

Fame data: The growth of the athletes' official social media profiles in Rio 2016

CARLOS ROBERTO GASPAR TEIXEIRA , ROBERTO TIETZMANN

Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brazil

ABSTRACT

The growing use of social networks in Brazil has opened new channels of communication between athletes and fans, sustaining a dialogue in parallel to competition venues and traditional media. This text seeks to identify ways in which the number of followers in the official profiles of Brazilian Olympic athletes in the social networks Facebook, Twitter and Instagram was impacted by their results and their participation in the Rio 2016 Games. A methodology based on grounded theory was developed, consisting on a quantitative analysis of followers' data evolution in social networks from a set of eight Olympic athletes, divided among gold, silver and bronze medalists, as well as non-winners. Among the verified data, it was possible to identify that the performance of the athletes in the last Olympic Games impacted on the growth of the number of followers in their social networks, with Instagram being the network that featured the biggest increase. Gold medalists had the highest growth rates, but the analysis also showed that one bronze medalist and another non-medalist athlete had the highest number of followers, indicating that the podium did not leverage alone the online audience. The data made it possible to infer the presence of concepts such as the aesthetic beauty of sports images and the importance of mediatic exposure, besides allowing to deduce the existence of other influential factors in the growth of the Olympic athletes' networks. **Key words:** OLYMPIC ATHLETES, SOCIAL NETWORKS, COMMUNICATION, RIO 2016.

Cite this article as:

Gaspar Teixeira, C.R. & Tietzmann, R. (2018). Fame data: The growth of the athletes' official social media profiles in Rio 2016. *Journal of Human Sport and Exercise*, 13(1proc), S69-S85.
doi:<https://doi.org/10.14198/jhse.2018.13.Proc1.07>

 **Corresponding author.** Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brazil. <http://orcid.org/0000-0001-6829-1682>

E-mail: eu@ocarlosteixeira.com.br

Supplementary Issue: Rio 2016 Olympic Games First Anniversary Special Edition. Olympic Studies Forum, 4-5 August 2017.
Santa Úrsula University. Rio de Janeiro, Brazil.

JOURNAL OF HUMAN SPORT & EXERCISE ISSN 1988-5202

© Faculty of Education. University of Alicante

doi:10.14198/jhse.2018.13.Proc1.07

Data fama: O crescimento dos perfis oficiais de atletas nas redes sociais a partir dos Jogos Olímpicos Rio 2016

RESUMO

A crescente utilização de redes sociais no Brasil tem aberto novos canais de comunicação entre atletas e fãs ao sustentar um diálogo paralelo às competições e aos meios de comunicação tradicionais. Este texto busca identificar de que maneiras a quantidade de seguidores nos perfis oficiais de atletas olímpicos brasileiros nas redes sociais Facebook, Twitter e Instagram foi impactada por seus resultados e sua participação nos Jogos Rio 2016. Foi desenvolvida uma metodologia baseada na teoria fundamentada que consistiu na análise quantitativa dos dados da evolução dos seguidores nas redes sociais a partir de um conjunto de oito atletas olímpicos, divididos entre medalhistas de ouro, prata e bronze, além de não vencedores. Entre os dados apurados foi possível identificar que o desempenho dos atletas nos últimos Jogos Olímpicos impactou no crescimento do número de seguidores em suas redes sociais, sendo o Instagram a rede que apresentou o maior aumento. Os atletas medalhistas de ouro tiveram os maiores percentuais de crescimento, mas a análise também mostrou que um medalhista de bronze e outro atleta sem medalha alcançaram o maior número de seguidores, o que indica que não apenas o pódio alavanca a audiência online. Os dados possibilitaram inferir a presença de conceitos como a beleza estética das imagens esportivas e a importância do agendamento midiático, além de permitir deduzir a existência de outros fatores influentes no crescimento das redes dos atletas olímpicos. **Palavras-chave:** ATLETAS OLÍMPICOS, REDES SOCIAIS, COMUNICAÇÃO, RIO 2016.

INTRODUÇÃO

Com séculos de história, após 27 edições, os Jogos Olímpicos Modernos de verão foram realizados pela primeira vez em um país sul-americano. Em 2016, a cidade do Rio de Janeiro recebeu o que pode ser considerado um dos maiores eventos esportivos do planeta. Segundo dados oficiais do Comitê Olímpico Internacional, foram 11.237 atletas, de 207 países, disputando medalhas em 306 eventos esportivos, com o Brasil contando com a maior delegação da história do país, com 465 atletas (Comitê Olímpico Brasileiro [COB], 2016). A mobilização midiática foi intensa, culminando nos 17 dias de competições.

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (IBGE, 2015), o Brasil contava com mais de 102 milhões de pessoas com acesso à internet em 2015, número que continua em constante crescimento. Os sites de redes sociais são uma das ferramentas de internet mais utilizadas pelos usuários brasileiros. O Facebook possui mais de 99 milhões de usuários brasileiros ativos por mês (Cossetti, 2016); no Twitter, o país está entre os cinco principais do mundo (Soto, 2016) – a empresa não divulga os dados oficiais da quantidade de usuários por país; já no Instagram, são aproximadamente 35 milhões de usuários brasileiros (G1, 2016).

Em meio à mobilização e exposição midiática resultante dos Jogos Olímpicos, destaca-se o intenso papel e proeminência das redes sociais na cultura atual, tornando relevante uma análise aprofundada do comportamento e desenvolvimento dos processos de comunicação nesse contexto. A internet, as redes sociais e os Jogos Olímpicos, notoriamente mobilizam a sociedade, e a unificação destes caracteriza a importância do evento como ferramenta de desenvolvimento cultural, social e comunicacional. Fernandez Peña (2014, 2011), enfatiza que os Jogos Olímpicos adquirem uma nova perspectiva quando analisados pelo ângulo da mídia e dos avanços tecnológicos, as afinidades presentes nessa relação formam uma “simbiose absoluta”, sendo praticamente impossível entender o fenômeno global em que os Jogos se desenvolveram sem o auxílio da mídia. Segundo Miah (2017), devido a suas características culturais, sociais e econômicas, os Jogos Olímpicos sempre foram uma vitrine para inovações de mídia, onde as novas tecnologias são constantemente experimentadas e consolidadas. Ao longo dos anos, o autor cita que os jogos foram os pioneiros em novas tecnologias midiáticas, desde as primeiras transmissões ao vivo, até as transformações decorrentes da revolução digital.

Nos Jogos Olímpicos, os atletas são um dos principais pilares do evento desde suas edições na antiguidade. A partir deste contexto social, cultural, esportivo e tecnológico questionamos¹ como identificar e quantificar de que forma ocorre a evolução e o desenvolvimento do número de seguidores dos perfis oficiais dos atletas olímpicos nas redes sociais Facebook, Twitter e Instagram, a partir de sua participação e desempenho nos Jogos Rio 2016. Para isso foi desenvolvida uma metodologia específica, baseada na teoria fundamentada, ampara em uma análise quantitativa dos dados coletados nas redes sociais citadas, onde a partir dos resultados verificados foi proposta uma discussão teórica.

METODOLOGIA

Ao estudar a internet e as redes sociais digitais, destacam-se como suas características fundamentais: a facilidade de observação de diversas maneiras, a alta capacidade quantitativa, e, conseqüentemente, a

¹ O presente artigo foi elaborado a partir do aprofundamento de uma comunicação apresentada de forma preliminar no 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM 2017), juntamente com a análise de dados coletados para a dissertação de mestrado, a ser concluída em dezembro de 2017.

mensurabilidade (Fragoso, Recuero, & Amaral, 2011, p. 33). Contudo, vale destacar o alerta (ibidem) em relação a essa questão:

A internet é um universo de investigação particularmente difícil de recortar, em função de sua escala (seus componentes contam-se aos milhões e bilhões), heterogeneidade (grande variação entre as unidades e entre os contextos) e dinamismo (todos os elementos são permanentemente passíveis de alteração e a configuração do conjunto se modifica a cada momento) (Fragoso, Recuero, & Amaral, 2011, p. 55).

Essa enorme quantidade de dados disponíveis na *web*, influencia diretamente a estruturação metodológica da presente pesquisa, principalmente no que se refere a coleta de dados. De acordo com Recuero, Bastos e Zago (2015), a tarefa de coleta de dados refere-se a sua “fazibilidade”, já que por sua quantidade significativa, esse trabalho se torna extremamente complexo. Considerando que o cerne do problema apresentado caracteriza-se pela quantidade de seguidores nos perfis oficiais dos atletas olímpicos, essa informação é a base fundamental para o desenvolvimento da pesquisa. Em posse desses dados foi viabilizada toda a estruturação do método. Logo, o processo explorado foi inverso aos comumente praticados, onde a coleta de dados aparece como uma das últimas etapas. A proposta de estudo apresentada teve nos dados seu ponto inicial, utilizando a teoria fundamentada como base metodológica de pesquisa.

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

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

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

De acordo com Fragoso, Recuero e Amaral (2011), a teoria fundamentada possui perspectivas interessantes para quem trabalha com uma quantidade significativa de dados empíricos, por proporcionar uma certa liberdade para a utilização destes, sendo interessante para quem deseja pesquisar no ciberespaço, por propor uma análise conjunta com o processo de coleta de dados, onde permite-se que a teoria emerja do empírico.

Corbin e Strauss (1990, p.5), citam que:

Os procedimentos da teoria fundada são desenhados para desenvolver um conjunto bem integrado de conceitos que provenha uma explicação teórica aprofundada a respeito do fenômeno social que está sendo estudado. A teoria fundada deve explicar, bem como descrever. Ela também pode fornecer implicitamente algum grau de predicabilidade, mas apenas a respeito de condições específicas².

Fragoso, Recuero e Amaral (2011) salientam que o método apresenta etapas bem definidas, iniciando com a coleta de dados, de onde deriva a continuidade do processo de pesquisa, passando pela a codificação, que consiste na construção de categorias a partir de uma sistematização das análises dos dados que surgiram das observações da coleta inicial. Por fim, em posse de todos esses códigos e observações parte-se para a discussão teórica, onde é construído um modelo teórico do trabalho a partir de todas as análises, relacionando-as e comparando-as com conceitos e referenciais bibliográficos. Nessa etapa, o pesquisador desenvolve e constrói uma “sensibilidade teórica”, a partir das informações que emergiram do campo empírico. Apesar de sua origem qualitativa, o método é totalmente flexível, permitindo a utilização de dados quantitativos em sua concepção. Baseado na proposta metodológica da teoria fundamentada, foi possível consolidar a estrutura apresentada a seguir. Cabe ressaltar que os resultados apresentados até agora são a etapa inicial de um processo de pesquisa ainda em desenvolvimento.

A coleta dos dados iniciou a partir da definição dos sites de redes sociais que comporiam a amostra. Pelo seu destaque como as redes sociais com mais usuários ativos no Brasil, conforme o relatório *Digital in 2016* (We Are Social, 2016, p. 104), foram selecionadas as plataformas: Facebook, Instagram e Twitter. Também foi determinante na seleção dessas redes o fato de apresentarem um alto índice de perfis de atletas olímpicos brasileiros ativos, com um número expressivo de seguidores. Evidentemente, foi realizado um recorte amostral, por ser inviável a coleta dos dados de toda a população (465 atletas). Ao total foram tabulados mais de 120 perfis oficiais de 47 atletas, onde os dados finais apresentaram períodos diferentes, pois a coleta das quantidades de seguidores era iniciada quando um atleta atingia uma fase avançada na competição, onde a probabilidade de medalha ficava mais próxima. O período coletado e analisado foi de um ano, entre agosto de 2016 e agosto de 2017.

A análise final contou com oito atletas, a partir do estabelecimento de cinco critérios de recorte: 1) *colocação ao final das competições*, tendo dois atletas para cada posição final – medalhas de ouro, prata e bronze, além daqueles que não subiram ao pódio; 2) *data inicial da coleta*, preferencialmente os atletas analisados deveriam ter sua coleta iniciada um dia antes da competição final; 3) *presença midiática*, os atletas escolhidos deveriam ter uma mínima presença frequente na mídia; 4) *existência dos perfis oficiais dos atletas em pelo menos duas das redes sociais analisadas*, onde o único perfil oficial inexistente foi o Twitter de Flávia Saraiva; 5) *histórico, evolução e últimas conquistas da modalidade*, sendo priorizados aqueles esportes que vêm obtendo destaque nos últimos anos. Com isso, o recorte final foi definido conforme com tabela 1.

²“The procedures of grounded theory are designed to develop a well integrated set of concepts that provide a thorough theoretical explanation of social phenomena under study. A grounded theory should explain as well as describe. It may also implicitly give some degree of predictability, but only with regard to specific conditions.”

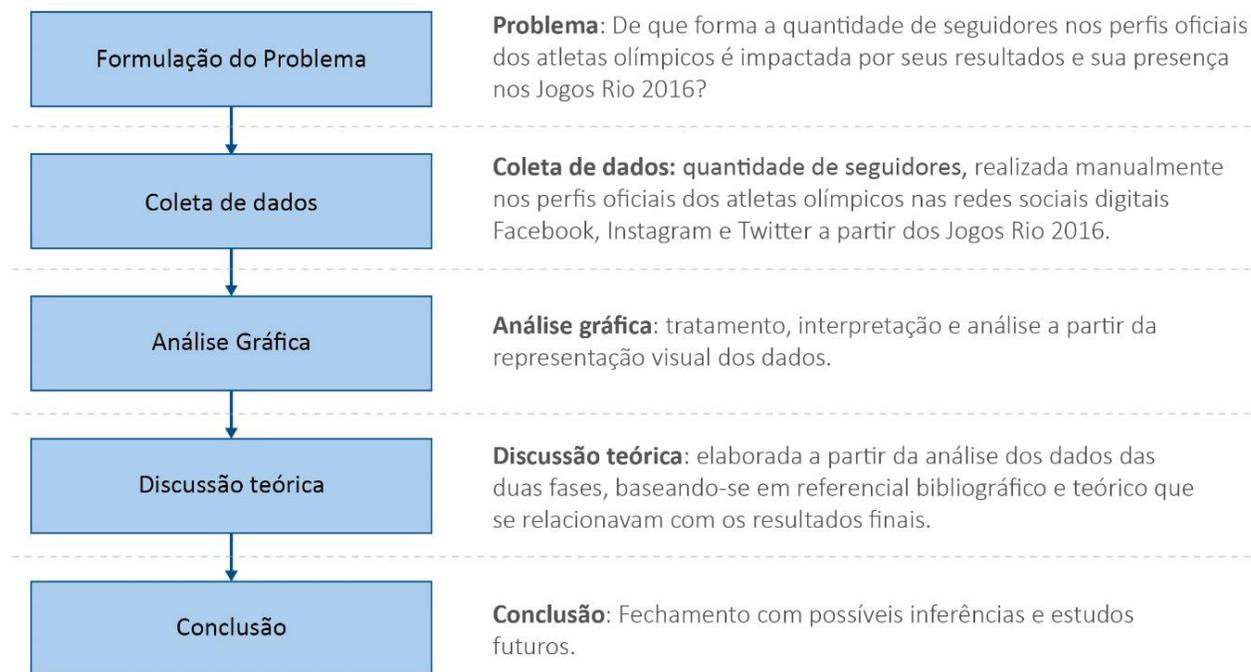
Tabela 1. Atletas selecionados para coleta

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

Fonte: Elaborado pelo autor.

As etapas de coleta, análise, codificação e amostragem, foram desenvolvidas concomitantemente conforme a obtenção dos dados e a evolução da pesquisa. Os dados foram inicialmente coletados em números absolutos de seguidores em cada perfil oficial. Todavia, esses valores alcançaram uma amplitude de variação muito extensa, onde alguns perfis possuíam milhares de seguidores e outros milhões. Os números absolutos da quantidade de seguidores foram então convertidos em percentual de crescimento diário do perfil, dividindo assim os dados em partes menores, com amplitude e variação fixada, possibilitando uma melhor análise e identificação de similaridades. Para a interpretação dos dados foi realizada uma apresentação gráfica, possibilitando uma visualização e análise de um grande volume de informações de maneira mais fácil e ágil. Para Tufte (1986), a visualização de dados através de gráficos é um instrumento de raciocínio de informações quantitativas, com o modo mais eficiente de descrever, explorar e resumir uma quantidade numérica em larga escala, apresentando os números como imagens. Através de representações gráficas foi possível estabelecer relações axiais, onde o termo axial se justifica, de acordo com Corbin e Strauss (2008, p. 123), “porque ocorre em torno do eixo de uma categoria, associando categorias ao nível de propriedades e dimensões”.

A partir das observações encontradas nos gráficos, foi estabelecida uma discussão teórica baseada em um referencial bibliográfico e conceitual que potencialmente se relacionavam com os resultados finais obtidos. A figura 1 mostra o esquema estrutural metodológico aplicado na pesquisa.



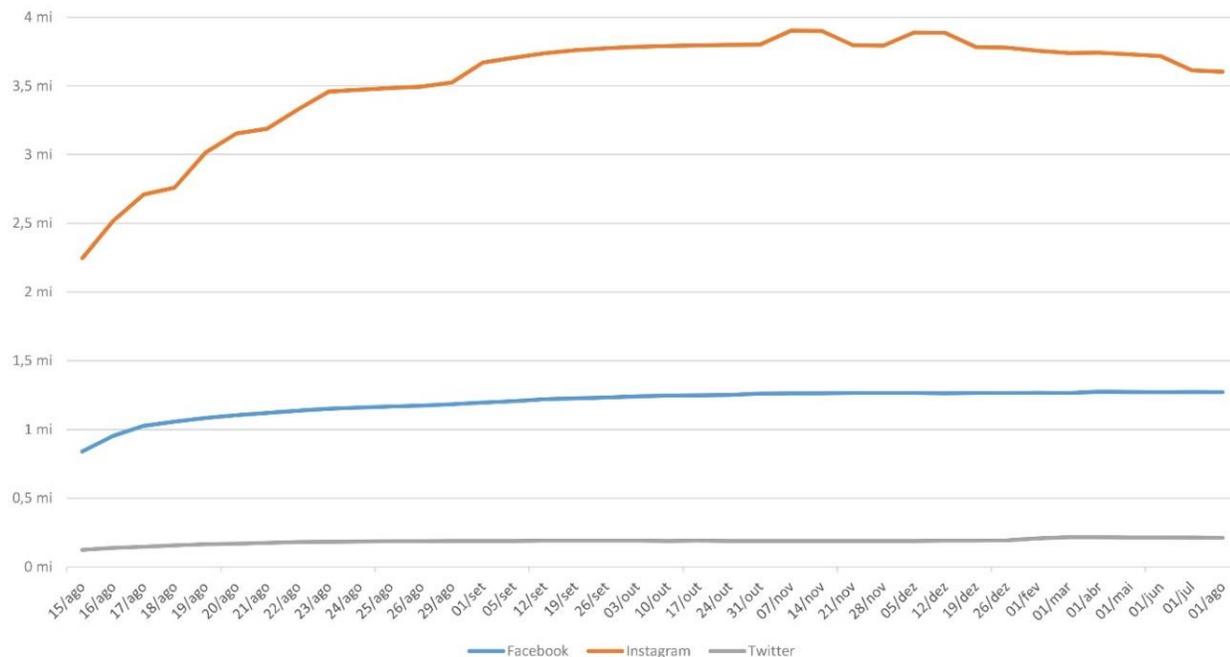
Fonte: Elaborado pelo Autor.

Figura 1. Estrutura metodológica da pesquisa

A estrutura metodológica foi desenvolvida com base na teoria fundamentada, mas devido as modificações realizadas no processo e as diferentes técnicas utilizadas para atingir cada um dos objetivos, podemos chamá-lo de “análise quantitativa fundamentada”.

RESULTADOS

Os resultados apresentados a seguir são referentes aos dados coletados da amostra dos oito atletas olímpicos selecionados, entre o período de 1º de agosto de 2016 a 1º de agosto de 2017. Ao verificar os números absolutos do somatório de seguidores, foi constatado um crescimento significativo influenciado pelos Jogos Olímpicos Rio 2016. O gráfico 1 tem início no dia 15 de agosto, por ser a data posterior ao início da coleta dos primeiros atletas analisados.

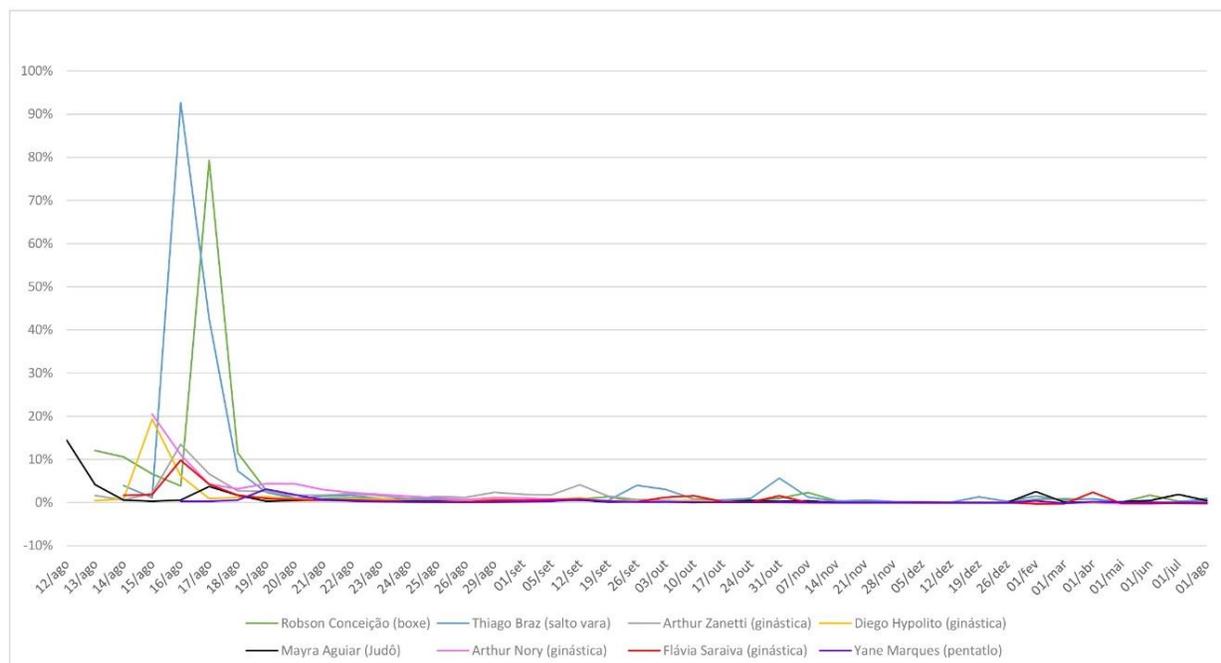


Fonte: Elaborado pelo autor a partir das coletas nos perfis oficiais nas redes sociais.

Gráfico 1. Crescimento absoluto do número de seguidores por rede social

No gráfico 1, ficou visível a evolução significativa do Instagram, partindo de um total de 2.2 milhões de seguidores, entre todos os atletas analisados, para mais de 3.6 milhões (crescimento de mais de 63%). O Facebook teve um crescimento menor, passando de 840 mil seguidores para mais de 1.2 milhão (crescimento de mais de 42%), já o Twitter foi de 124 mil para 213 mil (crescimento de mais de 71%). Portanto, o Instagram despontou como a principal rede entre os atletas analisados, já o Twitter apresentou um somatório de seguidores muito abaixo comparado com as demais. O início da amplificação coincidiu com as conquistas das principais medalhas, entre 14 e 16 de agosto. A reverberação dos resultados pôde ser identificada pela curva de crescimento presente no início do gráfico, mais evidente no Instagram e menos no Twitter. O aumento contínuo nos seguidores do Instagram se estendeu para além do encerramento dos jogos, já Facebook e Twitter tiveram um crescimento mais contido, com uma estabilização após o final das competições.

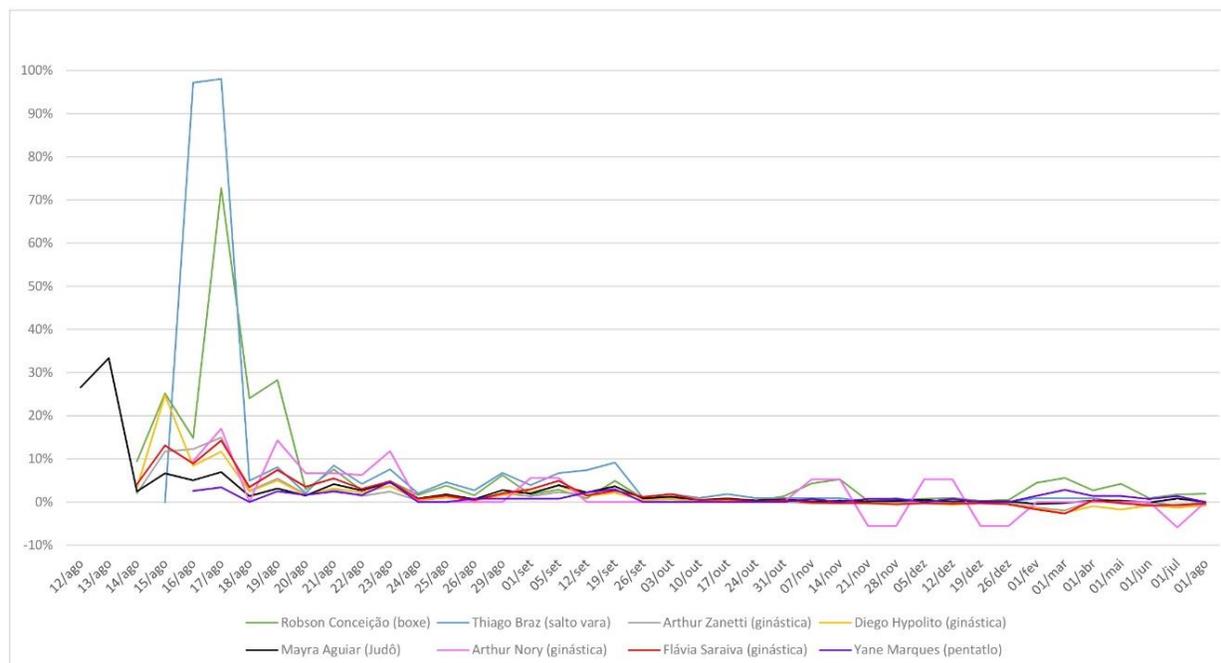
Com a constatação inicial de uma evidente diferença no aumento de seguidores entre as redes, avançou-se para uma análise da evolução do percentual de crescimento de cada uma ao longo do tempo, segmentando por atleta, para se ter uma visão mais aprofundada. O período analisado foi escalonado em três dimensões: *diário*, de 12 a 26 de agosto de 2016 (período que abrange a realização dos jogos); *semanal*, de 1º de setembro até 26 de dezembro de 2016 (período de possível reverberação); e *mensal*, no ano de 2017, de janeiro a agosto (período de possível estabilização).



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

Gráfico 2. Crescimento percentual dos seguidores dos perfis oficiais no Facebook

O gráfico 2 indicou uma influência da participação dos atletas durante os Jogos Olímpicos no aumento de seguidores em seus perfis oficiais do Facebook. Foi possível visualizar que os picos de crescimento da rede ocorreram durante os Jogos Rio 2016. Ainda foi possível observar que os dias próximos à competição final foram os de maior incremento nos perfis de todos os atletas. Entretanto, o principal destaque a ser relatado, diz respeito a comparação entre o crescimento da rede e a colocação final dos atletas na competição. A discrepância dos dados ficou nítida ao verificar que os dois maiores crescimentos referiam-se aos atletas medalhistas de ouro: Robson Conceição (92%, no dia 16 de agosto) e Thiago Braz (79%, no dia 17 de agosto), ambos atingindo o ápice incremento de seguidores um dia após a conquista. Essa evolução representou um valor quatro vezes superior ao dos próximos atletas com maior aumento. O gráfico 2 indicou que o título olímpico teve influência significativa no número de seguidores, principalmente se comparado aos demais atletas analisados que não foram campeões. De modo geral, foi possível concluir que a participação do atleta nos jogos Rio 2016, e principalmente a conquista do título olímpico, impactaram no crescimento do número de seguidores em seus perfis oficiais no Facebook, existindo uma “sazonalidade” significativa relacionada ao dia em que o atleta competiu e obteve êxito.



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

Gráfico 3. Crescimento percentual dos seguidores dos perfis oficiais no Instagram

Ao analisar o Instagram (gráfico 3), o comportamento evolutivo dos seguidores dos perfis foi similar ao encontrado no Facebook. Os vencedores olímpicos – Thiago Braz, com 98% de crescimento, e Robson Conceição, com 72% – apareceram também como aqueles que mais evoluíram no percentual seguidores. O pico de crescimento aconteceu igualmente no dia da competição final, porém, identificou-se que, com Thiago Braz, o pico apresentou um alastramento de dois dias, diferentemente de todas as outras situações. Os medalhistas de ouro tiveram uma queda de crescimento menos abrupta no Instagram do que no Facebook, o que pôde indicar uma maior capacidade de reverberação e acompanhamento dos perfis nessa rede.

Outro fator interessante aparente nesta rede foi o decréscimo de seguidores. Arthur Nory chegou a apresentar uma oscilação com recuo de 8% (no final dos meses de novembro e dezembro de 2016), Diego Hypólito caiu 4%, Arthur Zanetti 3% e Flávia Saraiva 3%, todos no mês de março.

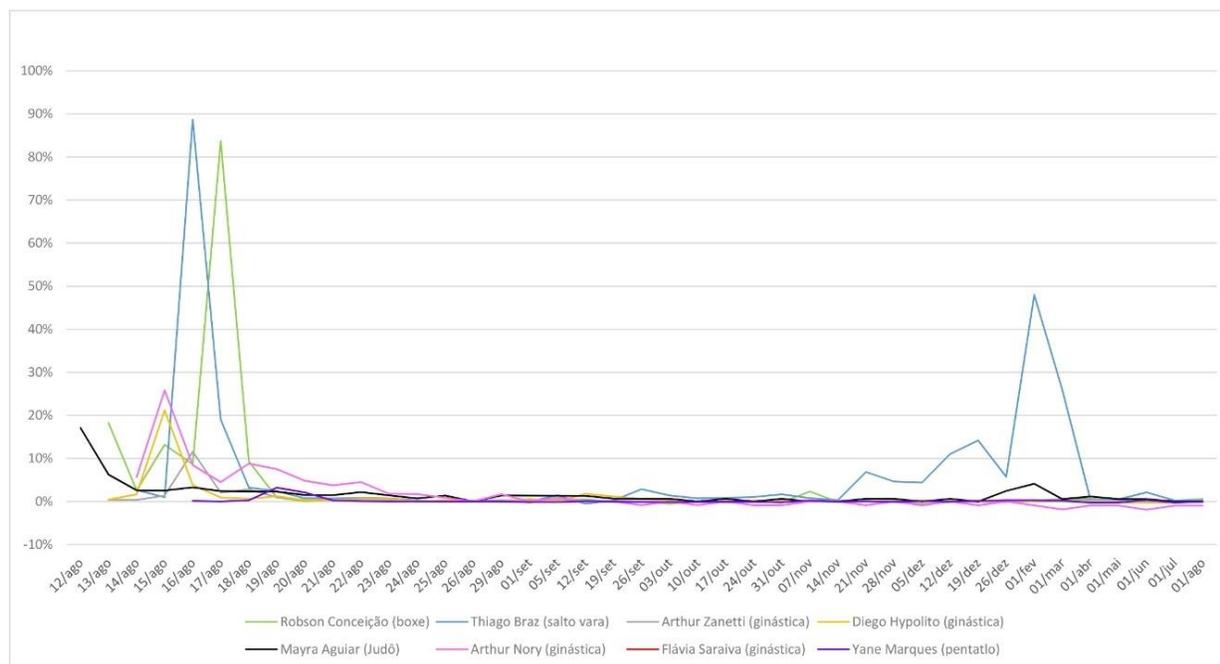
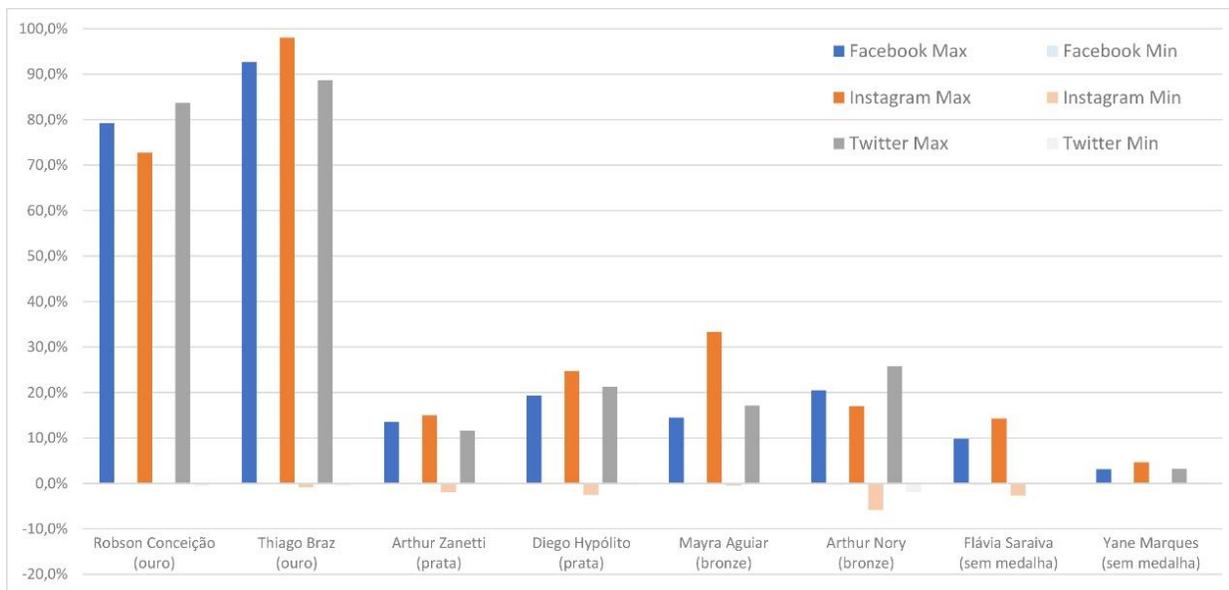


Gráfico 4. Crescimento percentual dos seguidores dos perfis oficiais no Twitter

No Twitter (gráfico 4), o crescimento dos medalhistas de ouro foi similar às demais redes analisadas, com Thiago Braz com 88% (16 de agosto) e Robson Conceição com 83% (17 de agosto). Aqui, cabe destacar o pico de crescimento do Twitter de Robson, que ocorreu um dia após a competição, demonstrando um certo atraso. O perfil de Thiago Braz, apresentou um segundo pico considerável de quase 50%, no mês de fevereiro de 2017. Ao buscar um possível motivo para essa ocorrência um forte indício foi encontrado: o início da temporada 2017 de competições indoor do salto com vara. No dia 28 de janeiro de 2017 o atleta estreou com vitória, no *Meeting Indoor Perche Elite Tour*, na França. No *All Star Perche*, realizado 5 de fevereiro, também na França, Thiago ficou na terceira colocação. Já em 10 de fevereiro de 2017, Thiago Braz conquistou a medalha de prata no *Meeting Istaf Indoor*, em Berlim. O fato do atleta obter bons resultados em outras competições possivelmente teve relação com o segundo pico encontrado.

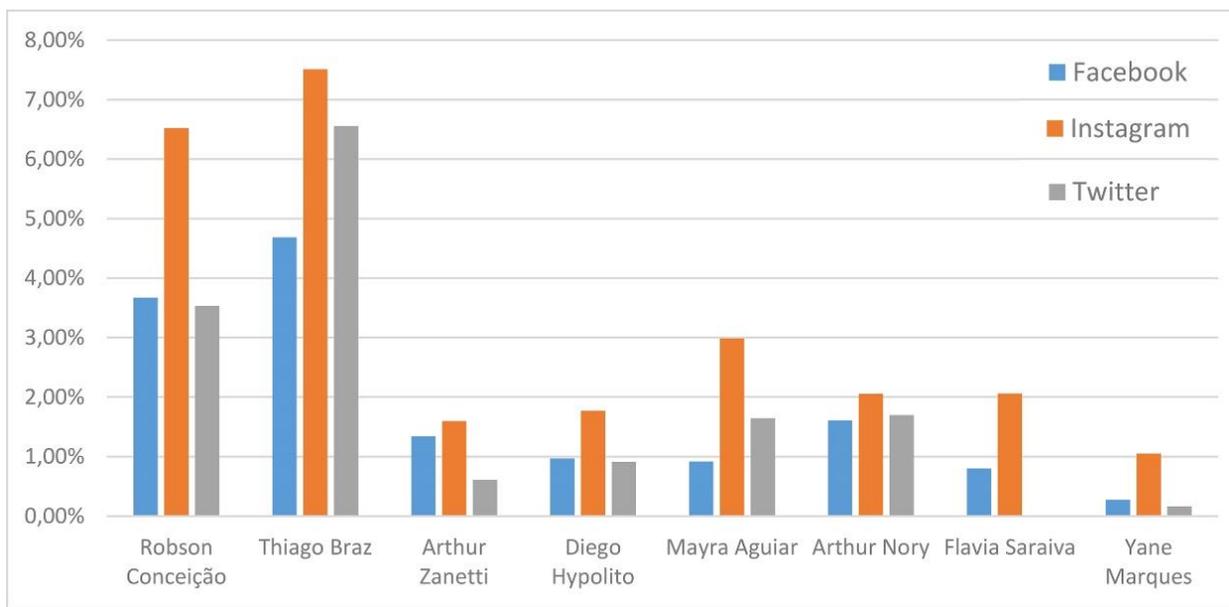
Para corroborar com os indícios encontrados até então, foram verificados também os percentuais de crescimento de cada atleta nas redes (gráficos 5 e 6), sendo possível identificar uma diferença relevante dos medalhistas de ouro em relação aos demais.



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

Gráfico 5. Crescimentos máximos e mínimos

Além do crescimento máximo significativamente superior dos campeões olímpicos, o gráfico 5 indicou outro fator interessante: os medalhistas de bronze (Mayra Aguiar e Arthur Nory) apresentaram picos de crescimento maiores do que aqueles atletas que conquistaram a prata. Esse indicio contrariou uma possível lógica de que quanto melhor a posição do atleta mais seguidores ele possui, possibilitando inferir que existem outros fatores que influenciam no crescimento além do desempenho na competição.

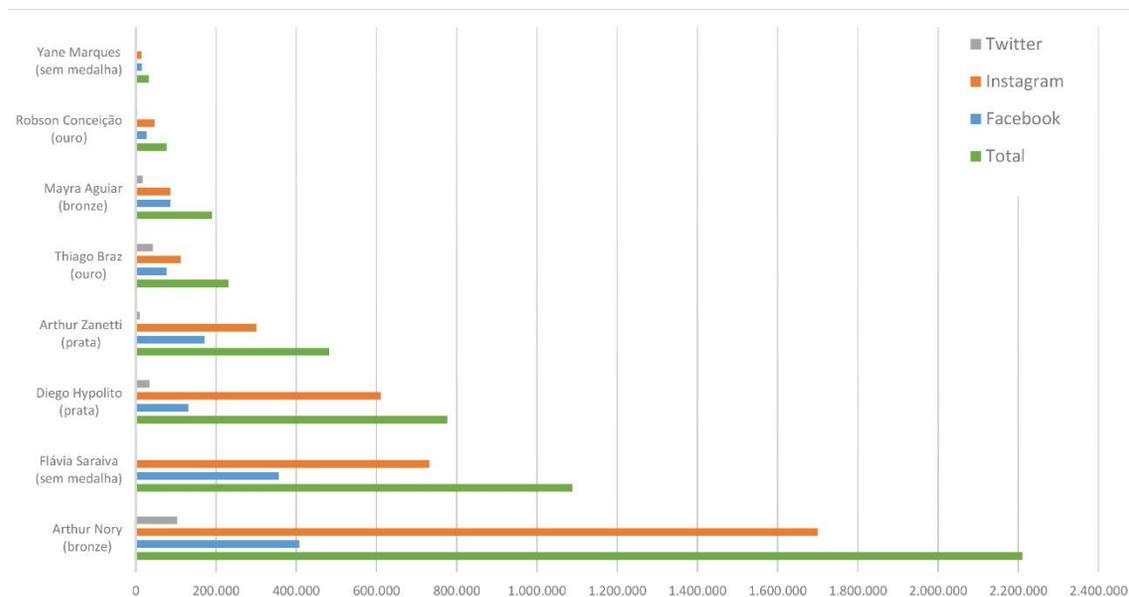


Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Facebook, Instagram e Twitter.

Gráfico 6. Médias total dos crescimentos em cada rede

No gráfico 6, ao averiguar as médias percentuais gerais de crescimento dos atletas nas redes, os medalhistas de bronze também obtiveram médias superiores aos de prata. Ao analisar esses dados, verificou-se também que a média de seguidores da atleta Flávia Saraiva (que não conquistou medalha) no Instagram foi maior do que dos medalhistas de prata e de bronze. Essas constatações permitem deduzir a existência de outros fatores que influenciam no crescimento das redes, além da conquista de uma medalha olímpica.

Ao retornar para uma análise dos números absolutos de seguidores, independentemente do crescimento, outra abordagem interessante pôde ser constatada, a partir do gráfico 7.



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

Gráfico 7. Quantidade de seguidores nas redes

Apesar do título olímpico, os medalhistas de ouro não figuram entre os atletas com maior número de seguidores em nenhuma das redes analisadas. No somatório total de seguidores nas três redes sociais, Thiago Braz aparece na quinta posição, com quase 230 mil seguidores, já Robson Conceição em sétimo, com um pouco mais de 75 mil. Arthur Nory (medalha de bronze), foi o atleta com mais seguidores, atingindo mais de 2.2 milhões, seguido por Flávia Saraiva (que não conquistou medalha), com aproximadamente 1 milhão. Esses dois atletas juntos representam quase 65% do montante final de seguidores entre os atletas analisados. Ao verificar a quantidade de seguidores em cada rede, os resultados não são diferentes. Arthur Nory lidera com mais seguidores em todas as redes. Na segunda posição, temos Flávia Saraiva, no Facebook e no Instagram, reforçando que esta não possui conta oficial no Twitter.

DISCUSSÃO

Ao retomar a lógica da metodologia baseada na teórica fundamentada, cabe destacar que os dados apresentados não são suficientes para constatações concretas e definitivas. As suposições apontadas a seguir podem ser definidas como “inferências abduativas” que são, de acordo com Charmaz (2009, p. 144):

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

Essas inferências estabelecidas a partir da análise quantitativa são indícios iniciais para a busca de possíveis explicações de tais fenômenos. De acordo com Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p. 106), a análise dos dados, muitas vezes, traz uma “sensibilidade teórica”, definida como “um processo de sensibilização do pesquisador para com as informações que os dados estão oferecendo”. A partir dessas primeiras interpretações foi desenvolvida a presente discussão inicial, que vem sendo aprofundada constantemente no processo de pesquisa que já dura mais de um ano.

A análise gráfica apresentada trouxe evidências interessantes para um entendimento inicial sobre como ocorre o crescimento das redes sociais dos atletas olímpicos a partir de sua participação e conquistas nos Jogos Rio 2016. Primeiramente, o Instagram foi a rede que apresentou a maior mobilização em relação à quantidade de seguidores, além de um maior lastro de crescimento. O Twitter teve uma relevância pouco significativa comparada as outras redes analisadas. Isso pode ter acontecido devido a estruturação e funcionamento de cada rede. O Twitter caracteriza-se por ser uma rede prioritariamente textual, com limitação de 140 caracteres³, utilizada mais comumente na transmissão e propagação de mensagens e notícias. Já o Facebook e o Instagram podem ser consideradas redes “híbridas”, por comportarem diversas formas de postagens, como imagem, vídeo, áudio, etc., que são potencialmente mais visuais. Ao considerar que a prática esportiva, principalmente entre atletas profissionais, tem como uma de suas principais características a beleza estética, seja ela física ou em sua “plasticidade” (quando relacionada aos movimentos), é possível então citá-la como um diferencial que pode ser representado pelas redes sociais digitais mais híbridas. Para Gumbrecht (2007), a beleza atlética tem como destaque a experiência proporcionada pelas imagens esportivas como a forma mais popular e intensa de contemplação estética. Desse modo, justifica-se deduzir que o maior crescimento verificado no Instagram pôde ocorrer devido ao seu caráter e proposta com viés totalmente visual, priorizando fundamentalmente o compartilhamento de imagens. Essa rede traduz de forma eficaz a beleza estética da imagem esportiva, resultando em uma maior possibilidade de captação de seguidores e, conseqüentemente, no potencial de crescimento dos perfis dos atletas olímpicos. A facilidade de elaboração das postagens é outro ponto que pode ser destacado. Por seu viés fotográfico, o Instagram não demanda do usuário um esforço e planejamento muito árduo para realizar uma publicação. Sem a necessidade de “perder tempo” escrevendo textos longos e significativos, basta fazer uma foto (ou vídeo) interessante (ou bonita), adicionar algumas *hashtags* a respeito do assunto, para as postagens surgirem e possivelmente atingirem relativo “sucesso”. A rede transparece o dito popular de que “as imagens valem mais do que mil palavras”: a média de caracteres utilizados nas postagens coletadas dos oito atletas no período analisado foi de 145 letras, o que pode ser considerado baixa, quase equivalente a um *tweet*. Logo, como já salienta Gumbrecht (2007), nada é mais rico na produção de imagens fascinantes e transmissão de uma mensagem do que a prática esportiva e todas as formas de construção estética que elas propiciam, através de corpos esculpido, instrumentos que aumentam o potencial do corpo, formas personificadas, graça e *timing* dos movimentos, jogos como epifania, entre outros fatores fortemente presentes no esporte.

³ No dia 26 de setembro de 2017, o Twitter anunciou um período de testes aumentando o limite de postagens na rede de 140 para 280 caracteres. Tendo em vista que os dados coletados foram anteriores a essa data e que a modificação não atingiu todos os usuários, leva-se em conta o número máximo de 140 caracteres. Disponível em: <https://twitter.com/twitter/status/91278393043190579>. Acesso em: 6 out. 2017

O pico de crescimento das redes ocorreu durante a realização dos Jogos Olímpicos, mais especificamente no dia da conquista ou última disputa de cada atleta. Ao final da competição houve uma estabilização no aumento das redes, salvo algumas exceções. Esses fatores podem indicar um possível agendamento midiático. A hipótese do agendamento aponta que grande parte dos assuntos relevantemente discutidos na pauta social são fornecidos pelos meios da comunicação de massa (Wolf, 1986). McCombs (2009) reforça a ideia de que as imagens e notícias transmitidas pelos meios de comunicação influenciam diretamente os assuntos que são tratados no dia a dia. Segundo Hohlfeldt (1997, p. 49):

[...] a influência do agendamento por parte da mídia depende, efetivamente, do grau de exposição a que o receptor esteja exposto, mas, mais que isso, do tipo de mídia, do grau de relevância e interesse que este receptor venha a emprestar ao tema [...].

O autor (ibidem), destaca alguns conceitos básicos relacionados às hipóteses de agendamento, que estão presentes de forma relevante na cobertura midiática dos Jogos Olímpicos, entre eles:

- *Acumulação*: capacidade da mídia em dar relevância a determinado tema;
- *Consonância*: semelhanças na forma como as notícias são transmitidas;
- *Onipresença*: acontecimentos transformados em notícias ultrapassando os espaços tradicionalmente determinados a eles;
- *Relevância*: acontecimentos noticiados por todas as diferente mídias, independentemente de seu enfoque, possuem evidente relevância;
- *Centralidade*: a mídia coloca algo como importante, não dando apenas relevância ao assunto, mas hierarquia e significado.

Ao relacionar a hipótese de agendamento com as redes sociais digitais, cabe também citar Primo (2008, p. 56), que constatou a presença de um encadeamento midiático, onde as mídias sociais digitais “podem servir de caixa de ressonância para a mídia de massa”. Tais possibilidades podem ser expressadas pelos resultados e picos de crescimento identificados nos dados apresentados na pesquisa.

A conquista do ouro olímpico os atletas analisados impactou consideravelmente no número de seguidores dos atletas analisados. Entretanto, os campeões possuíam menores quantidades de seguidores em relação ao restante da amostra, o que indica que os medalhistas de ouro eram menos “conhecidos” ou ativos nas redes. A análise dos números absolutos apontou que maioria de seguidores não estava entre aqueles que obtiveram os melhores resultados. Quase um terço do volume total de seguidores estava concentrado em dois atletas que não foram campeões olímpicos: o medalhista de bronze Arthur Nory (43%) e Flávia Saraiva (21%), que não subiu ao pódio. Esse fato indica a existência de outros fatores influentes no crescimento das redes que vão além da participação e conquistas dos atletas nos Jogos Olímpicos. Buscando possíveis explicações nesse sentido, é possível citar o prêmio de atleta mais procurado do Google em 2016⁴, conquistado por Arthur Nory, que ficou à frente de campeões e recordistas olímpicos como Michael Phelps e Usain Bolt. A influência e presença relevante do atletas nas redes sociais também foi motivo de constante destaque na mídia. Em 2015, Arthur Nory tomou os noticiários devido a piadas racistas direcionadas à um colega de equipe e realizadas via redes sociais⁵. Após as conquistas da medalha olímpica e de atleta mais

⁴ O atleta divulgou a conquista em seu perfil oficial no Instagram. Disponível em: https://www.instagram.com/p/BN_64R1ADmk. Acesso em: 7 out. 2017.

⁵ O jornal El País fez um resgate histórico das polêmicas nas redes sociais do atleta até a conquista de sua primeira medalha olímpica. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2016/08/14/deportes/1471202727_863192.html. Acesso em: 7 out. 2017.

buscado, com a utilização das redes sociais na construção de sua imagem, o atleta passou a ser identificado como um “influenciador digital esportivo”⁶. Esses fatores permitem inferir que, mais do que a participação e conquista nos Jogos Olímpicos, a utilização das redes sociais na divulgação de sua imagem de forma estratégica, pode ser um critério relevante na propagação e “sucesso” dos perfis dos atletas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O percurso de análise permitiu algumas inferências baseadas nos dados coletados no recorte específico de oito atletas. Ao analisar o contexto olímpico contemporâneo relacionado com a comunicação, mais especificamente com as mídias sociais digitais, foi possível encontrar resquícios do ideal grego de beleza presente nos Jogos Olímpicos Antigos. A expressão *kalós kai agathós*, que representa “o belo e o bom”, traduz a ideologia educadora grega que enfoca não apenas na beleza física, mas também na beleza moral (Durantez, 1975). Esse conceito helênico de belo e o valoroso transcendeu milênios e gerações, e pode ser expressado hoje por meio do destaque significativo existente no crescimento da rede social Instagram. As imagens olímpicas são exploradas midiaticamente na representação estética da beleza atlética, e sua importância pode ser traduzida pelo relevante destaque que esta rede social obteve entre os atletas olímpicos. Além disto, é possível argumentar que o predomínio da imagem sobre o texto presente nesta rede social permite um diálogo para além das barreiras da linguagem escrita, permitindo a adesão dos seguidores a um conceito da *fotografia como segunda realidade* como definido por Aumont (2002) favorecendo uma sensação de proximidade mais intensa com o atleta.

A participação e os resultados dos atletas nos Jogos Olímpicos Rio 2016 tiveram influência no crescimento de seguidores de seus perfis nas redes sociais, seja pelo fato do megaevento esportivo estar constantemente presente na mídia durante sua realização, ou pela variedade de imagens atrativas e belas possibilitadas pelo esporte olímpico. Entretanto, possivelmente esses não sejam os únicos fatores responsáveis pelo crescimento. Os dados analisados indicaram que participar e até mesmo conquistar o ouro nos Jogos Olímpicos não são os únicos critérios para o crescimento das redes sociais dos atletas. O volume de notícias veiculadas pela mídia, assim como o modo de utilização das redes por parte dos atletas, podem possivelmente também influenciar significativamente no aumento das redes. Todavia, a validação de tal hipótese demanda um aprofundamento da pesquisa, atualmente em andamento em estudos derivados deste texto.

REFERÊNCIAS

- Aumont, J. et al. (2002). *A Imagem*. 7ª Ed.
- Chamaz, K. (2009). *A construção da teoria fundamentada: guia prático para análise qualitativa*.
- Comitê Olímpico Brasileiro. (2016). Disponível em: <<https://www.cob.org.br>>. Acesso em: 16 mar. 2017.
- Corbin, J., & Strauss, A. (1990). *Grounded Theory Research: Procedures, Canons, and Evaluative Criteria*. *Qualitative Sociology*, Vol. 13, No.1. <https://doi.org/10.1007/BF00988593>
- _____. *Pesquisa Qualitativa*. (2008). *Técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada*.

⁶ A matéria publicada no portal Globo Esporte ilustra bem essa questão. Disponível: <https://globoesporte.globo.com/olimpiadas/projeto-toquio/noticia/ginasta-e-influenciador-digital-nory-mostra-na-web-caminho-ate-o-mundial.ghtml>. Acesso em: 7 out. 2017.

- Cossetti, M. C. (2016, Janeiro 28). Facebook revela dados do Brasil na CPBR9 e WhatsApp 'vira ZapZap'. Techtudo. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/01/facebook-revela-dados-do-brasil-na-cpbr9-e-whatsapp-vira-zapzap.html>. Acesso em: 16 mar. 2017.
- Durantez, C. (1975). Olímpia e los Juegos Olímpicos antiguos.
- Fernández Peña, E. (2011). An Olympic Mosaic: Multidisciplinary Research and Dissemination of Olympic Studies. CEO-UAB: 20 Years. p. 143-152.
- _____. (2014). La comunicación en el deporte global: los medios y los Juegos Olímpicos de verano (1894-2012). Communication in the global sport: Media and the Summer Olympic Game (1894-2012). v. 19, p. 703-714.
- Fragoso, S., Recuero, R., & Amaral, A. (2011). Métodos de pesquisa para internet.
- G1. (2016, Junho 21). Instagram ultrapassa os 500 milhões de usuários. Globo.com. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/06/instagram-ultrapassa-os-500-milhoes-de-usuarios.html>. Acesso em: 16 mar. 2017.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research.
- Gumbrecht, H. U. (2007). Elogio da Beleza Atlética.
- Hohlfeldt, A. Os estudos sobre a hipótese do agendamento. Revista Famecos. Porto Alegre: Edipucrs, número 7, 1997.
- IBGE. (2015). Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2015. Disponível em http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=40. Acesso em 17 mar. 2017.
- Mccombs, M. (2009). A Teoria da Agenda: A mídia e a opinião pública.
- Miah, A. (2017). Sport 2.0: Transforming Sports for a Digital World.
- Primo, A. (2008). A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva. Galáxia, Vol. 8, n. 16.
- Recuero, R., Bastos, M., & Zago, G. (2015). Análise de redes para mídia social.
- Soto, Cesar. (2016, Março 21). Twitter completa 10 anos, foca em imediatismo e usa Brasil de modelo. Globo.com. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/03/twitter-completa-10-anos-foca-em-imediatismo-e-usa-brasil-de-modelo.html>. Acesso em: 16 mar. 2017.
- Tufte, E. (1986). The visual display of quantitative information.
- We Are Social (2016). Digital in 2016. Disponível em: https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016?from_action=save. Acesso em: 7 jun. 2017.
- Wolf, M. (1986). Teorias da comunicação.

