

Narrativas digitais tecnológicas: como os atletas olímpicos utilizam as redes sociais para construir narrativas.

Carlos Roberto Gaspar Teixeira

Resumo

O surgimento do iPhone iniciou um processo de transformação na maneira como as histórias são contadas. A partir das Olimpíadas Rio 2016, relacionada com o contexto digital e a proximidade dos dez anos do lançamento do iPhone, esse artigo buscou analisar como os atletas olímpicos construíram suas narrativas nas redes sociais digitais Facebook, Twitter e Instagram durante a realização dos jogos. Através de um levantamento de dados nessas plataformas durante o mês de agosto, foram analisados e categorizados os tipos de postagens, assim como a quantidade de curtidas, a fim de identificar como ocorreu a construção pessoal dos conteúdos e da imagem dos atletas nos seus perfis digitais.

Introdução

O surgimento dos *smartphones*, juntamente com a internet móvel, amplificou a possibilidade das pessoas contarem e divulgarem histórias. De acordo com Santaella (2007), com o surgimento dos aparelhos portáteis e das tecnologias móveis, textos, imagens e sons tornaram-se ubíquos, permitindo a conexão constante entre pessoas e espaços, através da transmissão e recepção dos mais variados tipos de dados. Rheingold (2003), destaca que as pessoas carregam consigo aparelhos que possuem capacidade tecnológica de um computador, resultando em novas formas de interagir e realizar os mais variados

tipos de trocas em qualquer lugar. Em 2017, o iPhone completa dez anos, e pode ser considerado um marco que impactou drasticamente a forma como as narrativas são construídas digitalmente no ciberespaço.

Em agosto de 2016, a cidade do Rio de Janeiro recebeu os jogos olímpicos, que são considerados um dos maiores eventos esportivos do mundo. Segundo dados do Comitê Olímpico Rio 2016¹, foram cerca de 10.500 atletas de 206 países, disputando medalhas em 42 esportes, com aproximadamente 7,5 milhões de ingressos disponíveis. Durante os 17 dias de competições, os jogos contaram com uma “audiência de 5 bilhões, 20 mil profissionais de televisão, quase 6.000 de imprensa”², além de 100% das competições transmitidas ao vivo por uma emissora brasileira, em 56 sinais espalhados pela TV e pela internet³. O Brasil contou com mais de 450 atletas, a maior delegação da história, e finalizou a competição na 13ª posição no quadro geral de medalhas, com sete ouros, seis pratas e seis bronzes, totalizando 19 medalhas, sendo a melhor colocação geral do país nos jogos.

Outro contexto, que merece ser citado para o desenvolvimento desse artigo, mostra que a sociedade brasileira vem se caracterizando como uma das mais ativas na internet. Dados de 2014 mostram que 36,8 milhões de lares já possuíam conexão, chegando pela primeira vez a mais 50% de todas as residências do país.⁴ O Brasil tem se destacado mundialmente por ser um dos líderes de acessos em sites de redes sociais, sendo o terceiro com mais usuários do Facebook com

1. Site oficial Rio 2016. Disponível em: <<http://www.rio2016.com/jogos-olimpicos>>. Acesso em: 29 out. 2016.

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

3. SporTV. Disponível em: <<http://sportv.globo.com/site/programas/rio-2016/noticia/2016/07/sportv-entrega-maior-cobertura-dos-jogos-olimpicos-rio-2016.html>>. Acesso em: 5 nov. 2016.

4. IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 29 out. 2016.

106 milhões de usuários⁵, estando entre os cinco maiores do Instagram com 35 milhões de usuários⁶ e contando com 40,7 milhões de internautas atingidos pelo Twitter⁷, além de ser considerado a nação com mais usuários de redes sociais da América Latina⁸.

Em meio a esse contexto de mobilização social e cultural em torno dos jogos olímpicos, internet e redes sociais pelos brasileiros, atrelado as novas possibilidades de construções de narrativas com o advento dos dispositivos móveis, com o iPhone despontando como o precursor, esse artigo se propõe a analisar de que forma os atletas olímpicos utilizaram as redes sociais e sua participação nos jogos Rio 2016 na concepção de narrativas digitais próprias, contando e descrevendo suas vivências como protagonistas principais do evento, criando conteúdos e desenvolvendo sua imagem pessoal nos perfis online.

Construção de narrativas na pós-modernidade

Em termos práticos, narrativa é o ato de contar uma história, onde se parte de uma situação inicial para uma situação final, em que algo é realizado por um determinado ator (SODRÉ, 2009). Histórias e narrativas são contadas o tempo inteiro, pelos mais variados autores e sobre os mais variados assuntos. Segundo Motta (2013), narrar faz parte da existência humana, construímos nossa biografia e identidade pessoal narrando, nossa vida é uma teia de narrativas na qual estamos envolvidos. Nas histórias contemporâneas, de acordo com Murray (2003), é chamada a atenção para a figura do contador de histórias. Ainda,

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

6. Portal B9. Disponível em: <<http://www.b9.com.br/65613/social-media/instagram-alcanca-500-milhoes-de-usuarios-35-milhoes-no-brasil>>. Acesso em: 29 out 2016.

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

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

em seu ensaio chamado “O Narrador”, Benjamin (1994) previu o declínio, até mesmo desaparecimento do homem como narrador, pois esse estaria incapaz de narrar devido à falta de experiências vividas. Para o autor, o acúmulo de experiências de cada um seria a matéria-prima das narrativas, e ao observar combatentes retornando da guerra, foi notado que estes voltavam mudos, por mais experiências que tivessem passado, eles eram incapazes de relatar o que viveram. Aliado a isso, outros fatores são apontados por Benjamin (1994) na contribuição do declínio do narrador: a) surgimento do romance no início do período moderno: a partir do momento que existe uma “obra fechada”, perde-se a possibilidade de interação por parte de quem conta; b) evolução dos meios de comunicação e imprensa: ao receber notícias frequentemente ficamos pobres de histórias surpreendentes, “os fatos já nos chegam acompanhados de explicações, [...] quase nada do que acontece está a serviço da narrativa, e quase tudo está a serviço da informação” (BENJAMIN, 1994, p. 203). O que de certo modo Benjamin identificou foi que as narrativas clássicas, aquelas realizadas por aquele que viveu e experimentou determinado evento, tiveram um declínio com os avanços tecnológicos e comunicacionais, por outro lado, é possível considerar que estes avanços possibilitaram que pessoas, além daquelas que viveram pessoalmente determinada história, estivessem aptas a contá-las, a partir de informações que receberam de outros meios que não a vivência pessoal e presencial.

Deste modo, o declínio do narrador vislumbrado por Benjamin, não culminou no seu fim. Na pós-modernidade é possível considerar que com a era digital, a figura do narrador foi resgatada e, até mesmo, reconstruída. De acordo com Sodré (2009, p. 140), “Com o advento da televisão e da internet, [...] diferentes modos de narrar tornaram-se correntes no sistema informativo”. Com a disponibilidade tecnológica e digital da era pós-moderna, as narrativas podem ser construídas e distribuídas por fontes que vão além das tradicionais – mídia e veículos de comunicação – ampliando-se para, entre e a partir dos especta-

res. As redes sociais de internet tornaram-se um meio relevante para a construção e disseminação de narrativas dos mais variados autores, através dos mais diversos tipos de vivências. Recuero (2012, p. 5), enfatiza:

As redes sociais online, com suas estruturas características, assim, atuam como um complexo dinâmico, capaz de levar informações a nós mais distantes. O coletivo de atores, interconectado, assim, funciona como um meio, por onde a informação transita. Embora a rede social seja um conjunto de atores e suas conexões, suas propriedades, enquanto sistema, vão além da soma desses elementos. É assim que essas redes atuam como suportes para a difusão de informação. [...] Essas redes, desse modo, funcionam também como meios de comunicação.

Com o avanço dos meios digitais e das redes sociais, é possível afirmar que, assim como as narrativas, os narradores foram reinventados. O acesso a informação cada vez mais extenso e fácil, aumenta e enriquece as possibilidades de vivências, que, conseqüentemente, impacta na quantidade e na qualidade das narrativas, que podem ser contadas e distribuídas por um número cada vez maior de pessoas.

Ao analisar os jogos olímpicos Rio 2016, identifica-se um ambiente rico e variável para produções narrativas. Além da cobertura midiática tradicional, as redes sociais permitem a construção de narrativas realizadas pelos próprios atletas, que se apresentam como protagonistas e narradores clássicos. A partir a ideia de Benjamin (1994, p. 198) de que ao final da guerra “os combatentes voltavam mudos do campo de batalha, não mais ricos, e sim mais pobres em experiência comunicável”, podemos considerar os atletas hoje o oposto de tal afirmativa, já que estes ficam cada vez mais ricos de experiências comunicáveis, e não precisam sequer retornar dos jogos para narrar suas histórias, eles podem conta-las, até mesmo, durante os próprios acontecimentos. Assim, ao analisar as estruturas das narrativas pós-modernas, o papel do “protagonista-narrador” ganha considerável relevância. Conforme McKee (2013) enfatiza, trama e personagem são quase indis-

sociáveis, o autor cita que as narrativas geralmente apresentam um único personagem no centro da história, porém a trama é tão importante quanto o personagem, de tal modo que ambos podem ser considerados a mesma coisa. Logo, é impossível ver as olimpíadas sem os atletas, a construção das histórias sempre tende a girar em torno desses personagens, os próprios atletas ao construírem seus perfis nas redes sociais tornam-se “roteiristas das próprias histórias”, emaranhando trama e personagem.

Além de alterar o papel do narrador clássico, a pós-modernidade e as tecnologias digitais proporcionaram também a ampliação dessa atividade para outros campos. Conforme observou Benjamin (1994), os veículos de comunicação têm presença muito forte na divulgação de informações e na construção de narrativas. O espectador acaba também por representar um novo produtor narrativo. Dessa forma, pode-se considerar a existência de outros tipos de narradores não atuantes, além do narrador clássico atuante. Dois deles seriam: a) mídia, que é responsável por descrever e propagar as informações massivamente; e b) próprio espectador que assiste a essa história e elabora sua própria narrativa. Segundo Santiago (2002, p. 45), o narrador pós-moderno é aquele que “narra a ação enquanto espetáculo a que assiste (literalmente ou não) da plateia, da arquibancada ou de uma poltrona na sala de estar ou na biblioteca; ele não narra enquanto atuante”. As narrativas no contexto pós-moderno são construídas quase que em conjunto, Motta (2013) destaca que se por um lado a narrativa visa seduzir e envolver o interlocutor, por outro ela é uma composição mais heterogênea que homogênea, que envolve autores e coautores em um processo constante de (re)eleboração. As tecnologias digitais, como redes sociais, acabam se destacando nesse ambiente, pois além de permitirem que qualquer um produza e dissemine uma determinada história, elas ainda agregam a possibilidade de inúmeros tipos de interação.

Esse artigo buscou analisar estritamente as narrativas produzidas pelos atletas, narradores atuantes, dentro do ambiente digital das redes sociais Facebook, Twitter e Instagram. Com a pós-modernidade, a cultura da conexão existente e todo o envolvimento social presente na internet e suas redes, não se pode desconsiderar o papel dos atletas na construção de sua própria narrativa.

No mundo das convergências, toda história importante é contada [...] a convergência representa uma transformação cultural, à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídias dispersos. (JENKINS, 2009, p. 29)

A proposta foi realizar a análise de uma pequena parte da complexa teia de narrativas digitais em torno dos atletas e dos jogos olímpicos, levando em conta apenas o viés atuante do protagonista da história, considerando-o um narrador clássico, e desconsiderando as histórias criadas pela mídia e pelos usuários – que seriam os narradores pós-modernos não atuantes. Potencialmente, essas histórias podem ter sido contadas através de dispositivos móveis, os celulares permitiram que os atletas contassem suas próprias histórias da sua maneira. Independente de terem sido utilizados ou não na construção dessas narrativas, é inegável a influência e as possibilidades que estes aparelhos trouxeram para a ampliação e propagação dessas histórias no ambiente digital.

Metodologia e resultados

Para analisar como os atletas olímpicos contam suas histórias na internet, foram levantadas postagens de três atletas nas redes sociais Facebook, Instagram e Twitter. A escolha dos atletas foi determinada considerando três critérios básicos, a partir de apontamentos realizados pela mídia de uma maneira geral: 1) Favoritismo a uma medalha;

2) Esperança de medalha e 3) Surpresa “desconhecida”. Foram assim selecionados os atletas conforme tabela 1.

Tabela 1 – Atletas Selecionados

Atleta	Critério	Descrição	Exemplo de notícia	Resultado Final
Arthur Zanetti	Favorito a uma medalha	Atleta campeão olímpico de 2012, apontado pela mídia como uma das principais esperanças de medalha.	“Arthur Zanetti pode se tornar terceiro bicampeão olímpico nas argolas”.	Medalha de prata na prova individual das argolas e 6º lugar por equipes.
Flávia Saraiva	Esperança de medalha	Apontada pela mídia como uma das esperanças de medalha, aos 16 anos se destacou ao conquistar três medalhas na Olimpíada da Juventude de 2014.	“Flávia Saraiva brilha e conquista ouro no solo em evento-teste”.	5º lugar individual na trave e 8º lugar por equipes.
Thiago Braz	Surpresa “desconhecida”	Atleta até então pouco citado pela mídia, com pouco destaque em manchetes.	“Atletismo convoca Murer para evento-teste, mas deixa Thiago Braz fora”.	Medalha de ouro no salto com vara.

Fonte: Elaborado pelo Autor⁹.

A coleta dos dados foi realizada na primeira quinzena de novembro de 2016, de forma manual, nos perfis oficiais dos atletas nas redes sociais, contemplando todo o mês de agosto, período de realização dos

9. Elaborado a partir das notícias acessadas em: 2 nov. 2016 listadas a seguir:

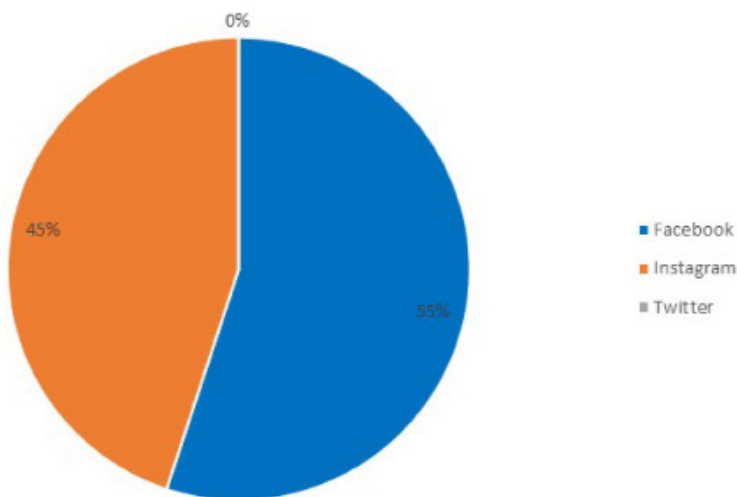
Arthur Zanetti - Disponível em: <<http://sportv.globo.com/site/programas/almanaque-olimpico/noticia/2016/06/arthur-zanetti-pode-se-tornar-terceiro-bicampeao-olimpico-nas-argolas.html>>.

Flávia Saraiva: - Disponível em: <<https://esportes.terra.com.br/ginastica/flavia-saraiva-brilha-e-conquista-ouro-no-solo-em-evento-teste,9145d652812db811cbd8f2c708c960d51rj1c727.html>>.

Thiago Braz: - Disponível em: <<http://www.otempo.com.br/superfc/atletismo-convoca-murer-para-evento-teste-mas-deixa-thiago-braz-fora-1.1288612>>.

jogos olímpicos (5 a 21 de agosto). No site www.ocarlosteixeira.com.br/narrativas (elaborado pelo autor) é possível visualizar todas as postagens coletadas, organizadas em uma linha do tempo de cada atleta. A seguir serão apresentados os principais dados analisados.

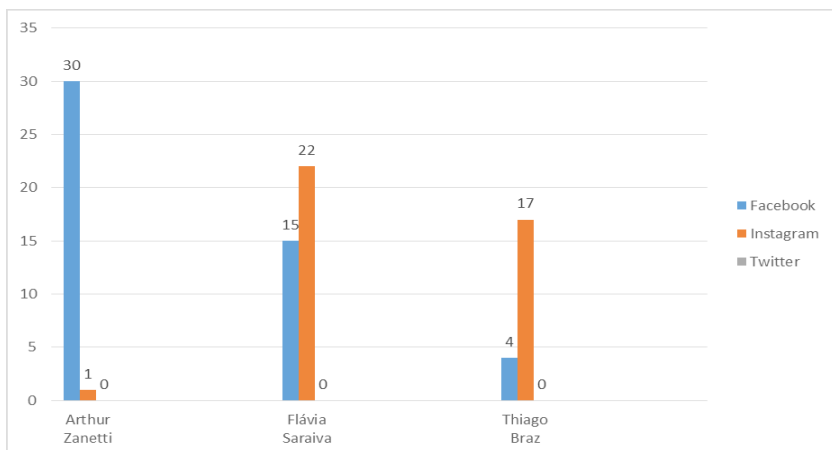
Gráfico 1 – Total de postagens por rede



Fonte: Elaborado pelo Autor

Primeiramente, foi constatado que o Twitter não apresentou nenhuma postagem, o que consequentemente resultou no descarte dessa rede na análise. A utilização das outras duas redes pelos atletas foi equilibrada, apresentando o Facebook com 55% e o Instagram com 45% das postagens.

Gráfico 2 – Postagens por rede e atleta



Fonte: Elaborado pelo Autor

Ao verificar a utilização das redes por atletas, nota-se um volume maior no Facebook, que totalizou 49 postagens, enquanto o Instagram 40. Porém, apesar de ter mais atividade no Facebook, houve uma tendência de dois atletas (Flávia Saraiva e Thiago Braz) utilizarem mais frequentemente o Instagram.

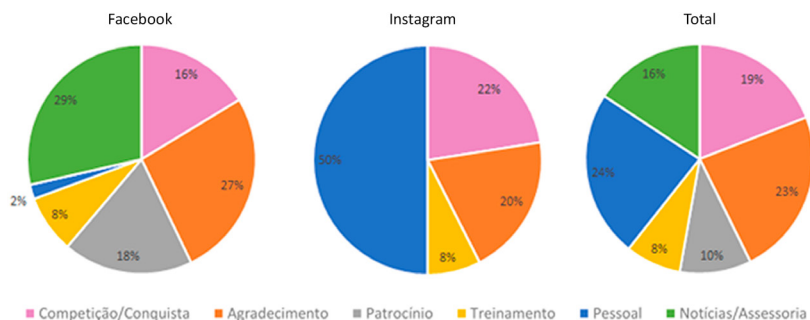
Para uma apreciação mais aprofundada dos tipos de postagens, foi proposta uma análise de conteúdo a partir de 6 categorias principais identificadas nas postagens, são elas:

1. **Competição:** postagens que faziam referência direta a competição ou conquistas.
2. **Agradecimento:** postagens que os atletas realizaram algum tipo de agradecimento aos fãs, familiares, treinadores, etc.
3. **Patrocínio:** postagens que fizeram alusão direta a um patrocinador ou empresa específica que provavelmente apoiou o atleta.
4. **Treinamento:** postagens sobre o treinamento.

5. Pessoal: postagens de cunho pessoal.

6. Assessoria: notícias compartilhadas ou geradas por algum tipo de assessoria de imprensa ou veículo de mídia.

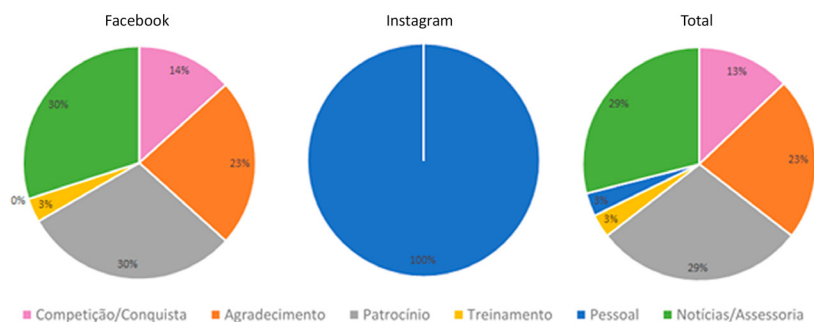
Gráfico 3 – Total de postagens por categoria



Fonte: Elaborado pelo Autor

Analisando o total de postagens por categoria, o Facebook mostrou ser uma rede mais híbrida e variável em termos de tipos de postagens, com um cunho primeiramente de assessoria (29%) e de agradecimentos (27%), seguido por patrocínio (18%), competição (16%), treinamento (8%) e, por último, pessoal (2%). Foi possível destacar seu uso como forma de construção de uma narrativa mais formal e “institucional”, já que 74% das postagens somam categorias com um viés mais “jornalístico”, priorizando fatos relacionados a assessoria, agradecimentos e patrocínios. Em contrapartida, o Instagram teve uma tendência mais pessoal, de mostrar o dia a dia do atleta, através de imagens de treinos e competições (80%).

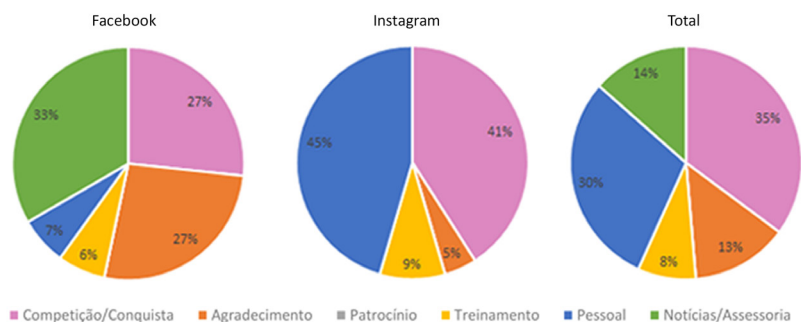
Gráfico 4 – Postagens Arthur Zanetti



Fonte: Elaborado pelo Autor

Nas postagens do perfil do Facebook de Arthur Zanetti foi possível observar um desequilíbrio entre as categorias, com patrocínio e assessoria representando 60% das ocorrências, seguido de 23% agradecimento, e apenas 14% competição e 3% treinamento, não tendo nenhuma postagem de cunho pessoal. Essa análise permitiu inferir que a página oficial do atleta no Facebook apresenta um viés de assessoria de imprensa, onde o atleta não tem quase que nenhuma participação na construção da narrativa. Já o Instagram é de ordem mais pessoal, porém foi pouco utilizado durante os jogos olímpicos, já que apresentou apenas 1 postagem. Ao analisar a utilização total das categorias, notou-se a ênfase na construção de uma narrativa mais séria e “comercial”, predominando notícias (29%), agradecimentos (23%) e patrocinadores (13%).

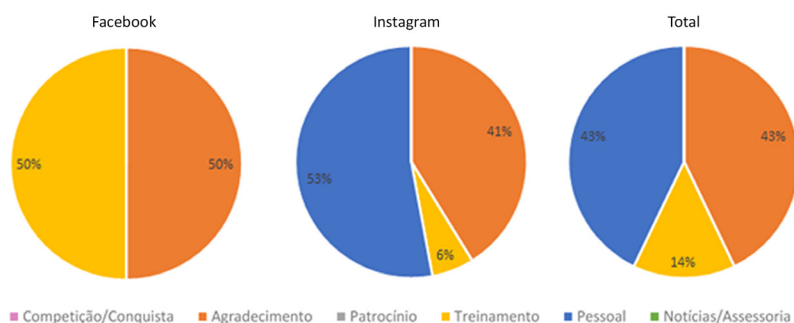
Gráfico 5 – Postagens Flávia Saraiva



Fonte: Elaborado pelo Autor

Ao verificar as ocorrências de Flávia Saraiva no Facebook, observou-se um certo equilíbrio entre as postagens, com 33% de notícias, 33% englobando competição e treinamentos, e 33% com viés pessoal e agradecimentos. A atleta utilizou pouco essa rede com postagens pessoais, ficando a cargo do Instagram esse papel, nele 45% das postagens foram pessoais e 41% imagens de competição. Ao observar o total das postagens foi possível inferir a construção de uma narrativa mais voltada para a imagem da atleta, predominando a competição e o pessoal. Além disso, cabe ressaltar a ausência de postagens relacionadas a patrocinadores.

Gráfico 6 – Postagens Thiago Braz

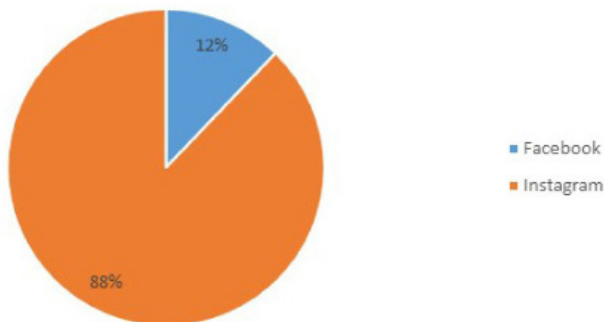


Fonte: Elaborado pelo Autor

O atleta Thiago Braz utilizou o Facebook muito menos que os demais atletas, focando na rede prioritariamente para agradecimentos (50%) e imagens de treino (50%). Já o Instagram foi usado de maneira pessoal (53%), com agradecimentos (41%) e treino (6%). Foi possível notar a ausência de notícias e patrocínios nos compartilhamentos desse atleta.

Outro critério importante a ser considerado foi a “audiência”, que foi especificamente mensurada pelas interações dos espectadores através do número de curtidas nas redes. Esse levantamento apresentou os dados referentes aos gráfico 7.

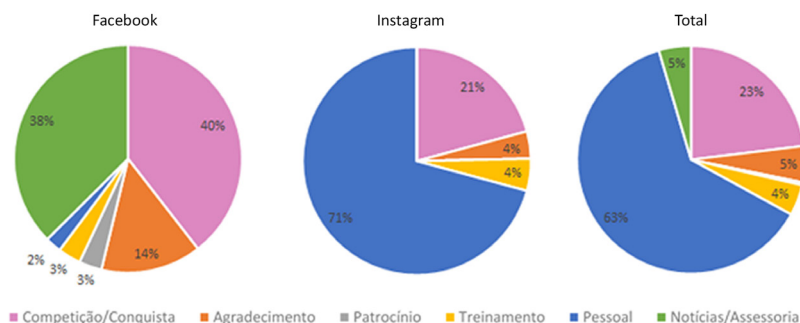
Gráfico 7 – Total de curtidas por rede



Fonte: Elaborado pelo Autor

Ao analisar o número total de curtidas por rede, o Instagram se destacou como a rede com mais interações por parte dos usuários com 88% do volume de curtidas.

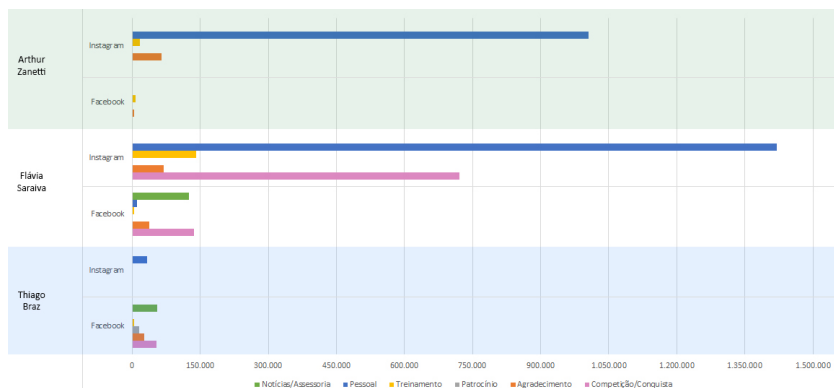
Gráfico 8 – Total de curtidas por categoria



Fonte: Elaborado pelo Autor

No total de curtidas por categorias, o Facebook apresentou maior número de curtidas nas postagens categorizadas como competição (40%) e assessoria (38%). Já o Instagram foi mais curtido em postagens pessoais (71%) e de competição (21%). O que pôde se observar foi que, de uma maneira geral, as postagens pessoais foram mais curtidas nas redes analisadas (63%), seguido por competição (23%). As categorias menos curtidas foram assessoria (5%), agradecimento (5%), treinamento (4%) e patrocínio (menos de 1%).

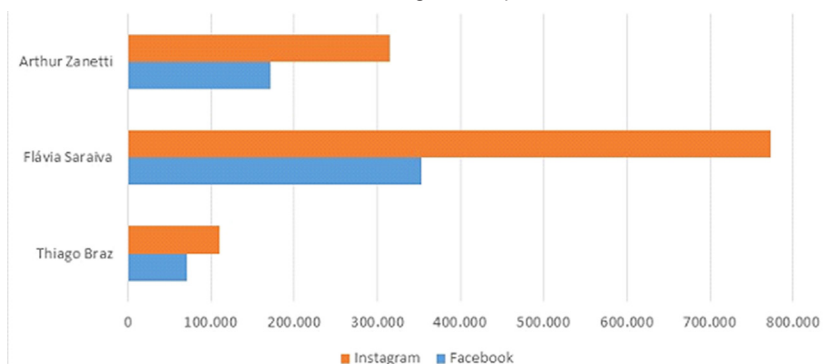
Gráfico 9 – Total de curtidas por atleta e categoria



Fonte: Elaborado pelo Autor

De um modo geral a atleta Flávia Saraiva foi a favorita em curtidas nas redes sociais, seguida por Arthur Zanetti e Thiago Braz. Porém, não se pode descartar a quantidade de seguidores de cada atleta nas redes, que certamente teve influência direta no total de curtidas. No período coletado, Flávia Saraiva possuía aproximadamente 350 mil seguidores no Facebook e 770 mil no Instagram, Arthur Zanetti 170 mil no Facebook e 315 mil no Instagram e Thiago Braz 70 mil no Facebook e 110 mil no Instagram.

Gráfico 10 – Total de seguidores por atleta e rede



Fonte: Elaborado pelo Autor

O número de seguidores da atleta Flávia Saraiva nas redes sociais era expressivamente maior do que o dos demais atletas, tornando natural que os perfis da atleta recebessem mais curtidas que os demais.

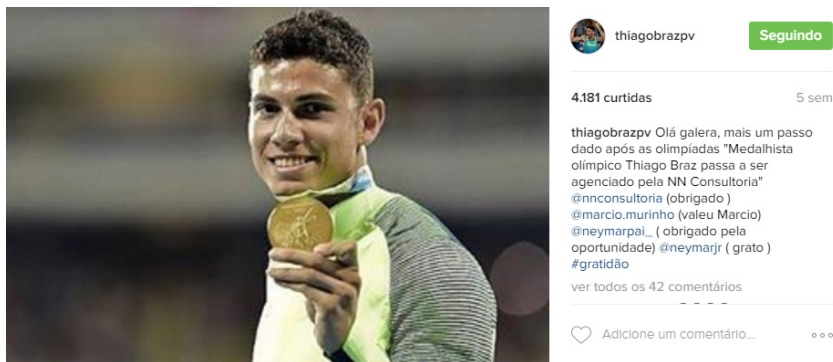
Considerações finais

Analisando os dados apresentados foi possível fundamentar algumas considerações iniciais, tendo em vista que o recorte do objeto estudado foi bem delimitado. Das redes sociais analisadas, o Twitter, talvez por coincidência, não foi utilizado pelos atletas selecionados. Vale ressaltar que o perfil oficial do Twitter de Arthur Zanetti teve sua última postagem em julho de 2013, Thiago Braz ficou mais de um ano inativo, de agosto de 2015 até setembro de 2016, e Flávia Saraiva não

possuía um perfil oficial nesta rede. Uma possível explicação pode ser pelo fato do Twitter ser uma rede social com foco textual (limitado a 140 caracteres) e informativo, onde os usuários tendem mais a expressar opiniões do que narrar acontecimentos. Já o Facebook e o Instagram não possuem limite de tamanho e de formato de conteúdo, transformando-os em redes sociais com maior “flexibilidade narrativa”, possibilitando escrever textos, postar fotos, vídeos, etc. A utilização dessas duas redes sociais pelos atletas apresentou um certo equilíbrio (gráfico 1), com uma leve vantagem para o Facebook (55%) em relação ao Instagram (45%).

O que chamou a atenção foram as análises em relação ao tipo de conteúdo postado em cada uma das redes. O Facebook apresentou conteúdos que podem ser considerados mais “jornalísticos” e “institucionais”, cerca de 74% das postagens (gráfico 3) foram relacionadas a assessoria de imprensa/notícias, patrocinadores e agradecimentos dos atletas. Essas categorias representaram também narrativas que não foram criadas pelos próprios atletas, evidenciando a possível presença de terceiros na produção de conteúdo, possivelmente empresas e assessorias responsáveis por cuidar da imagem e geração de conteúdo dos atletas nas mídias. Esse movimento ficou claro ao observar os perfis dos atletas individualmente. Arthur Zanetti e Flávia Saraiva eram atletas que já recebiam destaque nos veículos de comunicação e, conseqüentemente, já possuíam algum trabalho de assessoria de imprensa antes dos jogos olímpicos. Já Thiago Braz, por ser um atleta menos conhecido antes dos jogos, aparentemente não tinha nenhum tipo assessoria. Isso pôde ser comprovado pela postagem no perfil oficial de seu Instagram no dia 6 de outubro de 2016, onde o atleta informa que começou a ser assessorado pela empresa NN Consultoria. Esse comportamento foi representado ao analisar os tipos de postagens do atleta no Instagram (gráfico 6), onde se faziam presente apenas conteúdos relacionados a treinamento e agradecimento.

Imagem 1 – Assessoria Thiago Braz



Fonte: Instagram¹⁰

No Instagram, diferentemente do Facebook, as postagens pessoais apareceram com mais frequência (gráfico 6). Além disso, por ser uma rede social mais visual, voltada para imagens e vídeos, as imagens de competição e treinamento também receberam destaque. Vale ressaltar aqui a ausência de postagens relacionadas a assessoria, notícias e patrocínios, o que de algum modo indicou a utilização quase que exclusiva do próprio atleta na geração de conteúdo.

Foi possível inferir que a construção das narrativas dentro das redes sociais não aconteceu exclusivamente pelos atletas. Apesar do aparelho celular possibilitar a criação de histórias pessoais, a qualquer momento e em qualquer local, o envolvimento de outros atores nesse processo tende a transparecer que a influência da mobilidade tecnológica acaba não sendo altamente apropriada. De acordo com seu “potencial midiático”, atletas de maior sucesso e exposição na mídia, acabaram tendo claramente a participação de empresas de assessoria de imprensa na produção de narrativas, o que implica, teoricamente, na falta de necessidade da utilização de um aparelho celular – visto como dispositivo pessoal – para essa construção. O Facebook (rede social híbrida, utilizada tanto em dispositivos móveis quanto computadores

10. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BLPeYo1D8dk>>. Acesso em: 29 out. 2016.

convencionais) acabou tornando-se o veículo utilizado por esses terceiros e o Instagram (rede social focada em dispositivos móveis) ficou para o uso mais exclusivo do atleta. A presença da assessoria também mostrou uma certa pulverização dos conteúdos, que se apresentaram mais variados e alternados, o que possivelmente representou a utilização de estratégias pré-definidas de postagens e construção de narrativas, quanto mais conhecido o atleta, mais “comercial” e pessoal tornou-se seu perfil.

Ao analisar o volume de curtidas dos seguidores, o movimento se mostrou completamente oposto ao que foi realizado pelos atletas e suas assessorias. A grande maioria dos seguidores (63%, conforme gráfico 8) teve preferência por postagens de cunho pessoal. Foi possível identificar uma forte tendência do público nas redes sociais pela busca de imagens relacionadas à vida do atleta ou a momentos específicos da competição, enquanto notícias e assessoria representaram apenas 5% das curtidas (gráfico 8).

O que se identificou foi uma tendência de impessoalidade nas narrativas dos perfis dos atletas durante a competição, e isso ocorreu por diversos fatores. Primeiramente, por estarem no meio da competição, é natural que o foco fosse exclusivamente no evento e nos treinamentos. Porém, de acordo com a posição destacada de cada atleta na mídia, existiu uma terceirização e profissionalização dos conteúdos através da assessoria de imprensa, que tende a estruturar as narrativas apresentadas nas redes. O Facebook acabou sendo a plataforma mais utilizada na narrativa institucional do atleta, ficando a cargo do Instagram as postagens do dia a dia, com alto nível de pessoalidade. Com isso, foi possível notar que os seguidores buscam nas redes sociais acompanhar a rotina do atleta, fato que potencializou o Instagram, que teve 88% do volume total de curtidas (conforme gráfico 7).

Analisando tais dados, se considerou viável inferir que o comportamento dos seguidores nas redes sociais indicou uma tendência de segmentação de conteúdo. A busca por notícias e informações possi-

velmente foi realizada em outros meios (mídias tradicionais, internet, etc.), e o que o público esperou encontrar nas redes foram narrativas próprias dos protagonistas, o que de certo modo foi indicado pela análise das curtidas. A construção das narrativas pelos atletas existiu, porém quanto mais destaque na mídia o atleta tem, mais narradores se apresentaram, e com isso, mais fragmentados foram os tipos de narrativas. A pós-modernidade e as tecnologias digitais permitiram o crescimento de outros narradores não atuantes, e conseqüentemente, de um certo modo, reduziu drasticamente o papel do narrador atuante clássico, como Benjamin (1994) já havia identificado. Entretanto, esse narrador clássico não morreu, e provavelmente não morrerá, já que existe a possibilidade e a tendência das pessoas ainda buscarem ouvir as histórias e experiências contadas pelos autores, além de terem cada vez mais opções de onde encontra-las. Podemos considerar que as narrativas enriqueceram e são mais heterogêneas, conforme argumentou Motta (2013), e não se resumem exclusivamente ao “Narrador” de Benjamin (1994). Os dispositivos móveis, ampliaram essa “gama de narrativas”, e se misturam e relacionam com as demais possibilidades de construção de histórias. Por seu carácter pessoal, os celulares influenciaram no envolvimento e amplificação do “narrador protagonista clássico”, porém os outros tipos de narradores, que utilizam os outros métodos narrativos e ferramentas mais “convencionais”, ainda estão fortemente presentes. O iPhone ainda é algo extremamente novo, está completando dez anos, todavia sua influência nos processos comunicacionais e narrativos já é latente. Evidentemente, essa foi uma análise inicial, que ainda carece de maior aprofundamento e ampliação, mas que representa ao menos, indícios dessa tendência.

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Walter. **O narrador**: considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. In: Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura (Obras escolhidas, v.1). Tradução de Sérgio Paulo Rouanet. 7ª.ed. São Paulo, SP: Brasiliense, 1994, p. 197-221.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

MCKEE, Robert. **Story: substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiro**. Curitiba: Arte & Letra, 2013.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise Crítica da Narrativa**. Brasília, DF: Editora Universidade de Brasília, 2013.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck**: O futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Unesp, 2003.

RECUERO, Raquel. **Análises de redes para mídias sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

_____. **A rede é a mensagem**: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social. In: Eduardo Vizer. (Org.). Lo que McLuhan no previu. 1ed. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2012, v. 1, p. 205-223. [versão rascunho/draf]. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/redemensagem.pdf>>. Acesso em: 12 nov. 2016.

RHEINGOLD, Howard. **Smart Mobs**. Cambridge: Perseus Publishing, 2003.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: 1ª Ed. Paulus, 2007.

SANTIAGO, Silviano. **O narrador pós-moderno**. In: Nas malhas da letra: ensaios. Rio de Janeiro, RJ: Rocco, 2002. p. 44-60.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato**: notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis: Vozes, 2009.