 2021.

MIAH, Andy. **Sport 2.0: Transforming Sports for a Digital World**. Cambridge: MIT press, 2017.

MILLER, Stephen G. **Ancient Greek Athletics**. London: Yale University Press, 2004a.

MILLER, Stephen G. **Arete: Greek sports from ancient sources**. Berkeley: University of California, 2004b.

MINNEAPOLIS INSTITUTE OF ART. **The Doryphoros**. 1 estátua. [c2021]. Disponível em: <https://collections.artsmia.org/art/3520/the-doryphoros-italy>. Acesso em: 6 dez. 2021.

MINTZ, Andre. **Image-network plotter**: script em Python. [S. l.]: Github, [c2019a]. Disponível em: <https://github.com/amintz/image-network-plotter>. Acesso em: 31 mar. 2021.

MINTZ, Andre. **Memespector** (Python version): script em Python. [S. l.]: Github, [c2019b]. Disponível em: <https://github.com/amintz/memespector-python>. Acesso em: 31 mar. 2021.

MITCHELL, Alexandre G. **Greek Vase-Painting and the origins of visual humour**. New York: Cambridge University Press, 2009.

MITTELL, Jason. Videographic Criticism as a Digital Humanities Method. *In*: GOLD, Matthew K.; KLEIN, Lauren F. (org.). **Debates in the digital humanities**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2019. p. 224-242.

MONTANHA, Fausto Amaro Ribeiro Picoreli. **Mídia, Esporte e Idolatria: o Jornal do Brasil e a representação dos atletas brasileiros nos Jogos Olímpicos**. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Centro de Educação e Humanidades, Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <https://www.btdt.uerj.br:8443/handle/1/8945>. Acesso em: 5 jan. 2022.

MORENO, Hortensia. La invención del cuerpo atlético. **AIBR**, Revista de Antropología Iberoamericana, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 49-82, 2013.

MORIN, Edgar. **As estrelas: mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

MORO, Gláucio Henrique Matsushita. Emoticons, emojis e ícones como modelo de comunicação e linguagem: relações culturais e tecnológicas. **Revista de Estudos da Comunicação**, [S. l.], v. 17, n. 43, 2017.

MÜLLER, Norbert; TODT, Nelson Schneider. **Pierre de Coubertin 1863-1937 Olimpismo Seleção de textos**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015.

MUMFORD, Stephen. The Aesthetics of Sport. *In*: TORRES, Cesar R. (ed.). **The Bloomsbury Companion to the Philosophy of Sport**. London: Bloomsbury Publishing, 2014. p. 180-194.

MUSEI VATICANI. **Apoxyomenos**. 1 estátua. [c2021]. Disponível em: <https://www.museivaticani.va/content/museivaticani/it/collezioni/musei/museo-pio-clementino/vestibolo-quadrato-e-gabinetto-dell-apoxyomenos/apoxyomenos.html>. Acesso em: 6 dez. 2021.

MUSEO ARCHEOLOGICO NAZIONALE DI NAPOLI. **Sculptures of Roman Campania**. [c2021]. Disponível em: <https://www.museoarcheologiconapoli.it/en/room-and-sections-of-the-exhibition/sculptures-of-roman-campania/>. Acesso em: 6 dez. 2021.

MUSEO NAZIONALE ROMANO - PALAZZO MASSIMO ALLE TERME. **Boxer of Quirinal**. 1 estátua. 2014. Disponível em: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Boxer_of_Quirinal,_Greek_Hellenistic_bronze_sculpture_of_a_sitting_nude_boxer_at_rest,_100-50_BC,_Palazzo_Massimo_alle_Terme,_Rome_\(13332767605\).jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Boxer_of_Quirinal,_Greek_Hellenistic_bronze_sculpture_of_a_sitting_nude_boxer_at_rest,_100-50_BC,_Palazzo_Massimo_alle_Terme,_Rome_(13332767605).jpg). Acesso em: 6 dez. 2021.

MUSEO NAZIONALE ROMANO - PALAZZO MASSIMO ALLE TERME. **Farnese boxer**. 1 estátua. 2006. Disponível em: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Farnese_boxer_Massimo_Inv1055_n2.jpg. Acesso em: 6 dez. 2021.

MUSEO NAZIONALE ROMANO - PALAZZO MASSIMO ALLE TERME. **The Discobolus Lancellotti**. 1 estátua. [c2021]. Disponível em: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:The_Discobolus_Lancellotti_and_a_fragmentary_statue_of_the_Lancellotti_type,_Roman_copies_of_a_5th_century_BC_Greek_original_by_Myron,_Hadrianic_period,_Palazzo_Massimo_alle_Terme_\(11398126453\).jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:The_Discobolus_Lancellotti_and_a_fragmentary_statue_of_the_Lancellotti_type,_Roman_copies_of_a_5th_century_BC_Greek_original_by_Myron,_Hadrianic_period,_Palazzo_Massimo_alle_Terme_(11398126453).jpg). Acesso em: 6 dez. 2021.

NATIONAL ARCHAEOLOGICAL MUSEUM OF ATHENS. **Diadoumenos**. 1 estátua. [c2021a]. Disponível em: <https://www.namuseum.gr/en/collection/klasiki-periodos-2>. Acesso em: 6 dez. 2021.

NATIONAL ARCHAEOLOGICAL MUSEUM OF ATHENS. **Museu Arqueológico Nacional de Atenas**. Atenas, [c2021b]. Disponível em: <https://www.namuseum.gr/en>. Acesso em: 6 dez. 2021.

NEILS, Jenifer. Picturing Victory: Representations of Sport in Greek Art. *In*: CHRISTESEN, Paul; KYLE, Donald G. (ed.). **A companion to sport and spectacle in Greek and Roman antiquity**. New York: John Wiley & Sons, p. 81-97, 2014.

NEWBY, Zahra. **Greek Athletics in the Roman World: Victory and Virtue**. Oxford: Oxford University Press, 2005.

NEWMAN, Timothy; PECK, Jason; WILHIDE, Brendan. **Social Media in Sport Marketing**. New York: Routledge, 2017.

O'MAHONY, Mike. In the shadow of Myron: The impact of the discobolus on representations of olympic sport from victorian britain to contemporary China. **International Journal of the History of Sport**, [S. l.], v. 30, n. 7, p. 693-718, 2013.

O'MAHONY, Mike. **Olympic Visions: Images of the Games through History**. London: Reaktion Books, 2012.

OLIVEIRA, Vivian De; ARONI, André Luis; RIBEIRO, Luciana Botelho; MORÃO, Kauan Galvão; MACHADO, Afonso Antonio. A utilização do Instagram por atletas olímpicos brasileiros: perfil traçado por uma análise de imagens. **Animus – Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, [S. l.], v. 17, n. 33, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/23213>. Acesso em: 5 jan. 2022.

OSBORNE, Robin. Men Without Clothes: Heroic Nakedness and Greek Art. **Gender and History**, [S. l.], v. 9, n. 3, p. 504-528, 1997.

PARRY, Jim. Sport Art and the Aesthetic. **Sport Science Review**, [S. l.], p. 15-20, 1989.

PATEL, Neil. Which Social Media Sites Really Matter and Why. In: PATEL, Neil. **Neil Patel**. [S. l.], [c2021]. Disponível em: <https://neilpatel.com/blog/which-social-accounts-matter/>. Acesso em: 9 dez. 2021.

PAUSÂNIAS. **Description of Greece**. London: William Heinemann, 1908. v. I-II.

PAUSÂNIAS. **Description of Greece**. London: William Heinemann, 1926. v. III-V.

PEGORARO, A N. N.; JINNAH, Naila. Sponsorship and Branding: Research Paper - Tweet 'em and Reap 'em: The Impact of Professional Athletes 'Use of Twitter on Current and Potential Sponsorship. **Journal of Brand Strategy**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 85-97, 2012.

PEGORARO, Ann. Look Who's Talking—Athletes on Twitter: A Case Study. **International Journal of Sport Communication**, [S. l.], v. 3, n. 4, p. 501-514, 2016.

PERROTTET, Tony. **The Naked Olympics: the true story of the Ancient Games**. New York: Random House Publishing Group, 2004.

PFANNER, Eric. Social media is the message for olympics. **New York Times**, New York, 2 Jul. 2012. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2012/07/02/technology/social-media-is-the-message-for-olympics.html>. Acesso em: 6 dez. 2021.

PÍNDARO. **Complete Odes**. New York: Oxford University Press, 2007.

PLATÃO. **Filebo**. Belém: Universidade Federal do Pará, 1974. v. VIII

PLATÃO. **O Banquete**. 3. ed. São Paulo: Atena, 1957.

PLEKET, H. W. Inscriptions as Evidence for Greek Sport. In: CHRISTESEN, Paul; KYLE, Donald G. (ed.). **A companion to sport and spectacle in Greek and Roman antiquity**. New York: John Wiley & Sons, 2014a. p. 98-111.

PLEKET, H. W. Sport in Hellenistic and Roman Asia Minor. In: CHRISTESEN, Paul; KYLE, Donald G. (ed.). **A companion to sport and spectacle in Greek and Roman antiquity**. New York: John Wiley & Sons, 2014b. p. 364-375.

PLÍNIO. **Natural History**. Cambridge: Harvard University Press, 1961.

POSTIGLIONE, Enrico. The Concept of το καλόν from Western Greece to Aristotle. *In*: REID, Heather L.; LEYH, Tony (org.). **Looking at Beauty to Kalon in Western Greece**. Sioux City: Parnassos Press, 2019. p. 175-188. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/10.2307/j.ctvcmxpn5.16>. Acesso em: 5 jan. 2022.

PRADO, Anna L. A. A. Prefácio. *In*: XENOFONTE. **Econômico**. São Paulo: Martins Fontes, 1999. p. v-xiv.

PRICE, Karen. David Taylor dominates to win gold medal in World Championships debut. *In*: **Team USA**. [S. l.], 21 oct. 2018. Disponível em: <https://www.teamusa.org/News/2018/October/21/David-Taylor-Dominates-To-Win-Gold-Medal-In-World-Championships-Debut>. Acesso em: 6 dez. 2021.

PUSHKIN MUSEUM. **Diadoumenos**. 1 estátua. [c2021]. Disponível em: https://pushkinmuseum.art/data/fonds/ancient_world/2_1_i/2_1_i_291/index.php?find=диадумаен. Acesso em: 6 dez. 2021.

QUENIANOS celebram nas ruas feito de Kipchoge em maratona. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 12 out. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2019/10/quenianos-celebram-nas-ruas-feito-de-kipchoge-em-maratona.shtml>. Acesso em: 28 dez. 2021.

RAMSAK, Bob. Report: women's long jump - IAAF World Athletics Championships Doha 2019. **World Athletics**, [S. l.], 6 oct. 2019. Disponível em: <https://worldathletics.org/news/report/world-championships-doha-2019-women-long-jump1>. Acesso em: 6 dez. 2021.

RANDALL, David. **Olympics, 1896: The First Modern**. London: Black Toad, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REID, Heather L. Athletic Beauty as Mimēsis of Virtue: *In*: REID, Heather L.; LEYH, Tony (org.). **Looking at Beauty to Kalon in Western Greece**. Sioux City: Parnassos Press - Fonte Aretusa, 2019. p. 77-92. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/10.2307/j.ctvcmxpn5>. Acesso em: 5 jan. 2022.

REID, Heather L. Athletic beauty in classical greece: A philosophical view. **Journal of the Philosophy of Sport**, [S. l.], v. 39, n. 2, p. 281-297, 2012a.

REID, Heather L. **Introduction to the Philosophy of History**. New York: Rowman & Littlefield, 2012c.

REID, Heather L. Kalokagathia: Understanding Olympic Ethics in Terms of Beautiful Goodness. *In*: 2014 INTERNATIONAL SESSION FOR DIRECTORS OF NOAS, 2014a, [S. l.]. **Proceedings [...]**. [S. l.], 2014a.

REID, Heather L. The Ecstasy of Aretē: Flow as Self-Transcendence in Ancient Athletics. **Studies in Sports Humanities**, Sioux City, n. 15, p. 6-11, 2014b.

REID, Heather L. The soul of an Olympian: Olympism and the Ancient Philosophical Ideal of Aretē. In: REID, Heather L.; AUSTIN, Michael W.; BELLIOTTI, Raymond Angelo (ed.). **The Olympics and Philosophy**. Kentucky: The University Press of Kentucky Scholarly, 2012b. p. 90-103.

REID, Louis Arnaud. **A Study in Aesthetics**. London: George Allen and Unwin, 1931.

REID, Louis Arnaud. Sport, the Aesthetic and Art. **British Journal of Educational Studies**, [S. l.], v. 18, n. 3, p. 245-258, 1970. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/10.2307/3120582?origin=crossref>. Acesso em: 5 jan. 2022.

RHEINGOLD, Howard. **Net Smart: How to Thrive Online**. Cambridge: MIT Press, 2012.

RICHTER, Gisela M. A. Another Copy of the Diadoumenos by Polykleitos. **American Journal of Archaeology**, [S. l.], v. 39, n. 1, p. 46-52, 1935. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/498764?origin=crossref>. Acesso em: 5 jan. 2022.

RICHTER, Gisela M. A. **Handbook of the Greek Collection**. Cambridge: Harvard University Press, 1953.

RICHTER, Gisela M. A.; MILNE, Marjorie J. **Shapes and Names of Athenian Vases**. New York: Plantin Press, 1935.

RICHTER, Gisela Marie Augusta. **Kouroi: Archaic Greek Youths: A Study of the Development of the Kouros Type in Greek Sculpture**. London: Phaidon, 1960.

RODRIGUES, Ricardo Crisafulli. Análise e tematização da imagem fotográfica. **Ciência da Informação**, [S. l.], v. 36, n. 3, p. 67-76, 2007.

ROMERO, Elaine; PEREIRA, Erik Giuseppe Barbosa; MIRAGAYA, Ana Maria de Freitas; SANT'ANNA, Karen Barsaglini Sampaio. Fotos e legendas na mídia esportiva: o caso das atletas. **Salusvita**, [S. l.], v. 33, n. 3, p. 285-308, 2014.

ROSINA, Dhênis; VELOSO, Rafael Campos. Heróis nacionais: entre a figura do herói e a representação nacional nos Jogos Olímpicos. In: RUBIO, Katia (org.). **Do pós ao neo Olimpismo: esporte e movimento olímpico no século XXI**. São Paulo: Laços, 2019. p. 61-73.

RUBIO, Katia. Do Olimpo ao Pós-olimpismo: elementos para uma reflexão sobre o esporte atual. **Revista Paulista de Educação Física**, [S. l.], v. 16, n. 2, p. 130-143, 2002.

RUBIO, Kátia; MELO, Gislane. Além da personalidade: para um entendimento do papel social e da identidade do atleta. In: RUBIO, Katia; CAMILO, Juliana A. de Oliveira (org.). **Psicologia Social do Esporte**. São Paulo: Laços, 2019. p. 19-35.

RÜDIGER, Francisco. A Escola de Frankfurt. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (org.). **Teorias da comunicação: Conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 131-147.

RUDIGER, Francisco. **Theodor Adorno e a crítica à indústria cultural: comunicação e teoria crítica da sociedade**. 3. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

SANDYS, John Edwin. Introduction. *In: PÍNDARO. The Odes of Pindar*. New York: Macmillan Company, 1915. p. vii-xiv.

SANTAELLA, Lucia. **Estética de Platão a Pierce**. São Bernardo do Campo: C0D3S, 2017.

SANTAYANA, George. **The Sense of Beauty: Being the Outlines of Aesthetic Theory**. New York: Charles Scribner's Sons, 1896.

SAPIRSTEIN, Philip. Painters, potters, and the scale of the attic vase-painting industry. **American Journal of Archaeology**, [S. l.], v. 117, n. 4, p. 493-510, 2013.

SCALEI, Vanessa. **Daiane dos Santos, a gauchinha de ouro: articulações entre jornalismo esportivo e identidade gaúcha**. 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/10471>. Acesso em: 5 jan. 2022.

SCHAEFER, Sérgio. **A Teoria Estética em Adorno**. 2012. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Tese (Doutorado em Letras) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/49667/000829494.pdf;sequence=1>. Acesso em: 5 jan. 2022.

SCHAPP, Richard. **An illustrated history of the Olympics**. New York: Knopf, 1967.

SCHILLER, Friedrich. **A educação estética do homem numa série de cartas**. São Paulo: Iluminuras LTDA., 1989.

SCHILLER, Friedrich. **Kallias ou sobre a beleza**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

SCHILLER, Friedrich. **Sobre graça e dignidade**. Porto Alegre: Movimento, 2008.

SCHNAPP, Alain. Why Did the Greeks Need Images? *In: 3RD SYMPOSIUM ON ANCIENT GREEK AND RELATED POTTERY*, 1988, [S. l.]. **Proceedings [...]**. [S. l.], 1988. p. 569-574.

SCHREIBMAN, Susan; SIEMENS, Ray; UNSWORTH, John. **A Companion to Digital Humanities**. London: Wiley Blackwell, 2008.

SEDGHI, Ami. Facebook: 10 years of social networking in numbers. **The Guardian**, [S. l.], 4 Feb. 2014. Disponível em: <https://www.theguardian.com/news/datablog/2014/feb/04/facebook-in-numbers-statistics>. Acesso em: 6 dez. 2021.

SEYMOUR, Alan; BLAKEY, Paul. **Digital Sport Marketing**. New York: Routledge, 2020.

SHEAR, Julia L. Prizes from Athens: The List of Panathenaic Prizes and the Sacred Oil. **Zeitschrift für Papyrologie und Epigraphik**, [S. l.], v. 142, p. 87-108, 2003. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/20191579>. Acesso em: 5 jan. 2022.

SILVA, Marianny Jessica de Brito; FARIAS, Salomão Alencar De; GRIGG, Michelle Kovacs; BARBOSA, Maria de Lourdes de Azevedo. Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram. **Journal of Relationship Marketing**, [S. l.], v. 19, n. 2, p. 133-163, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664872>. Acesso em: 5 jan. 2022.

SMITH, Lauren Reichart; SANDERSON, Jimmy. I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram. **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, [S. l.], v. 59, n. 2, p. 342-358, 2015.

SMITH, Tyler Jo; PLANTZOS, Dimitris. **A companion to Greek art**. Oxford: Blackwell, 2012.

SPIVEY, Nigel. **Greek Art**. London: Phaidon, 1997.

SPIVEY, Nigel. **Greek Sculpture**. Cambridge: Cambridge University Press, 2013.

SPIVEY, Nigel. **The Ancient Olympics**. Oxford: Oxford University Press, 2004.

STANSBURY-O'DONNELL, Mark D. **A history of Greek art**. London: John Wiley & Sons, 2018.

STUMPF, Samuel Enoch; FIESER, James. **Socrates to Sartre and beyond: History of Philosophy**. Beijing: Mc Graw Hill, 2012.

SUZUKI, Márcio. O belo como imperativo. *In*: SCHILLER, Friedrich. **A educação estética do homem numa série de cartas**. São Paulo: Iluminuras LTDA., 1989. p. 7-15.

SVENSSON, Patrik. **Big Digital Humanities: Imagining a Meeting Place for the Humanities and the Digital**. California: University of Michigan Press, 2016b.

SVENSSON, Patrik. The ever-emerging field of digital humanities. *In*: SCHREIBMAN, Susan; SIEMENS, Ray; UNSWORTH, John (org.). **A New Companion to Digital Humanities**. Oxford: John Wiley and Sons, 2016a. p. 476-492.

SWADDLING, Judith. **The Ancient Olympic Games**. Austin: University of Texas Press, 1999.

SZEGEDY, Christian; LIU, Wei; JIA, Yangqing; SERMANET, Pierre; REED, Scott; ANGUELOV, Dragomir; ERHAN, Dumitru; VANHOUCHE, Vincent; RABINOVICH, Andrew. Going deeper with convolutions. *In*: IEEE COMPUTER SOCIETY CONFERENCE ON COMPUTER VISION AND PATTERN RECOGNITION, 2015, [S. l.]. **Proceedings** [...]. [S. l.], 2015. p. 1-9.

TARBELL, F. B. **A History of Greek Art**. London: Macmillan Company, 1922.

TÁRCIA, Lorena Péret Teixeira. **Tramas da convergência**. 2015. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015. Disponível em:

https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=2581843. Acesso em: 5 jan. 2022.

TATARKIEWICZ, Wladyslaw. **A History of Six Ideas: An Essay in Aesthetics**. Warszawa: Polish Scientific, 1980.

TATARKIEWICZ, Wladyslaw. **Historia de la estética I: La estética antigua**. Madrid: Akal, 1987.

TATARKIEWICZ, Wladyslaw. **Historia de seis ideas: arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiência estética**. 6. ed. Madrid: Tecnos, 2001.

TAVARES, Otávio; BELÉM, Cristiano; GODOY, Letícia; TURINI, Marcio; GOMES, Marta; TODT, Nelson. Estudos olímpicos – Academia Olímpica Brasileira – Educação olímpica. *In*: DACOSTA, Lamartine (org.). **Atlas do esporte no Brasil: atlas do esporte, educação física e atividades físicas de saúde e lazer no Brasil**. Rio de Janeiro: Confef, 2006. p. 751-753.

TEIXEIRA, Carlos Roberto Gaspar. [S. l.]: **GENUS**, [c2021]. Disponível em: <https://www.ocarlosteixeira.com.br/genus>. Acesso em: 31 mar. 2021.

TEIXEIRA, Carlos Roberto Gaspar. **Data Fama: o desempenho dos atletas olímpicos nas redes sociais digitais**. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

TEIXEIRA, Carlos Roberto Gaspar; SILVA, Tarcízio Roberto. Comunicação, Esportes e Visão Computacional: explorando a visualidade dos Jogos Olímpicos no Instagram. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 8, n. 2, p. 110-127, 2020. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/14365>.

THE OLYMPIC MUSEUM. **The Olympic Games in antiquity**. Lausanne: International Olympic Committee, 2007.

THE OLYMPIC MUSEUM. **The Olympic Games in antiquity**. Lausanne: International Olympic Committee, 2013.

THEMELIS, Petros. Panathenaic Prizes and Dedications. *In*: PALAGIA, Olga; CHOREMISPESTIERI, Alkestis (org.). **The Panathenaic Games**. Oxford: Oxbow Books, 2007. p. 21-32.

TIETZMANN, Roberto; PELLANDA, Eduardo Campos; PASE, André Fagundes. Application Programming Interface. *In*: MERKIN, Debra L. (org.). **The SAGE International Encyclopedia of Mass Media and Society**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2020. p. 81-85. Disponível em: <https://sk.sagepub.com/reference/the-sage-encyclopedia-of-mass-media-and-society/i2418.xml>.

TOBIN, Jennifer. **The Glory That Was Greece: Greek Art and Archaeology**. Chicago: Recorded Books, 2014.

TODT, Nelson Schneider. **Educação Olímpica: em direção a uma nova Paidéia**. 2005. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

TOMLINSON, Alan. Seizing the Olympic platform: 6.6 million and counting. *In*: GIRGINOV, Vassil (org.). **Handbook of the London 2012 Olympic and Paralympic Games**. London: Routledge, 2013. p. 239-251. Disponível em: <https://www.taylorfrancis.com/books/9781136456350>. Acesso em: 5 jan. 2022.

TOOHEY, Kristine; VEAL, A. J. **The Olympic Games: A Social Science Perspective**. Oxfordshire: CABI, 2007.

UNDERWOOD, John. HyperCard and Interactive Video. **CALICO Journal**, [S. l.], v. 6, n. 3, p. 7-20, 1989. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/24147445>. Acesso em: 5 jan. 2022.

UNITED WORLD WRESTLING. Tokyo 2020 Seedings. **United World Wrestling**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://uww.org>. Acesso em: 6 dez. 2021.

VACCARI, Ulisses. O fim da estética e a nova crítica de arte em Benjamin. **Kriterion**, [S. l.], v. 59, n. 139, p. 287-308, 2018.

VAN DIJCK, José. The culture of Connectivity: **A critical History of Social Media**. New York: Oxford University Press, 2013.

VECCHIOLI, Demétrio. Sueco Duplantis bate recorde mundial da vara após 26 anos. *In*: **UOL**. [S. l.], 17 set. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/colunas/olhar-olimpico/2020/09/17/sueco-duplantis-bate-recorde-mundial-da-vara-apos-26-anos.htm>. Acesso em: 6 dez. 2021.

VENTURINI, Tommaso; ROGERS, Richard. “API-Based Research” or How can Digital Sociology and Journalism Studies Learn from the Facebook and Cambridge Analytica Data Breach. **Digital Journalism**, [S. l.], v. 7, n. 4, p. 532-540, 2019. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2019.1591927>. Acesso em: 5 jan. 2022.

VIEGAS, Alessandra Serra. **Discurso e formas narrativas sobre o belo corpo do herói em Homero: a bela morte e a preservação da vida numa perspectiva comparada**. 2009. Tese (Doutorado em História Comparada) – Programa de Pós-Graduação em História Comparada, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

VIGARELLO, Georges. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

WEISS, Paul. **Philosophy in Process**. 5. ed. Illinois: Southern Illinois University Press, 1971.

WELSCH, Wolfgang. Um Retorno a Schiller: “A beleza é a liberdade na aparência”. **Problemata**, [S. l.], v. 5, n. 2, p. 388-404, 2014. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/problemata/article/view/21481>. Acesso em: 5 jan. 2022.

WERLE, Marco Aurélio. Hegel e W. Benjamin: variações em torno da crise da arte na época moderna. **Kriterion: Revista de Filosofia**, [S. l.], v. 45, n. 109, p. 32-45, 2004. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-512X2004000100002&lng=pt&tlng=pt. Acesso em: 5 jan. 2022.

WHITLEY, James. Agency in Greek Art. *In*: SMITH, Tyler Jo; PLANTZOS, Dimitris (ed.). **A companion to Greek art**. Oxford: Blackwell, 2012. p. 791-812.

WIKIMEDIA COMMONS. **Bases of Zanes**. Wikimedia Commons. Olympia: Wikimedia Commons, 2005. Disponível em: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Greece-0528_-_Bases_of_Zanes_\(4th_-_1st_century_BC\).jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Greece-0528_-_Bases_of_Zanes_(4th_-_1st_century_BC).jpg). Acesso em: 6 dez. 2021

WIKIPEDIA. **Head of Boxer of Quirinal**. Wikipedia. [S. l.], 2015. Disponível em: [https://en.wikipedia.org/wiki/File:Head_of_Boxer_of_Quirinal_\(Mys_from_Taranto\).JPG](https://en.wikipedia.org/wiki/File:Head_of_Boxer_of_Quirinal_(Mys_from_Taranto).JPG). Acesso em: 6 dez. 2021.

WILKSON, Adriano. Peruana conquista ouro na maratona e brasileiras saem do pódio após 24 anos. *In*: **UOL**. [S. l.], 27 jul. 2019. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/2019/07/27/peruana-conquista-ouro-na-maratona-e-brasileiras-saem-do-podio-apos-24-anos.htm>. Acesso em: 6 dez. 2021.

WINCKELMANN, Johann Joachim. **Reflexões sobre a imitação das obras gregas na pintura e na escultura**. 2. ed. São Paulo: Movimento, 1975.

WOFF, Richard. **The Ancient Greek Olympics**. Oxford: Oxford University Press, 1999.

WORLD ATHLETICS. Gina Luckenkemper. *In*: **World Athletics**. [S. l.], [c2021a]. Disponível em: <https://worldathletics.org/athletes/germany/gina-luckenkemper-14450088>. Acesso em: 6 dez. 2021.

WORLD ATHLETICS. Road to Olympic Games 2020. **World Athletics**. [S. l.], [c2021b]. Disponível em: <https://www.worldathletics.org/stats-zone/road-to/7132391>. Acesso em: 6 dez. 2021.

XENOFONTE. **Memoráveis**. Coimbra: Annablume, 2009.

YALOURIS, Nicolaus. **Os Jogos olímpicos na Grécia antiga**. São Paulo: Odysseus, 2004.

YOUNG, David C. **A Brief History of the Olympic Games**. United Kingdom: Blackwell Publishing, 2004.

YOUNG, David C. **The Olympic Myth of Greek Amateur Athletics**. Chicago: Ares Publishers, 1984.

ZHANG, Dengsheng; ISLAM, Md Monirul; LU, Guojun. A review on automatic image annotation techniques. **Pattern Recognition**, [S. l.], v. 45, n. 1, p. 346-362, 2012.

APÊNDICE A – Quadros com *links* de postagens e imagens

Quadro 1 – Exemplos de imagens da exposição corporal em ambientes “não oficiais”

Imagem	Link/Fonte*
A	https://www.instagram.com/p/wixkISiiBm
B	https://www.instagram.com/p/BuwigIIQFQgy
C	https://www.instagram.com/p/BfyntL1nzOy
D	Link ausente, possivelmente a postagem foi deletada após a coleta.
E	https://www.instagram.com/p/CB1UWrgHpIr
F	https://www.instagram.com/p/CB11290AdEd
G	https://www.instagram.com/p/CEZtTV3Bb6g
H	https://www.instagram.com/p/CBzJBgmB7ZE
I	Link ausente, possivelmente a postagem foi deletada após a coleta.
J	https://www.instagram.com/p/B3iRCwgh7Lh
K	https://www.instagram.com/p/BKYJCSehQyU
L	https://www.instagram.com/p/CDQ_rb7nZZq
M	https://www.instagram.com/p/BwoxKRhH4Oa
N	https://www.instagram.com/p/6so6d8QYbq

*Acesso em: 28 set. 2021.

Quadro 2 – Exemplos de imagens uniforme x vestimenta de treino

Imagem	Link/Fonte*
A	https://www.instagram.com/p/B7kMI7Wgf7v/
B	https://www.instagram.com/p/B2Y_aGqgkNL/
C	https://www.instagram.com/p/BfRNBfnlqis/
D	https://www.instagram.com/p/CF974-JF3b_/

*Acesso em: 28 set. 2021.

Quadro 3 – Exemplos de imagens com gestual característico na exposição corporal

Imagem	Link/Fonte*
A	https://www.instagram.com/p/wixkISiiBm
B	https://www.instagram.com/p/BuwgIIQFQgy
C	https://www.instagram.com/p/BfyntL1nzOy
D	Link ausente, possivelmente a postagem foi deletada após a coleta.
E	https://www.instagram.com/p/CB1UWrgHpIr
F	https://www.instagram.com/p/CB11290AdEd
G	https://www.instagram.com/p/CEZtTV3Bb6g
H	https://www.instagram.com/p/CBzJBgmB7ZE
I	Link ausente, possivelmente a postagem foi deletada após a coleta.
J	https://www.instagram.com/p/B3iRCwgh7Lh
K	https://www.instagram.com/p/BKYJCSehQyU
L	https://www.instagram.com/p/CDQ_rb7nZZq
M	https://www.instagram.com/p/BwoxKRhH4Oa
N	https://www.instagram.com/p/6so6d8QYbq

*Acesso em: 28 set. 2021.

Quadro 4 – Exemplos de imagens: sorrindo com elementos de vitória

Imagem	Link/Fonte*
A	https://www.instagram.com/p/BwzDmiUnFOK/
B	https://www.instagram.com/p/B8Ugk4QBs8-/
C	https://www.instagram.com/p/BnAuYzVAUpX/
D	https://www.instagram.com/p/B3Ox7SHnbH9/
E	https://www.instagram.com/p/B1ZRb84FI_s/
F	https://www.instagram.com/p/B3H7DiWBwBm/
G	https://www.instagram.com/p/BJSefJaBIIm/
H	https://www.instagram.com/p/CEzX3h3gt7U/
I	https://www.instagram.com/p/B086qVmF1Zr/
J	https://www.instagram.com/p/BJ4syGehuX8/

*Acesso em: 28 set. 2021.

Quadro 5 – Exemplos de imagens: vencedor com bandeira

Imagem	Link/Fonte*
A	https://www.instagram.com/p/BJIyOjHgE6M/
B	https://www.instagram.com/p/BJXsqHID3Kp/
C	https://www.instagram.com/p/BpNfpoenX_M/
D	https://www.instagram.com/p/BXd7RLOBWfx/
E	https://www.instagram.com/p/B3cuHLPnCe/
F	https://www.instagram.com/p/BYYLSZXBu7c/
G	https://www.instagram.com/p/B2FU7X3lj28/
H	https://www.instagram.com/p/7jwGh6Fwwe/
I	https://www.instagram.com/p/BImtjSEjkHS/
J	https://www.instagram.com/p/CDKfRdGABK1/

*Acesso em: 28 set. 2021.

Quadro 6 – Exemplos de imagens: gestual vencedor

Imagem	Link/Fonte*
A	https://www.instagram.com/p/BmcBpt1gK0w/
B	https://www.instagram.com/p/BJTH_7rgaqd/
C	https://www.instagram.com/p/BmRiRpz1qkC/
D	https://www.instagram.com/p/BJRuNCIDdHg/
E	https://www.instagram.com/p/BmX-GYfgjqr/
F	https://www.instagram.com/p/BmdKbz_BDpa/
G	https://www.instagram.com/p/B3SdqoSneTI/
H	https://www.instagram.com/p/B0GPRHkJSoa/
I	https://www.instagram.com/p/B8WF-tUnDpf/
J	https://www.instagram.com/p/B6LcNCpowfm/

*Acesso em: 28 set. 2021.

Quadro 7 – Exemplos de imagens: *design* e montagem de vencedores

Imagem	Link/Fonte*
A	https://www.instagram.com/p/BJb1RKMDWC1/
B	https://www.instagram.com/p/BJMdOdlBjvW/
C	https://www.instagram.com/p/BhmmD_ThYan/
D	https://www.instagram.com/p/B3F0P72nRFR/
E	https://www.instagram.com/p/BdYQte7ge2d/
F	https://www.instagram.com/p/BnO2o2OI36S/
G	https://www.instagram.com/p/BJNqe-xjDkc/
H	https://www.instagram.com/p/CByVYZDHSWw/
I	https://www.instagram.com/p/B2xS43kF0MZ/

*Acesso em: 28 set. 2021.

Quadro 8 – Exemplos de imagens: logotipos não detectados

Imagem	Link/Fonte*
A	https://www.instagram.com/p/CGAwpWjJenF/
B	https://www.instagram.com/p/BwzDmiUnFOK/
C	https://www.instagram.com/p/B8mQDDXhVpQ/
D	https://www.instagram.com/p/B8myCWyIume/
E	https://www.instagram.com/p/B4Q103YJ1JV/
F	Link ausente, possivelmente a postagem foi deletada após a coleta.

*Acesso em: 14 out. 2021.

Quadro 9 – Exemplos de imagens econômicas diretas: propagandas

Imagem	Link/Fonte*
A	https://www.instagram.com/p/BoFmkfaALgC/
B	https://www.instagram.com/p/CC_UJVCgcOW/
C	https://www.instagram.com/p/B0ba6ddgbPW/
D	https://www.instagram.com/p/BTZqwhAe_4/
E	https://www.instagram.com/p/BTmZo3ijSo2/
F	https://www.instagram.com/p/CDRYZ_kpTfz/
G	https://www.instagram.com/p/BlyIAXZFW51/
H	https://www.instagram.com/p/CBoHfvcAV9k/

*Acesso em: 14 out. 2021.

Quadro 10 – Exemplos de imagens econômicas diretas: produto, empresa

Imagem	Link/Fonte*
A	https://www.instagram.com/p/BwxZCPWAxQp/
B	https://www.instagram.com/p/BbWAPqtdJu/
C	https://www.instagram.com/p/Bi4hBeHD0i5/
D	https://www.instagram.com/p/B56xm_4hj8T/
E	https://www.instagram.com/p/BdfVH2aAg68/
F	https://www.instagram.com/p/BmYVgo_B-iB/
G	https://www.instagram.com/p/B2wUb67A1zg/
H	https://www.instagram.com/p/BrsOj8_h2y_/
I	https://www.instagram.com/p/CBp2vYSJ8dr/
J	https://www.instagram.com/p/BbM_UQ2hyBe/

*Acesso em: 14 out. 2021.

Quadro 11 – Exemplos de imagens econômicas semidiretas

Imagem	Link/Fonte*
A	https://www.instagram.com/p/BoMVB-kinQo/
B	https://www.instagram.com/p/CCkjYXNAwLH/
C	https://www.instagram.com/p/CDwLjq0FRZ2/
D	https://www.instagram.com/p/Byk68TgBcQR/
E	https://www.instagram.com/p/BXPIBYjj4p2/
F	https://www.instagram.com/p/CBDtNupnkeK/
G	https://www.instagram.com/p/BzONWsVCTTX/
H	https://www.instagram.com/p/B-7MimlHFly/

*Acesso em: 14 out. 2021.

Quadro 12 – Exemplos de imagens econômicas indiretas

Imagem	Link/Fonte*
A	https://www.instagram.com/p/CHC3rHNpk5N/
B	https://www.instagram.com/p/B8OFzYGIAmh/
C	https://www.instagram.com/p/B3kYJ2VAIuY/
D	https://www.instagram.com/p/B3Ox7SHnbH9/
E	https://www.instagram.com/p/BYRwtgIjPYx/
F	https://www.instagram.com/p/Bsby5veBmDE/
G	https://www.instagram.com/p/B8WjeF1IpQk/
H	https://www.instagram.com/p/B2BfGLiiJJ2/
I	https://www.instagram.com/p/B8jUyrjpaUA/
J	https://www.instagram.com/p/Bk-QCoQloUg/

*Acesso em: 14 out. 2021.

Quadro 13 – Exemplos de continuidades: Corpo

Imagem	Link/Fonte*
A	https://collections.artsmia.org/art/3520/the-doryphoros-italy
B	https://www.instagram.com/p/CDQ_rb7nZZq
C	Durantez (1975, t. 1, p. 267) – Figura 382
D	https://www.instagram.com/p/BuD326LgIu_/

*Acesso em: 28 dez. 2021.

Quadro 14 – Exemplos de continuidades: Gestual esportivo

Imagem	Link/Fonte*
A	Miller (2004a, p. 32)
B	https://www.instagram.com/p/BYOQakSgqp8/
C	https://www.metmuseum.org/art/collection/search/248902?searchField=All&sortBy=Relevance&ft=amphora&offset=0&rpp=20&pos=6
D	https://www.instagram.com/p/CBPJpUjHVqg/
E	https://www.britishmuseum.org/collection/object/G_1928-0117-59
F	https://www.instagram.com/p/BQqZtVIIQOa/
G	Gardiner (1930, p. 87) – Figura 53
H	https://www.instagram.com/p/BmHBB8rBItm/
I	Gardiner (1930, p. 63) – Figura 32
J	https://www.instagram.com/p/B-FnDciHw84/
K	Gardiner (1930, p. 172) – Figura 144
L	https://www.instagram.com/p/BHw_6Cjg7gk/
M	Spivey (2004, p. 93) - Figura 17
N	https://www.instagram.com/p/BmTSDzrhHXt/

*Acesso em: 28 dez. 2021.

Quadro 15 – Exemplos de continuidades: Gestual de treinamento, *Apoxyomenos*

Imagem	Link/Fonte*
A	https://www.britishmuseum.org/collection/object/G_1868-0105-53
B	https://www.instagram.com/p/BpuXjU5HkSt/
C	Spivey (2004, p. 42) - Figura 6
D	https://www.instagram.com/p/BxU-ERZHc-R/
E	https://www.instagram.com/p/BrYt8sensfu/
F	International Olympic Committee ([c2021b]) – PHO10722208.jpg
G	https://www.instagram.com/p/Byr-VLWIUnF/
H	https://www.instagram.com/p/Bx-P1xUntWq/
I	International Olympic Committee ([c2021b]) – PHO10722286.jpg
J	https://www.instagram.com/p/Bd5tzzujzHq/
K	https://www.instagram.com/p/Bzp0TaOIDGy/

*Acesso em: 28 dez. 2021.

Quadro 16 – Exemplos de continuidades: Gestual de vitória

Image m	Link/Fonte*
A	International Olympic Committee ([c2021b]) – PHO10722136.jpg
B	https://www.instagram.com/p/B1ZRb84FI_s/
C	International Olympic Committee ([c2021b]) – PHO10722136.jpg
D	https://www.instagram.com/p/BxJuoVTAU8T/
E	International Olympic Committee ([c2021b]) – PHO10722122.jpg
F	https://www.instagram.com/p/BJ74qhmj8bY/
G	https://pushkinmuseum.art/data/fonds/ancient_world/2_1_i/2_1_i_291/index.php?find=д иадумен
H	https://www.instagram.com/p/BQ-h2JojItc/
I	Gardiner (1930, p. 145) – Figura 99
J	https://www.instagram.com/p/BRGDg3xjA07/
K	Spivey (2004, p. 50) - Figura 7
L	https://www.instagram.com/p/BxZe7_5A0vV/

*Acesso em: 28 dez. 2021.

Quadro 17 – Exemplos de continuidades: Narrativas

Imagem	Link/Fonte*
A	https://collections.artsmia.org/art/3520/the-doryphoros-unknown-romanhttps://en.wikipedia.org/wiki/Diadumenos#/media/File:Youth_binding_his_hair._About_450-425_BC_(3209630605).jpg
B	https://www.britishmuseum.org/collection/object/G_1898-0716-6
C	https://www.britishmuseum.org/collection/object/G_1839-0214-68
D	https://www.instagram.com/p/B3kRs4EJy0M/
E	https://www.instagram.com/p/BmcBpt1gK0w/
F	https://www.instagram.com/p/B7JNofOARCV/
G	https://www.instagram.com/p/BJMdOdlBjvW/

*Acesso em: 28 dez. 2021.

Quadro 18 – Exemplos de continuidades: Narrativas de derrota ou sofrimento esportivo

Imagem	Link/Fonte*
A	https://commons.wikimedia.org/w/index.php?search=terme+boxer&title=Special:MediaSearch&go=Go&type=image
B	https://www.instagram.com/p/BmjAm_dFWMd/
C	https://www.instagram.com/p/CAavJrgJ3hV/
D	https://www.instagram.com/p/BN9CVQfDW4s/
E	https://www.instagram.com/p/BHj9U3gD7C2/

*Acesso em: 28 dez. 2021.



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