
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO HUMANO E
TECNOLOGIAS**

**ALÉM DAS HASHTAGS: A ANÁLISE DE IMAGENS POSTADAS POR ATLETAS NO
INSTAGRAM[®] E AS DIFERENÇAS RELACIONADAS AO SEXO**

VIVIAN DE OLIVEIRA

Janeiro - 2016



VIVIAN DE OLIVEIRA

ALÉM DAS *HASHTAGS*: A ANÁLISE DE IMAGENS POSTADAS POR ATLETAS NO
INSTAGRAM® E AS DIFERENÇAS RELACIONADAS AO SEXO.

Orientador: Afonso Antonio Machado

Dissertação apresentada ao Instituto de
Biotecnologia do Câmpus de Rio Claro,
Universidade Estadual Paulista, como parte dos
requisitos para obtenção do título de Mestra em
Desenvolvimento Humano e Tecnologias.

RIO CLARO

2016

796.01 Oliveira, Vivian de
O48a Além das hashtags : a análise de imagens postadas no
Instagram® e as diferenças relacionadas ao sexo / Vivian de
Oliveira. - Rio Claro, 2016
78 f. : il., figs., quadros

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista,
Instituto de Biociências de Rio Claro
Orientador: Afonso Antonio Machado

1. Esportes - aspectos psicológicos. 2. Redes sociais. 3.
Esporte. 4. Desenvolvimento humano. 5. Tecnologias. 6.
Mídias. I. Título.


CERTIFICADO DE APROVAÇÃO

TÍTULO DA DISSERTAÇÃO: ALÉM DAS HASHTAGS: A ANÁLISE DE IMAGENS POSTADAS POR ATLETAS NO INSTAGRAM® E AS DIFERENÇAS RELACIONADAS AO SEXO.

AUTORA: VÍVIAN DE OLIVEIRA

ORIENTADOR: AFONSO ANTONIO MACHADO

Aprovada como parte das exigências para obtenção do Título de Mestra em DESENVOLVIMENTO HUMANO E TECNOLOGIAS, área: TECNOLOGIAS NAS DINÂMICAS CORPORAIS, pela Comissão Examinadora:


Prof. Dr. AFONSO ANTONIO MACHADO
Departamento de Educação Física / Instituto de Biociências de Rio Claro - SP


Prof. Dr. MARCELO CALLEGARI ZANETTI
Faculdade de Educação, UNIP, São José do Rio Pardo - SP


Profa. Dra. SILVIA DEUTSCH
Departamento de Educação Física / Instituto de Biociências de Rio Claro - SP

Rio Claro, 02 de março de 2016

Aos meus pais Renato e Eliane, que tanto
esforçaram-se para fazer de mim uma
pessoa decente.

Ao meu marido Felipe, meu companheiro
de vida e minha maior força.

AGRADECIMENTOS

Após um processo longo e gratificante como esse, são muitas as pessoas que devemos agradecer.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer a Deus, o responsável por todas as minhas conquistas, e por encher a minha vida de bênçãos.

Agradeço aos meus pais e familiares por todo o apoio que me foi dado durante esta caminhada. Obrigada por entenderem a ausência em alguns momentos, pois sabiam que era necessário. Não seria nada sem vocês.

Deixo também o agradecimento ao meu amado Felipe, que começou esta etapa como meu noivo e terminou como esposo. Obrigada por acreditar tanto em mim, até quando eu mesma duvidei. O seu apoio foi fundamental. Obrigada por todo o companheirismo e suporte. Te amo muito!

Gostaria de agradecer também o meu orientado e amigo Afonso Antonio Machado, que sempre me ajudou tanto. Obrigada pelo carinho e pela confiança. Você é e sempre será um exemplo para mim.

Não poderia deixar de agradecer também aos meus companheiros de laboratório. O LEPESPE é realmente uma família da qual tenho muito orgulho em fazer parte. Obrigada pelas conversas, pelas ajudas, pelos cafés da tarde, pela parceria de sempre. Levarei o LEPESPE comigo para onde for.

Agradeço à UNESP-Rio Claro, universidade que tanto amo e que é parte da minha vida. Aos seus funcionários, professores e personagens que fizeram parte da minha formação, deixo aqui o meu muito obrigada.

Por fim, obrigada a todas as outras pessoas que me ajudaram nesse processo, e que talvez nem eu possa me lembrar de todas neste momento.

Nenhuma conquista faz sentido se não temos com quem compartilhar. Graças a Deus tenho prazer de estar rodeada por pessoas tão maravilhosas.

Mais uma vez, obrigada a todos!

“Aprenda como se fosse viver para sempre.
Viva como se fosse morrer amanhã.”

(Santo Isidoro de Sevilha)

RESUMO

ALÉM DAS HASHTAGS: A ANÁLISE DE IMAGENS POSTADAS POR ATLETAS NO INSTAGRAM® E AS DIFERENÇAS RELACIONADAS AO SEXO

O *Instagram*® é um aplicativo de rede social que possibilita ao usuário editar as imagens feitas pelos dispositivos eletrônicos como smartphones, por exemplo, e compartilhá-las com o mundo. Criado em 2010, esta rede social populariza-se cada dia mais, ultrapassando os 400 milhões de usuários. Diante disso, o objetivo deste trabalho foi verificar o conteúdo das postagens no *Instagram*® dos atletas brasileiros medalhistas na última edição dos Jogos Olímpicos, realizados no ano de 2012, em Londres. Além disso, considerando as diferenças existentes no tratamento que é dado pela imprensa esportiva para os homens e mulheres esportistas, buscou-se também verificar se há diferenças nas imagens relacionadas ao sexo dos atletas que as postaram. Esta é uma pesquisa de característica quali-quantitativa, do tipo descritiva, que utiliza do método netnográfico para a coleta de dados e que baseia-se na Sociologia Visual. Como principais resultados, encontramos que há uma relação entre o número de postagens e o total de seguidores. Verificamos também que o maior número de fotos postadas é dos próprios atletas, em ambientes de trabalho e em momentos de descontração. Na maioria das fotos não há referência aos patrocinadores dos atletas, destaque ao corpo ou a vestimenta dos mesmos. No que diz respeito à comparação entre os sexos, percebemos que homens e mulheres possuem um mesmo padrão de publicação, com algumas diferenças nos percentuais. Concluímos que as diferenças entre os sexos no que diz respeito ao tratamento que é dado aos atletas nas mídias tradicionais não se repete nas redes sociais. Apesar de promoverem-se e reforçarem suas profissões por meio do *Instagram*®, o potencial para o *marketing* que existe nas novas mídias ainda é pouco explorado pelos atletas.

Palavras-chave: Redes Sociais, Esporte, Desenvolvimento Humano, Tecnologias, Mídias.

ABSTRACT

BEYOND HASHTAGS: ANALYSIS OF IMAGES POSTED BY ATHLETES IN INSTAGRAM® AND THE DIFFERENCES RELATED TO SEX.

The *Instagram*® is a social networking application that enables users to take pictures, edit and share them with the world. Created in 2010, this social network is getting more popular each day, exceeding 400 million users. Thus, the aim of this study was to verify the content of posts on *Instagram*® of Brazilian medalists athletes at the last edition of the Olympic Games, held in 2012 in London. Moreover, considering the differences in the treatment that is given by the sports press for male and female athletes, seeks to also check for differences in the images related to the gender of the athletes that have posted it. This is a research with qualitative and quantitative characteristic, descriptive, that uses netnographic method for data collection and is based on the Visual Sociology. As main results, we find that there is a relationship between the number of posts and the amount of followers. We also found that the largest number of photos posted is of the athletes themselves, in workplaces and in moments of relaxation. In the most of the photos there is no reference to the sponsors of the athletes, highlighting the body or the clothing of them. Considering the comparison between the sexes, we realize that men and women have the same pattern of publication, with some differences in the percentages. We conclude that the differences between the sexes with regard to the treatment that is given to athletes in traditional media is not repeated on social networks. Despite promote themselves and strengthen their professions through *Instagram*®, the potential for marketing that exists in the new media is still little explored by athletes.

Key-words: Social Networks, Sport, Human Development, Technologies, Media.

SUMÁRIO

	Página
1 INTRODUÇÃO	9
2 OBJETIVOS	12
3 JUSTIFICATIVA	13
4 CIBERCULTURA E CIBERESPAÇO	15
5 AS REDES SOCIAIS	20
5.1 O <i>Instagram</i> [®]	23
5.2 A imagem na contemporaneidade	26
5.3 Os atletas e as redes sociais	28
6 QUESTÕES RELACIONADAS AO SEXO	31
6.1 Aspectos históricos	32
6.2 O corpo masculino e feminino visto pela mídia	34
7 CONTRA FOTOS NÃO HÁ ARGUMENTOS: A IMAGEM COMO DOCUMENTO DE PESQUISA	38
7.1 A Sociologia Visual	39
8 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	41
8.1 Características da Pesquisa	41
8.2 Participantes	41
8.3 Instrumentos	42
8.4 Estudo piloto	45
8.5 Coleta e Análise de Dados	46
8.6 Ética	47
9 RESULTADOS	50
9.1 Achados iniciais	50
9.2 Tipos de Fotos	52
9.3 Local das Fotos	54
9.4 Momento das Fotos	56
9.5 Presença de <i>Hashtags</i> , Patrocinadores, Destaque ao Corpo e à Vestimenta Nas Fotos	58
10 DISCUSSÃO	61
11 CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
REFERÊNCIAS	69
APÊNDICE A - PROTOCOLO DE ANÁLISE UTILIZADO PARA A CATEGORIZAÇÃO DAS IMAGENS	76
APÊNDICE B – QUADRO DOS RESULTADOS INDIVIDUAIS (PARTE 1)	77
APÊNDICE C – QUADRO DOS RESULTADOS INDIVIDUAIS (PARTE 2)	78

1 INTRODUÇÃO

Vivemos em uma era cada vez mais conectada. Segundo Kozinets (2014), talvez hoje não tenha mais sentido falarmos sobre cibercultura como distinta de outras formas de cultura humana. A cibercultura, definida por Lévy (1999), como o conjunto de técnicas, de práticas, de atitudes, de valores e modos de pensar que se desenvolvem com o crescimento do ciberespaço, não pode ser mais desvincilhada de outras formas de cultura humana.

Para Keen (2012), a internet é onde hoje vivemos. Então, quando olhamos para a internet, estamos vendo algo que reflete não apenas a nós mesmos, mas também os valores dominantes da sociedade. Dentro do universo da internet, estão as redes sociais, que são uma realidade já consolidada da atualidade. Elas são uma maneira de comunicar-se, manter-se conectado com o mundo, descobrir sobre a vida alheia e também expor as nossas vidas, entre outros de seus possíveis usos. Segundo McLuhan (2005 apud SILVA, 2012), a presença das mídias pode configurar um outro modo de existir socialmente.

A internet, as redes sociais e outras ferramentas do mundo *ciber* não são boas e também não são más. Aliás, também não são neutras (LÉVY, 1999; AZAMBUJA, 2012). Tudo depende do uso que fazemos delas. Como uma das questões principais da vida em rede, está a relação entre privacidade e exposição. Segundo Keen (2012) o desejo de privacidade era considerado a norma cultural dominante na era industrial, porém, hoje parecemos não nos importar muito com ela, ou pelo contrário: queremos que todos possam nos assistir.

As redes sociais estão aí, e estão dominando tudo: as relações, o marketing, o comércio, o social! Não há como voltar atrás. Ao invés de discutirmos se ela é boa ou má, precisamos começar a estudá-las e entender as melhores formas de sua utilização. Precisamos adquirir a consciência de que toda causa possui um efeito. O uso das ferramentas das redes sociais traz consequências para as pessoas que as utilizam. Quando falamos em pessoas famosas, falamos de pessoas com um enorme número de seguidores, muito superior ao de cidadãos “comuns”. Portanto uma publicação feita por celebridades alcança um número muito maior de pessoas. Para simples usuários como nós, que somos muitas vezes leigos sobre o assunto, é difícil entendermos os limites das redes e quais são os reais riscos da utilização. Porém, sabemos que as mídias sociais podem ser tanto um meio de promoção pessoal, como

também podem abalar a imagem de uma pessoa, trazendo efeitos para sua vida tanto no âmbito pessoal quanto profissional.

No esporte, isto não é diferente. Cada vez mais os atletas alcançam status de celebridade, e as redes sociais para eles seguem essa mesma lógica. Não é difícil encontrarmos na internet sites que ranqueiam os melhores atletas para serem seguidos no *Twitter*[®], no *Instagram*[®] e em outras redes sociais. As pessoas acompanham o que é postado pelos esportistas. As novas mídias sociais permitem com que as pessoas se tornem cada vez mais os próprios narradores de suas vidas e suas histórias (AZAMBUJA, 2012). Silva (2012) concorda ao dizer que no mundo contemporâneo em que vivemos, os receptores tornam-se produtores de seus próprios conteúdos, não só por meio de textos e imagens que compartilham, mas também pela possibilidade de escolhas a serem feitas, como por exemplo, quem pode ver minhas publicações, quais informações eu quero que cheguem até mim, etc.

Quando falamos no *Instagram*[®] especificamente, falamos de uma rede social cujo foco é a imagem e, como dizem no jargão popular, uma imagem diz mais que mil palavras. É atualmente a segunda maior rede social em número de usuários, e parece ser também bastante popular entre os atletas. Além disso, os atletas não estão blindados contra as polêmicas relacionadas ao uso das redes sociais. Alguns esportistas que utilizam o *Instagram*[®], como o jogador de futebol brasileiro Hulk e o atleta inglês Leroy Fer, que serão citados novamente ao longo do trabalho, envolveram-se em incidentes relacionados com racismo e nudez.

Mas quando falamos de esporte, falamos de um ambiente em que desde os tempos da Grécia Antiga até os dias atuais, continua sendo dominado por homens. Para Camargo, Bragion e Vendite (2007), o esporte feminino no Brasil cedeu e ainda cede a pressões sociais, onde as mulheres acabam desempenhando um papel secundário ao esporte masculino. Para comprovar esse fato, alguns estudos nos mostram que a imprensa esportiva trata de maneira bastante diferente as mulheres e os homens que participam do universo esportivo (PEREIRA; PONTES; RIBEIRO, 2014; ROMERO et al., 2014a; ROMERO et al., 2014b). Estes autores afirmam que a mídia esportiva brasileira tende a valorizar os aspectos físicos das atletas mulheres, chamar atenção para sua beleza estética e não necessariamente para o rendimento esportivo, fato que não ocorre com os homens.

Diante disso, será que quando esses atletas utilizam suas redes sociais, ou seja, que se mostram de acordo com as suas vontades, sem a interferência e edição de

terceiros, essas diferenças ainda permanecem? Será que a mídia esportiva é realmente tendenciosa, ou apenas reproduz um padrão existente na sociedade no que diz respeito às diferenças de gênero? O que será que os atletas costumam publicar em seus perfis? São questões como essas que pretendemos responder ao longo dessa pesquisa. Para isso, analisaremos o conteúdo das postagens no *Instagram*[®] feita por atletas olímpicos brasileiros.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Identificar o conteúdo das fotos postadas no *Instagram*[®] por atletas medalhistas brasileiros nos Jogos Olímpicos de Londres, em 2012.

2.2 Objetivos Específicos

- Investigar sobre o número de seguidores de cada atleta participante da pesquisa, o total de imagens postadas no período, entre outras informações que possam ser relevantes, como as medalhas conquistadas, o sexo e a modalidade dos atletas.

- Categorizar as imagens postadas pelos atletas de acordo com o tipo de imagem, o local e o momento em que foram feitas, a presença de *hashtags*, referências aos patrocinadores, destaque ao corpo e à vestimenta do atleta em questão.

- Comparar as fotos postadas pelos atletas homens e pelas atletas mulheres para verificar se há alguma diferença das postagens relacionada ao sexo.

3 JUSTIFICATIVA

Esta pesquisa surge, primeiramente, por um interesse pessoal: o gosto pela fotografia, pelo esporte e a curiosidade para entender o fenômeno do *Instagram*® fundamentaram a escolha do tema desta pesquisa.

Posteriormente, surge a intenção de aprofundar os estudos nas potencialidades da rede social em questão. Acreditamos que o *Instagram*® pode ser muito bom em algumas situações, e pode ser muito ruim em outras.

Por um lado, de acordo com Marcelo (2013), a maioria das profissões, de uma forma ou de outra, foram modificadas pela utilização das novas tecnologias. Com o professor, não foi diferente. Do ponto de vista educacional, entender melhor as mídias sociais pode ajudar docentes em suas práticas. Para Marcelo (2013), apesar de podermos encontrar em qualquer escola experiências inovadoras de inserção das tecnologias, em diferentes áreas do currículo, em geral o uso que se faz das tecnologias é tangencial, e não integrado nas práticas cotidianas dos docentes. Para o autor, as tecnologias que eram utilizadas pelos professores (a lousa, os mapas, as figuras geométricas de madeira, etc) eram caracterizadas pela estabilidade, a transparência e especificidade. Porém, as novas tecnologias são bem mais complexas para se compreender e utilizar. Acreditamos que para lidar com os alunos conectados e utilizar-se das redes sociais em sala de aula (por que não?), é preciso entendê-las e refletir sobre elas.

Além do mais, quando falamos de atletas, estamos de falando de celebridades que, em muitos casos, são modelos de sucesso, e por isso, se tornam formadores de opinião. Percebemos isso quando vemos a quantidade de jovens que imitam o corte de cabelo, o estilo, as vestimentas, as manias e os jargões dos seus ídolos esportivos. Entender como esses influenciadores usam suas redes sociais e dissipam modelos para um número gigantesco de pessoas pode ser enriquecedor para o processo educacional.

Acreditamos que o trabalho também possa ter relevância para os envolvidos com a área da publicidade. Para Bakhshi, Shamma e Gilbert (2014), o engajamento é vital para as comunidades de compartilhamento de fotos. Por isso entender melhor as redes sociais e como o conteúdo de uma foto pode trazer engajamento afeta tanto a ciência como o design, influenciando a produção e distribuição de novos produtos (BAKHSI; SHAMMA; GILBERT, 2014).

Outro campo que sofreu e ainda sofre grande influência das mídias sociais é o jornalismo. Estudo feito por Kian e Murray (2014) com 12 jornalistas esportivos americanos mostrou que na atualidade, é preciso ser um repórter multimídia para manter o emprego. Os jornalistas pesquisados desenvolveram habilidades de mídia convergentes para acompanhar a evolução da tecnologia. O jornalismo esportivo mudou e, para os autores, mais conhecimento precisa ser concentrado em como os profissionais de mídia esportiva utilizam estas novas plataformas, como elas afetam o seu conteúdo em comparação com jornalistas que trabalham para a mídia tradicional, e como os consumidores de mídia interpretam o conteúdo de mídia social e de outras plataformas Web 2.0 (KIAN; MURRAY, 2014). Por isso, um trabalho que ajuda a entender a utilização do *Instagram*[®] pelos atletas pode ser interessante para essa classe.

Diante do apresentado, acreditamos que os resultados dessa pesquisa possam interessar e auxiliar aos treinadores, professores de educação física, jornalistas esportivos, publicitários e outros profissionais em suas atuações.

4 CIBERCULTURA E CIBERESPAÇO

Para Lévy (1999), é impossível separar o ser humano de seu ambiente material, dos signos e das imagens pelos quais ele atribuiu sentido à vida e ao mundo. Da mesma forma, não podemos separar o mundo material das ideias que os fizeram serem criados e utilizados, nem de quem as concebem e utilizam. Dessa forma, as imagens, palavras e construções de linguagem adentram nas almas humanas, fornecendo meios e razões de viver a humanidade e suas instituições. Talvez possamos incluir aí, as tecnologias.

É importante ressaltar que a relação entre homem e máquina na tentativa de criar novos usos e interpretações não é apenas privilégio dos dispositivos tecnológicos mais modernos. Quando falamos de tecnologias não estamos falando apenas das novas tecnologias, mas sim de todas elas. Os artefatos tecnológicos presentes em toda a história humana devem ser entendidos como agentes de transformação e construção da vida do sujeito e da sua identidade (CARRERA, 2012).

Segundo Azambuja (2012, p. 89) “as tecnologias não são vetores determinantes de mão única, mas encruzilhadas de muitas vias possíveis e, nesse sentido, elas nada têm de instrumentos neutros”. Lévy (1999) concorda com essa visão quando afirma que uma técnica não é nem boa, nem má, já que isto dependerá dos contextos, dos usos e dos pontos de vista. Porém, também não é neutra, pois pode ser restritiva ou condicionante, já que de um lado abre e de outro fecha o espectro de possibilidades. Além de avaliar seus impactos, é necessário principalmente situar irreversibilidades às quais um de seus usos poderia nos levar, de formular os projetos que entenderiam as virtualidades que ela transporta e determinar o que fazer dela (LÉVY, 1999). Podemos aplicar esta mesma lógica para a internet, que possui estas mesmas características (nem boa, nem má e nem neutra) e cujas consequências do seu uso dependem dos seus usuários.

Na visão de Azambuja (2012, p. 89), “as subjetividades de cada época se apropriam das tecnologias e produzem nesse processo novos modos de viver, maneiras inéditas de sentir e ver o mundo”. Para ele, algumas tecnologias condicionam a vida social e trazem novas possibilidades, como aconteceu por exemplo, com a eletricidade. Segundo o exemplo dado pelo autor, antes do surgimento da luz elétrica a humanidade conseguiu viver sem ela, porém hoje é muito

difícil imaginarmos uma sociedade sem eletricidade. Pensando dessa forma, você imagina sua vida hoje, sem a internet?

Para Lévy (1999), as tecnologias são resultado de uma cultura e de uma sociedade. Mas Kozinets (2014) acrescenta dizendo que a tecnologia não determina a cultura, mas estas duas são forças co-determinantes e co-construtivas. A partir de ideias e ações, escolhemos, adaptamos e moldamos as tecnologias, mas, por outro lado, a nossa cultura não controla completamente quais utilizamos. Para o autor, a maneira como cultura e tecnologia interagem é como uma dança complexa. A tecnologia está moldando e remoldando nossos corpos, lugares e identidades constantemente, mas está sendo também moldada para as necessidades dos seres humanos (KOZINETS, 2014).

A cibercultura é definida por Lemos (2010) como o produto da associação entre a cultura contemporânea e as novas tecnologias, quando estas criam um novo vínculo entre a técnica e a vida social.

Já o ciberespaço é definido como uma “megacidade de bits, um imenso hipertexto mundial interativo, onde cada um pode adicionar, retirar e modificar partes de um texto vivo, escrevendo sua pequena história” (LEMOS, 2010, p.126).

Segundo Lévy (1999),

O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamentos e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 1999, pg. 17).

Para Lévy (1999), o computador deixou de ser um centro e passou a ser um nó, um terminal, um componente de rede universal calculante. É impossível traçar seus limites e definir seu contorno. O computador passa a ser um computador hipertextual, disperso, vivo, fervilhante, inacabado: o ciberespaço em si.

Se pensarmos na existência dos dispositivos móveis (*smatphones, tablets, etc...*), esta questão fica ainda mais complexa. Lemos (2010) nos afirma que a cibercultura é habitada por nômades virtuais, que vivem em buscas de conexão sem fio com o ciberespaço, e que, esse nomadismo é possível hoje, porque carregamos aparelhos que nos permitem essa conexão. Estamos sempre portando algum destes

dispositivos, que está constantemente recebendo ligações, mensagens ou avisos. Nunca perdemos de vista nossos celulares. Para Bauman (2004), hoje não vamos a lugar nenhum sem o celular, e, aliás, “nenhum lugar”, é o espaço sem um celular, com um celular fora de área ou sem bateria. Quando estamos com o celular, nunca estamos fora ou longe. Estamos sempre dentro, mas nunca trancados em um local específico (BAUMAN, 2004). Além disso, os celulares derrubam as barreiras em relação ao lugar. Permanecer conectado não depende mais de estar perto de alguma fonte de energia elétrica, como faziam os antigos computadores. Na opinião de Lemos (2009), o celular assume valor social, reforçando o laço grupal e comunitário, já que ele é usado para compartilhar momentos em determinados lugares.

Para Keen (2012), estamos nos tornando esquizofrênicos, pois estamos ao mesmo tempo desligados do mundo, mas de uma forma onipresente. Bauman (2004) enfatiza essa condição quando diz que:

Aos que se mantêm à parte, os celulares permitem permanecer em contato. Aos que permanecem em contato, os celulares permitem manter-se à parte. [...] A proximidade não exige mais a contiguidade física; e a contiguidade física não determina mais a proximidade (BAUMAN, 2004, p.80-81).

Essa possibilidade de estar constantemente conectado acaba trazendo algumas outras consequências para a vida das pessoas. Atualmente, os meios de comunicação impulsionam o interesse pelo conceito de “Fear of Missing Out”, ou FOMO, como é popularmente conhecido. FOMO pode ser definido como uma apreensão generalizada diante do fato de que as outras pessoas possam ter experiências gratificantes das quais se está ausente. É caracterizada pelo desejo de permanecer conectado constantemente com o que os outros estão fazendo (PRZYBYLSKIA et al., 2013). Traduzindo, “fear of missing out” quer dizer medo de perder e na prática, FOMO é a sensação de que, quando não estamos conectados, estamos perdendo algo, deixando de viver alguma coisa interessante.

Quando falamos das nossas ações e práticas dentro do ambiente da internet, costumamos usar o termo “virtual”. Isso porque, em geral, acreditamos que uma coisa deva ser ou real ou virtual, que ela não pode, portanto, possuir os dois estados ao mesmo tempo. Contudo, segundo Lévy (1999), em filosofia o virtual não se opõe ao real. O autor conclui que, na verdade, o virtual é real. Para ele:

O virtual existe sem estar presente. Acrescentemos que as atualizações de uma mesma entidade virtual podem ser bastante diferentes umas das outras, e que o atual nunca é completamente predeterminado pelo virtual (LÉVY, 1999, pg.48).

Kozinets (2014) concorda com essa ideia, quando afirma que cada vez mais parece não existir uma distinção útil entre a vida social online e os mundos sociais da “vida real”. Para o autor, tudo agora se mistura em um mundo, o mundo da vida real, que inclui o uso da tecnologia para comunicar-se, socializar-se, expressar-se, debater e compreender. Como continuação, o autor diz que:

As comunidades eletrônicas não são virtuais. As pessoas que encontramos online não são virtuais. Elas são comunidades reais povoadas por pessoas reais, o que explica por que muitas acabam se encontrando em carne e osso. Os assuntos sobre os quais falamos em comunidades eletrônicas são assuntos importantes, por isso, muitas vezes, aprendemos e continuamos nos importando com as causas sociais e políticas sobre as quais ouvimos falar por meio das nossas comunidades online. Comunidades online são comunidades; não há mais espaço para discutir este tema. Elas nos ensinam sobre linguagens reais, causas reais, culturas reais (KOZINETS, 2014, p. 21-22).

A extensão do ciberespaço acompanha e acelera uma virtualização geral da economia e da sociedade (LÉVY, 1999). Neste mundo, onde a internet e seus recursos se fazem cada vez mais presente, as pessoas tendem, trocar termos como “relacionar-se” e “relacionamento” por “conectar-se” e “ser conectado”. Ao invés de parceiros, preferem falar em “redes” (BAUMAN, 2004).

Para Bauman (2004) os que vivem neste líquido mundo moderno descrito pelo autor rejeitam tudo o que é sólido e durável, tudo o que não se ajusta ao instantâneo nem permite que se ponha fim ao esforço. A proximidade virtual possui características que, no líquido mundo moderno, podem ser vistas como vantajosas e, por isso, ganhou a preferência e é praticada com maior zelo e espontaneidade do que qualquer outra forma de relacionamento. Afinal, “a solidão por trás da porta fechada de um quarto com um telefone celular à mão pode parecer uma condição menos arriscada e mais segura do que compartilhar o terreno doméstico comum” (BAUMAN, 2004, p. 84).

Partindo destes fatos, Kozinets (2014) nos diz que cada vez mais os cientistas sociais concluem que não é possível compreender totalmente muitas das particularidades da vida social e cultural sem incorporar em seus estudos a internet e as comunicações mediadas por computador e/ou outros dispositivos eletrônicos.

Além disso, Kozinets (2014) afirma que recentes descobertas na pesquisa etnográfica online mostram a influência das comunidades eletrônicas nas mudanças nas noções de *self*, nos sistemas de apoio social, nas relações pessoais e de trabalho, no poder institucional e no ativismo social.

5 AS REDES SOCIAIS

Existe atualmente uma disseminação do termo “rede social”. Esta expressão é usualmente empregada para definir as grandes plataformas de interação virtual (como *Facebook*[®], *Twitter*[®], *Instagram*[®], etc), e seu significado está baseado no conceito de virtualidade. A interação entre os sujeitos está também subentendida (PIZA,2012).

De acordo com Piza (2012, p. 20), “as redes sociais na internet se apresentam como uma rede de atores formada pela interação social que é mediada por um dispositivo técnico com acesso a internet”. Para a autora, as redes sociais permitem a criação de novos grupos sociais, chamados comunidades virtuais, que são novas formas de inserções coletivas no ciberespaço (PIZA, 2012).

Recuero (2009) completa dizendo que existem dois elementos constituintes das redes sociais: os atores e as conexões. Os atores são definidos pelas pessoas envolvidas, ou pelos nós existentes na rede. Já as conexões são os laços sociais resultantes das interações entre os atores (RECUERO, 2009).

Primo (2007) declara que as redes sociais não são apenas conexões de dispositivos tecnológicos, mas sim um processo emergente que sustenta sua presença por meio de interações entre os envolvidos.

Keen (2012, p. 10), por sua vez, define a mídia social como um lugar, uma “zona permanente de autoexposição de nossa nova era digital” onde podemos, por meio dos dispositivos eletrônicos (como smartphones, tablets, etc), publicar coletivamente o retrato de grupo em movimento do mundo. Para o autor, o que antes era chamada de vida virtual ou segunda vida, está se tornando de fato a própria vida por causa da mídia social. Diante disso, “a mídia social é como estar em casa; é a arquitetura em que habitamos” (KEEN, 2012, p.10).

Segundo Azambuja (2012), as novas mídias possibilitam uma reapropriação comunicativa da cultura e da cultura comunicativa, já que elas diversificam e intensificam a comunicação e, sobretudo, a transformam em sentido profundo, considerando que o poder de produção e de comunicação são transferidos para os cidadãos comuns. Isso significa dizer que o poder de comunicação passa de algo extremamente concentrado e verticalizado, para um modelo mais desconcentrado e transversal. Em outras palavras, a comunicação passa a ser excludente de poucos para muitos e passa a ser um tipo de comunicação interativa de muitos para poucos.

Porém, há quem não pense assim. Para Keen (2012), essa transferência do poder de influência de poucos para muitos não é real. Isso porque, para o autor, a mídia social aumenta as desigualdades entre e os influenciadores e as novas massas digitais:

No Twitter, por exemplo, apenas 0,05% das pessoas tem mais de 10 mil seguidores e 22,5% dos usuários são responsáveis por 90% da atividade, o que reflete a estrutura de poder crescentemente desigual de uma economia de atenção na qual a moeda mais valiosa é ser escutado acima do ruído (KEEN, 2012, p. 85).

Por outro lado, Azambuja (2012) afirma que as novas mídias permitem uma participação ativa no processo comunicativo. Para o autor, “as novas mídias digitais permitem aos indivíduos tornarem-se os próprios narradores de suas histórias, nas quais podem figurar como personagens principais” (AZAMBUJA, 2012, p. 93). Um exemplo desta nova dinâmica é o site de compartilhamento de vídeos *YouTube*[®], que possui como lema a frase “*Broadcast Yourself*”, que traduzido para o português, significa algo como “Transmita-se”, e representa esse deslocamento do usuário do papel de um simples visualizador para um construtor de conteúdo. O que mais cresce no universo da informação é o conteúdo gerado pelo usuário, embora ainda não se saiba muito bem como lidar com esse fenômeno (KERR, 2012). Silva (2012) concorda ao dizer que, no universo contemporâneo, os receptores tornam-se produtores de seus próprios conteúdos, não só por meio de textos e imagens, mas também ao segmentar as informações que desejam receber, prestigiar, acompanhar ou compartilhar. Porém, essa suposta formação de um pensamento crítico que pode ser disseminado pelas redes não é totalmente verdade. Para Keen (2012, p.59), “a rede está criando mais conformismo social e mais comportamento de rebanho”.

Keen (2012) diz que nessa era de comunidades online radicalmente transparentes (como *Twitter*[®], *Facebook*[®], *Instagram*[®] e etc) que vivemos hoje, o social se tornou o que o autor chama de “ambiente-padrão” da internet. Ainda segundo o autor, “a mídia social é o romance confessional que estamos todos não apenas escrevendo, mas também coletivamente publicando para que todos os outros leiam” (KEEN, 2012, p. 31). Dito isso, a relação entre celebridades e pessoas comuns mudou. Se antes as celebridades eram aquelas pessoas que apareciam com frequência nas mídias tradicionais, as redes sociais permitem a criação de novos tipos de famosos. Para Keen (2012), a cultura de celebridade de massas industrial que

antes existia foi revolucionada pelas mídias sociais, que permitiram com que a fama fosse democratizada e que nos recriássemos como celebridades inventadas.

De um modo geral, parece que a privacidade deixou de ser algo pelo que zelamos na atualidade, ou, se zelamos, não zelamos muito. Costumamos publicar de tudo em nossos perfis de redes sociais. Para Keen (2012), o indivíduo que é a sua própria imagem no mundo conectado está paradoxalmente, em todo lugar e em lugar algum, ao mesmo tempo. Além disso, quanto mais visível parece, mais invisível ele está. Para o autor, “neste mundo todo transparente, estamos ao mesmo tempo em toda parte e em parte alguma, a irrealdade absoluta é a presença real; o totalmente falso é também o totalmente real” (KEEN, 2012, p. 22).

As redes sociais mudam a dinâmica de vários setores, trazendo desafios inclusive para a justiça. Para Keen (2012), a atual revolução da Web 3.0 traz grandes desafios à lei tradicional que protege a privacidade individual. Para o autor, a lei está ficando atrasada em relação a revolução da mídia social. Porém, a questão da segurança na internet é bastante complexa, já que, segundo o autor, ninguém é obrigado a publicar fotos e/ou outras informações nas redes sociais. Keen (2012) declara ter dúvidas sobre convocar o governo ou os tribunais para nos proteger do nosso comportamento nas redes, do nosso próprio exibicionismo. Segundo ele, o governo existe para nos proteger dos outros, e não de nós mesmos. Feliz ou infelizmente, assim que uma foto, uma atualização ou mensagens são publicadas nas redes sociais, eles se tornam propriedade pública (KEEN, 2012). Mesmo que o indivíduo apague algum conteúdo que postou anteriormente, é impossível garantir que aquele conteúdo tenha sido realmente extinto da rede. Podem haver cópias sendo disseminadas pelo ciberespaço, em razão das conexões desenvolvidas e de ferramentas como a tecla “*printscreen*”, que nos permite “fotografar” e salvar a tela do computador e de outros dispositivos (REBUSTINI, 2012). Diante disso, Keen (2012) sugere que a única forma de proteger a nossa própria privacidade é começando a não publicar nada.

Mas será que isso é suficiente para nos manter protegidos da rede? Vamos pensar no caso hipotético de uma pessoa que não possui perfil em nenhuma rede social. Porém, os seus amigos e familiares possuem. Quando sai com os amigos, estes tiram fotografias em que a pessoa hipotética aparece, e publicam em seus perfis. Ou seja, embora ela não possua um perfil, através de outros que possuem, essa pessoa acaba por estar presente nas redes sociais. E talvez, com um agravante: se

ela não possui acesso às mídias sociais, não pode ver o que está sendo publicado ou postado sobre ela, o que dificulta a possibilidade de defesa. Imagine que um dos amigos dessa pessoa hipotética, por um descuido, poste uma foto dela em uma “situação comprometedora”, que possa atrapalhar algum aspecto da sua vida pessoal? Desse modo, parece que não temos mais como fugir da realidade das redes sociais.

5.1 O *Instagram*[®]

A fotografia evolui ao longo dos anos, e graças ao avanço das tecnologias e ao surgimento de ferramentas como o *Instagram*[®], tirar e compartilhar fotos se tornou mais fácil e comum do que nunca.

O *Instagram*[®] é um aplicativo de rede social baseada em localização móvel que oferece aos usuários uma maneira de editar fotos, aplicar diferentes ferramentas de manipulação (filtros) para transformar a aparência da imagem e compartilhar instantaneamente com os outros usuários e amigos no próprio aplicativo ou em outras redes sociais, como *Facebook*[®], *Foursquare*[®], *Twitter*[®], etc. (HOCHMAN; SCHWARTZ, 2012). Para Silva (2012), o *Instagram*[®] é um aplicativo que mistura o conceito de rede social com câmera fotográfica para celulares ou *tablets*. Atualmente, o *Instagram*[®] também permite a captura, edição e compartilhamento de vídeos.

Lançado em 06 de outubro de 2010, o *Instagram*[®] foi desenvolvido e projetado pelo brasileiro Mike Krieger e o norte-americano Kevin Systrom, para uso inicial em dispositivos móveis *Apple* iOS (iPhone, iPad e iPod), sendo disponibilizado para o sistema *Android* em abril de 2012 e para os usuários do Windows Phone em novembro de 2013.

Para utilizar o *Instagram*[®], o indivíduo deve criar um perfil na rede social e selecionar os usuários que ele deseja seguir. A partir do momento em que um indivíduo começar a seguir alguém, ele terá em sua página inicial todas as fotos que essa pessoa postar a partir de então. Porém, o fato de um usuário seguir o outro, não significa que o segundo também passe automaticamente a seguir o primeiro. O *Instagram*[®] também permite uma certa privacidade aos seus usuários, pois é possível configurar uma conta como privada, fazendo com que os outros usuários precisem de uma autorização do dono do perfil para segui-lo e, conseqüentemente, visualizar as suas fotos. O aplicativo possui uma ferramenta de busca, denominada "explorar". Por

meio dela, é possível pesquisar usuários, *hashtags* e as fotos mais populares da rede social naquele momento. *Hashtags* são palavras-chave antecidas pelo símbolo "#" que designam um assunto específico, e que no *Instagram*[®] funcionam como um agrupador de imagens relacionadas a determinado tema, facilitando a disseminação de um tópico e o acompanhamento de um conteúdo (CAVENDISH, 2013).

Um dos diferenciais do *Instagram*[®] em relação a outras redes sociais é que este só pode ser utilizado por meio de dispositivos móveis. Para postar uma foto, o usuário pode tirá-la diretamente utilizando a câmera do seu dispositivo móvel, aproveitar uma imagem que já esteja salva no aparelho, ou ainda usar fotografias que foram feitas com outros dispositivos, como câmeras fotográficas digitais, por exemplo. Após a escolher a foto a ser postada, o usuário deve selecionar um entre os filtros disponíveis no aplicativo, que remetem à estética da fotografia analógica, onde cada tipo de filme dá um aspecto diferente às fotos. O formato quadrado das fotos produzidas também é característico das câmeras Polaroid. Tudo isso faz com que o aplicativo tenha uma característica *vintage*, que se trata de um retorno ao antigo (HELAL; AMARO; GAUZISKI, 2012; CAVENDISH, 2013).

Alguns números, divulgados na seção Internet do site terra.com.br, em novembro de 2013 nos ajudam a entender a grandiosidade dessa rede social. Em menos de 24 horas após o lançamento, o *Instagram*[®] se tornou o aplicativo gratuito mais baixado da *App Store*. Em dezembro de 2010, dois meses após o lançamento, a rede social alcançou o número de um milhão de usuários. Em 2011, foi escolhido pela *Apple* como o "Aplicativo do Ano" e terminou dezembro com 15 milhões de usuários e uma média de 60 fotos publicadas por segundo. Em 03 de abril de 2012, o *Instagram*[®], que funcionava apenas no *iPhone* e já tinha 30 milhões de usuários, ganhou a versão para *Android*, fazendo com que o aplicativo atingisse mais de 1 milhão de downloads em menos de 24 horas. Em maio de 2012, alcançou a marca de 50 milhões de usuários. Em 26 de fevereiro de 2013, o *Instagram*[®] anunciou a marca de 100 milhões de usuários ativos mensalmente. Em 20 de junho de 2013, Kevin Systrom, anunciou a chegada da ferramenta de vídeos da rede social. O recurso permite a gravação de vídeos de até 15 segundos e a aplicação de 13 filtros, criados especialmente para os filmes.

Segundo matéria publicada por Kharpal no site CNBC.COM em setembro de 2015, o *Instagram*[®] atingiu 400 milhões de usuários, ultrapassando o *Twitter*[®] e tornando-se a segunda maior rede social do mundo, atrás apenas do Facebook[®].

Tamanho popularidade faz com que a rede social se torne cada vez mais alvo de investimentos publicitários. Ainda segundo esta notícia, Kevin Systrom, diretor executivo do *Instagram*[®], afirmou ainda que começará a usar um sistema de verificação de usuários para celebridades, atletas e marcas, com a ideia de ajudar os usuários a se assegurarem de que estão seguindo a conta certa.

Para Oliveira (2014), como o *Instagram*[®] ganhou destaque por ser uma mídia social que alcançou uma adesão muito grande, as empresas começaram a empregar estratégias publicitárias que se utilizam das características e da linguagem da rede social para manter os seus consumidores. Por isso, o *Instagram*[®] pode ser considerado uma ferramenta eficaz no desenvolvimento de ações que fortalecem o contato entre o cliente e a marca (OLIVEIRA, 2014).

O *Instagram*[®] estabelece uma nova dinâmica na sociedade. Existe o surgimento de uma nova profissão, inclusive: o *instagrammer* profissional. Embora ainda pouco conhecida no Brasil, a profissão tem feito sucesso em países como Estados Unidos e Austrália. O *instagrammer* profissional é contratado por empresas, órgãos, instituições governamentais para promoverem seus destinos, pontos turísticos, marcas e produtos em seu perfil no *Instagram*[®], chegando a faturar 12 mil reais por mês segundo informações publicadas no site da Forbes Brasil (2014). São pessoas que costumam postar fotos de qualidade, com frequência e possuem uma grande quantidade de seguidores na rede social e, por esse motivo, atraem a atenção desses “investidores”.

Mas no que o *Instagram*[®] se difere de outras redes sociais? Algumas particularidades fazem do *Instagram*[®] único, que, para Linaschke (2011), podem ser resumidas em duas palavras: fotografia e comunidade. Embora outras redes sociais, como *Facebook*[®] e *Twitter*[®] por exemplo, também permitam o compartilhamento de imagens, apenas no *Instagram*[®] o foco é a fotografia. Isso fica claro diante do fato que no *Instagram*[®] não é possível postar sem uma foto ou um vídeo. Em outras redes sociais, muitas vezes escrevemos um texto e adicionamos uma foto para ilustrá-lo, mas no *Instagram*[®] é o contrário: adicionamos uma foto, e o texto (legenda) serve para explicar a imagem. Porém, ainda segundo Linaschke (2011), não faz sentido postar fotos que ninguém visualizará, e também é divertido ver o que as outras pessoas postam. Por esse motivo, existe a formação de círculos sociais no *Instagram*[®], assim como em outras plataformas sociais.

Os usuários do *Instagram*[®] não necessariamente se conhecem além da realidade virtual. É comum seguirmos ou sermos seguidos por alguém que mal

conhecemos, ou não conhecemos de modo algum. Mesmo assim, estas pessoas mantêm laços entre elas, mesmo que sejam fracos e informais. O grande número de usuários do *Instagram*[®] nos mostra a preferência por um processo rápido e dinâmico de disseminação de informações dentro do ambiente social. Além disso, outro chamariz da rede social é a possibilidade de popularização das pessoas que compõem a rede, pois quanto maior o número de seguidores, mais fama e boa reputação o usuário adquire (PIZA, 2012).

5.2 A imagem na contemporaneidade

A cultura mobile (que se refere às sociabilidades presentes entre os usuários de dispositivos móveis) faz parte da sociedade contemporânea. Estamos vivendo em uma era onde as tecnologias digitais interativas estão causando profundas e contínuas mudanças na maneira como os indivíduos veem, interceptam e reproduzem as imagens cotidianas (CASTRO; SPEROTTO, 2013). Para Kerr (2012), na explosão de imagens em todos os espaços sociais que vivenciamos hoje, desde o cinema até o *YouTube*[®], percebemos uma queda de fronteiras entre a imagem real e a virtual.

Na visão de Gomes (2012) as imagens ganham cada vez mais espaço na vida dos indivíduos e grupos sociais no processo de midiatização da sociedade, constituindo os imaginários e operando como vetores de sentido. Para ele, o mundo midiatizado parece estar se (re)descobrendo no que diz respeito as imagens, o que pode ser provado pela avalanche de fotografias, ilustrações, animações, vídeos que nos alcança diariamente. Ainda segundo o autor, essa abundância de vídeos e fotografias que se encontra em toda parte trata-se de uma reconfiguração da forma como nos comunicamos, que afeta também nossas práticas sociais. Para Gomes (2012), isto é também um problema político, já que as novas mídias permitem que cada indivíduo seja autor de sua própria comunicação, “não mais reconhecendo identidades nacionais ou o Estado, mas buscando na lógica do fluxo em rede, através da conexão, sua forma de existência no mundo” (GOMES, 2012, p. 202).

Para Lissovsky (2012) as fotografias são uma condensação de tempos, seres que vivem no limiar entre passado e presente. O autor compara as fotografias com fantasmas, pois segundo ele, as fotografias são instáveis, atravessam os tempos, e fazem a mediação entre o que foi, o que é, e o que será.

Segundo Kilpp (2012), hoje é difícil entendermos as diferenças entre uma imagem e um texto, por exemplo. Para a autora:

Tanto as imagens, quanto os textos que vemos resultam de códigos binários programados para serem vistos como uma ou outra, em que, tanto imagem, quanto textos, são virtualidades que se realizam como tais apenas imaginariamente. Tecnicamente, ambos são algoritmos ou informações que produzem efeitos de imagem ou efeitos de texto (KILPP, 2012, p. 7).

Nas redes sociais, o compartilhamento torna o usuário um produtor de conteúdo. O verbo compartilhar (do inglês *share*) desloca o lugar do sujeito, “convidando-o a um constante trânsito de narração de sua própria vida e de seu cotidiano”. (SILVA, 2012, p. 5). O *Instagram*[®], como exemplo de uma rede social baseada na imagem, consolida a demanda de visibilidade do sujeito contemporâneo, altera o modelo convencional de se fotografar na era digital e otimiza o processo de edição de imagens (SILVA, 2012). É por isso que o aplicativo possui um grande número de usuários e faz tanto sucesso, crescendo cada vez mais

Muitas das pessoas e das faces que visualizamos diariamente, possuem uma presença online agora. Comunidades de compartilhamento de fotos como o *Instagram*[®] fizeram possível a comunicação entre grandes grupos de pessoas por meio de uma imagem, talvez de um modo mais fácil do que por meio de palavras (BAKHSI; SHAMMA; GILBERT, 2014). Carrera (2012) descreve o *Instagram*[®] como “um elemento atuante em uma rede de relações em constante mudança, sendo, assim como os sujeitos, fundamental para a modificação do curso social” (CARRERA, 2012, p.160).

Nas redes sociais, o papel dos observadores para o sucesso da representação é essencial, uma vez que é por meio deles que há a legitimação da imagem construída. Sem a participação do interlocutor, a identidade e os papéis representados não adquirem a validade necessária à interação (CARRERA, 2012). Prova disso é o mercado de seguidores e *likes* para o *Instagram*[®]. Possuir seguidores e curtidas na rede social é tão importante para a afirmação dos usuários, que eles chegam a comprar estes “produtos”.

De acordo com Martins (2013), a imagem produzida pelo homem, segundo diferentes concepções e estilos, diz ao homem, em cada época, que homem ele é. Por isso, o fenômeno do *Instagram*[®] pode explicar muito sobre o ser humano

contemporâneo. Além disso, Martins (2013) diz que as pessoas que não utilizam a fotografia como profissão, costumam fotografar com o objetivo de desbanalizar o banal. Parece ser exatamente esse o objetivo da utilização da postagem de fotografias nas redes sociais. O autor ainda acrescenta:

Portanto, as pessoas são fotografadas representando-se na sociedade e representando-se para a sociedade. A fotografia documenta, como atriz, a sociabilidade como dramaturgia. Ela é parte da encenação. Ela reforça a teatralidade, as ocultações, os fingimentos. Traz dignidade à falta de dignidade, ao simplismo repetitivo da vida cotidiana. As pessoas se mostram representando, mas recorrem constantemente à fotografia para mostrar-se como terceira pessoa, a verdadeira, a que não está ali na cena, mas que está na foto. A fotografia “conserta” o fato de que na vida cotidiana a *apresentação* social desmente a *representação* social. Ela é o rodapé esclarecedor da compostura, do decoro (MARTINS, 2013, p. 47).

Para Carrera (2012), o sujeito que utiliza o *Instagram*® busca adequar-se às expectativas da sua rede de relações, construindo a imagem de si através dos recursos disponíveis no ciberespaço. Além disso, a autora afirma que utilizar o *Instagram*® para gerir a sua subjetividade assinala um leque de classificações culturais do ambiente *offline* que, agora, são transferidas também para o ambiente digital. Isso significa dizer que não foi o *Instagram*® que criou a ideia de ostentar conquistas, riquezas, hobbies e estilos de vida. Isso já existia antes da era das redes sociais. O uso do aplicativo para a publicação de imagens que evidenciem luxo, sofisticação, a riqueza e formas de distinção não é uma prática nova, mas, sobretudo, um novo modo pelo qual os sujeitos expõem atitudes comuns do seu cotidiano (CARRERA, 2012).

5.3 Os atletas e as redes sociais

As redes sociais em geral são bastante utilizadas pelos atletas na atualidade, desde os mais novos até os mais experientes. Para citar um exemplo, a matéria publicada no site O Tempo em 06 de novembro de 2014, intitulada “Selfies após triunfos épicos viram moda entre os atletas alvinegros” diz respeito as fotos tiradas após as conquistas do Atlético Mineiro e postadas no *Instagram*® pelos atletas.

Também não é raro encontramos notícias referentes a postagens dos atletas em redes sociais. Apenas considerando o *Instagram*®, podemos ver notícias como a divulgada no site UOL em 17 de novembro de 2014, uma das jogadoras do Brøndby,

equipe de futebol que disputou o Campeonato Dinamarquês, postou em sua conta no *Instagram*[®] uma foto com uma montagem, em que parte do time está de costas utilizando apenas a camisa do clube, sem os calções.

Outras são bastante polêmicas, trazendo consequências para os atletas envolvidos tanto em suas carreiras quanto em suas vidas pessoais. Em outro caso recente, o jogador Leroy Fer, do Queens Park Rangers e da seleção holandesa, foi vítima de insultos raciais por meio do *Instagram*[®]. O atleta postou uma fotografia na rede social, na qual aparece ao lado de oito atletas da mesma seleção. A foto recebeu comentários onde os jogadores são comparados com macacos e escravos. Diante disso, a Associação de Futebol da Holanda (KNVB) publicou uma nota repudiando com veemência a atitude dos adeptos em relação a *selfie* publicada por Leroy.

Outro caso que também foi bastante comentado foi o do jogador Hulk, da Seleção Brasileira de Futebol. Após a conquista da Copa das Confederações de 2013, o jogador publicou em seu *Instagram*[®] uma foto ao lado do zagueiro Réver, onde os dois exibem o troféu dentro do vestiário. Porém, ao fundo da imagem, o goleiro Diego Cavalieri aparece de toalha com o pênis à mostra. Hulk percebeu o problema e apagou a imagem cerca de 20 minutos depois de publicá-la, mas isso não foi suficiente para evitar que ela se espalhasse pela rede. Segundo notícias publicadas no site Bol Notícias, a foto publicada trouxe problemas para Diego Cavalieri de ordem pessoal, abalando o casamento do jogador.

Casos como esses fazem com que os profissionais envolvidos com o esporte se questionem sobre o uso das redes sociais pelos atletas. Na Copa do Mundo de Futebol de 2010, as seleções da Holanda, Espanha e Inglaterra proibiram que seus jogadores utilizassem o *Twitter*[®]. Na Copa do Mundo do Brasil, em 2014, o técnico Luís Felipe Scolari, responsável pela seleção brasileira, permitiu que os jogadores utilizassem as redes sociais, porém com alguns limites.

Em julho de 2015, a saltadora brasileira Ingrid de Oliveira postou em seu perfil no *Instagram*[®] uma foto em que aparece de maiô, e recebeu em sua foto comentários como "Ela sabia que ia provocar os homens", "Ela quer mídia para sair na Playboy", "Está querendo aparecer e ainda posa de santa". Em entrevista para a UOL, a técnica de Ingrid, Andréia Boheme, afirma que os comentários grosseiros muitas vezes partem de mulheres porque há um machismo na sociedade inteira. Para a mesma reportagem, outras atletas relatam os comentários maldosos e machistas que receberam em suas redes sociais. Este fato demonstra que as características

presentes em uma sociedade em geral, acabam indo também para as redes sociais. O machismo é um exemplo desses comportamentos que é replicado no *Instagram*[®]. Em muitas vezes, com até mais maldade do que podemos ver no chamado “mundo real”, já que as redes sociais garantem uma certa sensação de anonimato e impunidade.

Estes são exemplos que nos ajudam a entender a influência das redes sociais nas vidas pessoais e profissionais dos atletas. Diante disso, é necessário saber lidar com estas questões, já que não podemos mais evitá-las.

6 QUESTÕES RELACIONADAS AO SEXO

Sobre as diferenças entre os sexo, estudos mostram que mulheres e homens possuem diferenças em relação aos aspectos biológicos, neuroendócrinos, socioculturais e psicológicos (BAPTISTA; BAPTISTA; OLIVEIRA, 1999; MENDOZA, 2000; HORSTMANN et al., 2011). No universo dos esportes e da atividade física, vários estudos nacionais e internacionais (MONTEIRO et al., 2003; GOMES; SIQUEIRA; SICHIERI, 2001; SILVA, SANDRE-PEREIRA; SALES-COSTA, 2011) revelam que as mulheres se exercitam menos quando comparadas com os homens.

Segundo Massimino (2011), os valores sexistas criam e perpetuam as desigualdades do gênero, mantém códigos de conduta específicos do comportamento feminino, atingindo assim a prática esportiva. Para Silva, Sandre-Pereira e Sales-Costa (2011), o modelo existente na sociedade influencia as escolhas de determinadas modalidades esportivas por parte de homens e de mulheres, já que ao optarem por atividades que não são consideradas ideais ao seu gênero, enfrentam preconceito por parte de toda a sociedade. Massimino (2011), ressalta que as mulheres atletas da atualidade encararam preconceitos, relacionados com as diferenças físicas que as faziam menos competentes para algumas modalidades do que os homens. Em alguns casos, a prática do esporte as “masculiniza”, tornando-as fora do padrão esperado da mulher, e recebendo classificações pejorativas como “anormal/lésbica”. Camargo, Bragion e Vendite (2007) contribuem com essa visão, dizendo que alguns esportes são caracterizados como violentos e de grande impacto e são exclusivos para os homens, já que as mulheres possuem qualidades como beleza e fragilidade. Mulheres (e homens também) que se aventuram em práticas contrapostas ao seu gênero acabam sofrendo discriminação.

Para o ser masculino, a atividade física sempre foi parte integrante de seus hábitos diários, embora isso não seja uma verdade para as mulheres. (PEREIRA; PONTES; RIBEIRO, 2014). As barreiras impostas à mulher trazem também uma comparação injusta entre o rendimento de homens e mulheres. Na visão de Camargo, Bragion e Vendite (2007), o esporte feminino no Brasil cedeu e ainda cede a pressões sociais. A mulher desempenha um papel secundário e frágil em relação aos homens.

De acordo com Camargo, Bragion e Vendite (2007), desde crianças somos encorajados a nos comportarmos de certos modos como futuros homens ou mulheres, com determinados papéis a serem desempenhados na sociedade. Para as autoras

assim como classe e raça, o gênero é uma categoria social, que interfere diretamente no cotidiano de homens e mulheres, assegurando oportunidades sociais e padrões diferenciados de relacionamento entre os sujeitos. A sociedade em geral espera que os sujeitos se comportem de determinadas maneiras, que gostem e façam determinadas coisas em função do seu sexo (CAMARGO; BRAGION; VENDITE, 2007).

Este cenário não se restringe apenas aos atletas ou à prática esportiva propriamente dita. O mercado de trabalho no contexto esportivo é mais restrito para as mulheres. Os homens prevalecem no comando esportivo. As esferas administrativas do esporte, incluindo os cargos de direção e de tomadas de decisão, são dominadas por homens (FERREIRA et al., 2013). Os cargos administrativos, por exemplo, são em maior parte ocupados por homens. Além disso, há mais equipes masculinas inscritas em competições, assim como mais técnicos, mais comentaristas, mais repórteres especializados do sexo masculino (CAMARGO; BRAGION; VENDITE, 2007).

No Brasil, parece que a maioria esmagadora de treinadores esportivos é constituída por homens. Para Ferreira et al. (2013), a baixa atuação de mulheres como treinadoras no Brasil ocorre devido a um conjunto de fatores, dos quais destacam-se como determinantes a falta de oportunidades para a inserção e ascensão feminina na carreira, além das barreiras existentes que dificultam a permanência de mulheres nestes cargos. Assim, embora o crescimento da participação da mulher nos esportes seja indiscutível, ainda persiste o monopólio masculino em esferas decisivas.

6.1 Aspectos históricos

O mundo esportivo foi e ainda parece ser um ambiente dominado pelos homens. Para Romero et al. (2014b), desde suas antigas raízes históricas o esporte é um ambiente propício para a produção social da masculinidade, e ao mesmo tempo, uma poderosa instituição que reproduz simbolicamente, os relacionamentos patriarcais existentes na sociedade.

Na Grécia Antiga, a participação feminina nos esportes era vetada. Os principais jogos históricos eram realizados em homenagem a um deus masculino e a participação das mulheres era proibida. Um exemplo desses jogos eram os Olímpicos, realizados de quatro em quatro anos, na cidade de Olímpia, em homenagem a Zeus

(MIRAGAYA, 2002; ROMERO et al, 2014b). Nos Jogos gregos, a imagem feminina só poderia ser aceita pela visão da sacerdotisa, que se encarregava de trazer boa sorte aos competidores ou de consagrar pela vitória com a coroa do triunfo (CHIÉS, 2006).

As mulheres possuíam seus próprios Jogos, chamados de Heraicos, que ocorriam em cidades distintas da Grécia e serviam de homenagem à deusa Hera. Inicialmente, os Jogos eram realizados a cada três anos, mas depois passaram a acontecer a cada cinco anos. Eram constituídos de uma única prova, uma corrida de 162 metros, onde as participantes corriam com os pés descalços e com uma vestimenta na altura dos tornozelos. Já os homens, além de provas variadas, possuíam também os *gimnnastai*, que eram homens que possuíam uma função semelhante aos atuais presidentes de clubes esportivos, com postos de caráter honorífico (ROMERO et al., 2014b). Dito isso, podemos perceber o quanto o esporte masculino tende a ser mais valorizado que o feminino, desde os tempos antigos. Mas vale ressaltar que não era só no campo esportivo que as mulheres da Grécia Antiga sofriam proibições. Elas eram proibidas também de participar em assuntos como a política, a economia (CHIÉS, 2006).

Pierre de Coubertin, figura marcante no pensamento moderno, era um grande defensor do ideal olímpico e de sua importância. Porém, ao mesmo tempo, Coubertin era contrário a participação de mulheres participarem nos Jogos Olímpicos. Em sua visão, às mulheres cabiam as tarefas domésticas e a responsabilidade de cuidar dos filhos, enquanto as competições desportivas seriam um chamariz para os homens (CHIÉS, 2006).

Saindo da Grécia Antiga e vindo para o Brasil, o cenário não parecia muito diferente. Leis como a de Rui Barbosa, em 1882, e a de Getúlio Vargas, em 1941, limitaram a participação das mulheres em alguns tipos de atividades físicas. Visavam adaptar os jovens aos padrões de gênero vigentes na sociedade, deixando clara a expectativa de nossa cultura da superioridade do gênero masculino sobre o feminino e reforçando o pensamento de que o papel da mulher na sociedade era a maternidade (CASTELLANI FILHO, 1997).

Rosemberg (1995) afirma que na prática corporal existiam restrições para as mulheres, datadas de 1941 à 1975, quando vigorava o Decreto-Lei 3.199, que estabelecia as bases da organização dos esportes no Brasil. Nesse decreto havia um artigo sobre a prática do esporte feminino, dizendo que não se permitia às mulheres a prática de desportos incompatíveis com as condições de sua natureza. As mulheres,

consideradas frágeis devido ao seu papel reprodutor, eram instruídas por profissionais da saúde a praticarem atividades físicas que enaltescessem sua graça, suavidade e beleza, tais como a dança e a ginástica. Os homens, por sua vez, para reforçar o ideal de masculinidade, deveriam se opor ao feminino, preferindo assim as atividades de maior impacto, agressivas e mais competitivas (SCOTT, 1986; ADELMAN, 2003).

A Educação Física Escolar também foi responsável por ressaltar as diferenças entre os gêneros durante muitos anos. De acordo com Altmann (1998), a separação de meninos e meninas nas aulas de Educação Física foi um dos diversos motivos que reforçou as diferenças de gênero durante anos e também não preparou os educadores para romper as barreiras criadas entre meninos e meninas. Para a autora, esta separação durante as aulas deixou as barreiras da divisão de gênero ainda mais demarcadas e não possibilitou que meninas e meninos cruzassem-nas. Esta opção tira a escolha dos alunos entre estarem juntos ou separados. Pela retrospectiva da Educação Física brasileira, a mulher não deveria participar das aulas, já que a moça de família, de acordo com os bons costumes vigentes no final do século XIX e início do século XX, deveria mostrar decência ao vestir-se, portar-se e manter comportamento recatado. Diante disso, era inconcebível para uma mulher suar em público ou praticar exercícios, já que esta era considerada uma atividade destinada aos homens, que combinava com a ideia de virilidade, robustez, força moral e física sustentadas (ROMERO et al., 2014a).

6.2 O corpo masculino e feminino visto pela mídia

Não podemos negar o poder e a influência da mídia em diversas esferas de nossas vidas. Para Romero et al. (2014a) a mídia, como instituição que detém uma parcela expressiva de poder, pode ser interpretada como um elemento constituinte das representações da sociedade sobre a participação das mulheres na vida pública e esportiva. Ainda segundo os autores, exibir os *corpus sportivus* é uma forma bastante eficiente da mídia conseguir a audiência que tanto necessita.

Existem diferenças também no tratamento que é dado pela mídia para homens e mulheres que atuam como atletas. Para Romero et al. (2014b), a imprensa ensina formas de olhar o corpo e esse olhar é resultado de uma cultura patriarcal, já que a maior parte da imprensa esportiva é composta por homens. As mulheres são frequentemente retratadas na mídia (em textos escritos, imagens ou comentários)

como objetos sexuais disponíveis para consumo dos homens, e não como atletas competitivas.

Pereira, Pontes e Ribeiro (2014) utilizaram-se da análise das imagens publicadas em jornais para estudar a representação dos homens e mulheres atletas durante os Jogos Olímpicos de 2012. Descobriram que as fotos masculinas eram apresentadas em maior número, totalizando 353 fotos (aproximadamente 68%) contra 166 fotos de mulheres (aproximadamente 32% das imagens). Além do número de fotos, os autores perceberam que a mídia corrobora com a segregação de sexos, ao divulgar imagens diferenciadas de atletas masculinos e femininos. Em geral, a imagem construída para o homem atleta é a de guerreiro, viril e imbatível, com foco acima da cintura (membros superiores), e em posições que não põem em dúvida sua masculinidade. A representação de execuções vigorosas e dinâmicas de movimentos inerentes à sua modalidade, em demonstrações de força, raça e garra ou comemorando de forma exaltada são predominantes. Já as mulheres atletas são retratadas evidenciando seus belos corpos, na maioria das vezes de costas, com foco nos glúteos e com o rosto oculto. São utilizadas imagens e palavras pejorativas, esdrúxulas e difamatórias, com o objetivo de vender o erotismo e o fetiche a um público que é majoritariamente masculino. A utilização de termos unicamente relacionados ao ser feminino nas manchetes e legendas é frequente, relacionando-os à sensibilidade e ao sexo frágil. Para os autores este fato sugere que o esporte feminino, mesmo alcançando bons resultados, ficará em segundo plano para que seja evidenciada a sexualidade das atletas. Os autores dizem ainda que fica claro a valorização, dominação e imponência do homem em relação à mulher, seja nas imagens ou nas legendas, onde o aspecto técnico masculino convive com a vitória, enquanto o feminino está ligado ao erro.

Romero et al. (2014b) concorda com essa visão, quando diz que:

[...] a cobertura jornalística, embora tenha conferido visibilidade à mulher, ainda evidencia seus atributos físicos em detrimento do desempenho atlético, característica esta que para os homens é evidenciada, fazendo-nos depreender que a mídia esportiva continua a reproduzir as desigualdades de gênero (ROMERO et al., 2014b, p. 286).

Para Pereira, Pontes e Ribeiro (2014), sendo o esporte uma categoria criada por homens e para homens, os Jogos Olímpicos acabam sendo um campo para exaltação de masculinidades hegemônicas. A pouca atenção que é direcionada para

as atletas do sexo feminino pela mídia reflete o quanto o esporte ainda é visto como uma propriedade indissociável da masculinidade.

Chiés (2006) relata que na Grécia Antiga havia uma série de justificativas para a não participação da mulher nos Jogos Olímpicos. Porém, para a autora, se considerarmos tais justificativas como veículo de uma diferenciação dos gêneros na prática esportiva, podemos dizer que na sociedade contemporânea apenas foram modificadas as justificativas, mas os objetivos continuam semelhantes, ou seja, a garantia de uma supremacia masculina, principalmente, em atividades públicas como as realizadas nos Jogos Olímpicos.

Em outro estudo realizado por Romero et al. (2014a), cujo objetivo foi analisar a cobertura jornalística das finais da Superliga feminina de vôlei de quadra de 2007, os resultados indicam que há uma evidência aos corpos das jogadoras. As atletas não são fotografadas executando saque, fazendo levantamentos ou defesas individuais, o rosto das atletas permanecem encobertos em muitas vezes e a maioria das fotos sugerem as formas corporais das atletas de costas, explorando o erotismo. Diante disso, os autores concluíram que a cobertura jornalística coloca em destaque os atributos físicos das atletas em detrimento do desempenho, quando estes correspondem ao padrão de beleza convencional. Além disso, o estudo sugere que a imprensa em questão faz julgamentos velados de beleza, pois quando as atletas não correspondem ao padrão vigente convencional pela mídia, não são retratadas com o destaque com o qual deveriam.

Diante de tudo isso, Romero et al. (2014a) afirma que as representações sobre o esporte (especificamente o voleibol feminino) são atravessadas por questões de gênero. Além disso, a mídia esportiva reproduz as desigualdades de gênero e de raça ou cor da pele presentes na sociedade, ajudando com que o esporte continue a construir e enfatizar as diferenças entre os sexos baseadas nas tradições de feminilidade e de masculinidade dentro dele, operando como importante coadjuvante na perpetuação do relacionamento patriarcal (ROMERO et al., 2014a).

Dito isso, parece claro que a questão da beleza também atinge o esporte. Além do ideal físico (do ponto de vista do rendimento) que se espera dos atletas, espera-se também que eles sejam belos e tenham uma considerável inserção na mídia. Não é raro vermos atletas envolvidos em campanhas publicitárias de diversos produtos, afirmando que a relação entre o corpo anatomicamente “perfeito” transcende a figura do produto, expondo, midiaticizando e ressaltando o corpo em diferentes patamares,

tornando o “pessoa-corpo” em “corpo-objeto” (SEBRENSKI; CAPRARO; CAVICHIOLLI, 2010). Para exemplificar, Sebreński, Capraro e Cavichioli (2010) citam o caso da tenista Anna Kournikova, que apesar de possuir um desempenho técnico relativamente baixo e nunca ter sido uma tenista de destaque em sua breve carreira profissional, conseguiu fama e contratos publicitários que superam em muito as suas rivais no esporte, mesmo nunca tendo atingido os feitos de outras tenistas em sua época.

Por esses motivos, são poucos os atletas podem ser considerados reais “estrelas” do esporte, porque, além do desempenho físico, é preciso possuir uma boa imagem corporal. Estes atletas são de real importância para o mercado publicitário, já que fazem a ligação entre as marcas, seus produtos e o ideal de saúde, beleza, realização e vitória. Há no esporte a oportunidade de tornar os atletas expositores de desejos de consumo, elevando-o a uma condição de super-humano. Deste modo, a carreira do atleta muitas vezes não se restringe apenas à prática esportiva em si, mas também à manutenção de uma imagem que é referência de beleza, sucesso e desenvoltura (SEBRENSKI; CAPRARO; CAVICHIOLLI, 2010).

A partir desse apanhado, percebemos que nem tudo que vemos na mídia retrata necessariamente a realidade do modo como ela aconteceu. Muitas vezes somos levados a acreditar ou supor informações e fatos que não são completamente verdadeiros. As imagens que vemos são interpretações de determinado recorte do passado, de um relato sentimental dos indivíduos e fruto das representações de determinado indivíduo ou grupo (ROMERO et al., 2014b). Porém, não podemos nos esquecer de que nem tudo que vemos na mídia social é verdade também. Precisamos considerar todas as subjetividades envolvidas nesse processo, subjetividades essas que passam pelos olhares de quem posta e de quem vê a foto.

7 CONTRA FOTOS NÃO HÁ ARGUMENTOS: a imagem como documento de pesquisa

Temos a impressão de sermos diariamente atropelados por uma enorme quantidade de imagens e seus significados. Seja por meio das mídias tradicionais ou das novas mídias, em todos os ambientes vemos uma enxurrada de imagens, carregadas de sentidos. Para Martins (2013), a nossa sociedade é intensamente visual e dependente da imagem, fazendo com que a fotografia seja um dos componentes do funcionamento desta sociedade. Para o autor, de certo modo, hoje, pensamos fotograficamente.

Segundo Loizos (2012), o visual e a mídia exercem importantes funções na vida social, política e econômica. Para o autor, eles se tornaram fatos sociais e por este motivo não podem ser ignorados. A imagem, oferece um registro restrito, porém poderoso das ações temporais e dos acontecimentos reais (LOIZOS, 2012). Para Ferro (2005), as fotografias e as imagens em geral dizem, que as palavras não podem dizer.

A linguagem não-verbal, assim como a linguagem verbal, carrega um significado sociológico. Desse modo, o visual é de grande importância no processo de conhecimento da realidade social, por isso, o uso da fotografia como técnica de recolha de dados na pesquisa sociológica é de grande relevância (FERRO, 2005). Para Martins (2013), a fotografia tece uma história. Ela agrega e redefine significações ao que é aparentemente um “congelamento” de imagem e, nesse sentido, um reflexo da sociedade em determinado momento (MARTINS, 2013).

Na visão de Ferro (2005), a imagem é algo que provoca grande fascínio. Segundo a autora, o poder que as imagens possuem na sociedade pode ser comprovado pelos processos de mudança social e política que desencadeou. A imagem faz parte da criação de necessidades no meio publicitário, por exemplo, e na formação da opinião pública por meio do marketing político.

Especificamente sobre o uso para a pesquisa, a fotografia é uma ferramenta válida de recolha de dados. Contudo, a ponderação sobre seu uso em contextos específicos de pesquisa, deve ter por base uma definição rigorosa das perguntas e dos objetivos da investigação (FERRO, 2005). Loizos (2012) complementa dizendo que, os registros de imagens não estão isentos de problemas, pois são passíveis de manipulação e são simplificações das realidades que lhe deram origem, uma vez que

os acontecimentos do mundo real são tridimensionais e os meios visuais bidimensionais.

Por esses motivos, a análise da imagem requer alguns cuidados. Tratar a imagem fotográfica com um documento social de forma absoluta pode acarretar problemas, envolvendo as mesmas dificuldades que ocorrem quando se considera a palavra falada, o depoimento, a entrevista, como absolutos (MARTINS, 2013). Ferro (2005) afirma que outros métodos de pesquisa apresentam estes mesmos perigos, citando o exemplo de uma entrevista estruturada.

7.1 A Sociologia Visual

Para Martins (2013, p. 10), “o visual se torna cada vez mais documento e instrumento indispensáveis na leitura sociológica dos fatos e dos fenômenos sociais”. As fotografias são imagens de uma realidade social para as quais a compreensão depende de informações que não estão expressamente aparentes, fazendo com que o fenômeno em questão possa ser entendido de uma forma abrangente e apropriada, dizendo algo do ponto de vista sociológico e antropológico. A fotografia é capaz de mostrar, para uma mesma atividade, diferenças de valores, concepções e regras que a regulam de acordo com as diferentes sociedades e realidades (MARTINS, 2013).

Para Ferro (2005),

A imagem possui significados sociológicos específicos. Importa-se compreender os fenômenos sociais, tendo em conta a linguagem visual. Por um lado, a fotografia é alvo de usos sociais que podem e devem ser estudados metódica e sistematicamente na sede disciplinar da Sociologia. Por outro, a fotografia é, também, uma técnica cientificamente válida para a recolha de dados na pesquisa social (FERRO, 2005, p.373).

Os usos sociais da fotografia são formados culturalmente. Neste sentido, como prática social e significativa, a fotografia e suas aplicações são passíveis de análise sociológica (FERRO, 2005).

Para a autora,

A imagem é polissêmica; os signos aparecem nela de forma simultânea e não sequencial, por isso as suas relações são sintagmáticas e não temporais. A análise dos documentos visuais constitui uma tarefa complicada, uma vez que requer a decodificação da mensagem denotativa (normalmente naturalizada na imagem publicitária). Analisar a imagem implica a explicação da natureza

construída da mesma, através da identificação dos conhecimentos culturais que estão implicitamente referidos nela, contrastando os signos selecionados com outros elementos paradigmáticos (FERRO, 2005, p. 378).

Ainda segundo Ferro (2005),

As fotografias constituem evidência empírica, tal como as entrevistas ou inquéritos, desde que a sua aplicação seja dotada de um caráter sistemático e que se privilegie o papel da teoria. A análise posterior das fotografias deverá obedecer a categorias bem definidas, resultantes da construção da moldura de análise e do trabalho exploratório da pesquisa (FERRO, 2005, p 383).

A Sociologia Visual constitui-se de um campo disciplinar no qual a imagem é fonte de dados para a investigação. É formada por um conjunto de técnicas sistemáticas de análise e de recolha de imagens, além de um conjunto de teorias sociológicas sobre a imagem e a representação visual. A fotografia pode ser utilizada nos estudo de tipos-sociais, de práticas sociais, de relações sociabilidades e peculiaridades sociais, de estereótipos, normas e padrões sociais, de classes sociais e estilos de vida, de comunidades, de organizações, etc (FERRO, 2005).

8 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A partir desta introdução e com a curiosidade de saber como as questões relacionando *Instagram*[®], gênero e a forma como os atletas se representam por meio da rede têm sido discutidas pelos pesquisadores, utilizamos inicialmente a plataforma Google Acadêmico[®]. Buscamos as palavras-chaves “Esportes, Gênero e *Instagram*”, “*Sports, Gender and Instagram*” e “*Deporte, género y Instagram*”. A busca foi feita no dia 30 de janeiro de 2014, às 11:00 horas. As dez primeiras referências encontradas para cada busca foram analisadas e nenhum estudo encontrado relacionou os três assuntos.

8.1 Características da Pesquisa

Esta é uma pesquisa quali-quantitativa, do tipo descritiva, que utiliza do método netnográfico para a coleta de dados e baseia-se na Sociologia Visual.

Netnografia, segundo Fragozo, Recuero e Amaral (2013) é um neologismo criando nos anos 90, a partir dos termos net + etnografia, com o objetivo de demarcar as adaptações do método etnográfico em relação à coleta e a análise de dados, além da ética em pesquisa. Para um melhor entendimento do termo, vale a pena definir etnografia, que segundo Angrosino (2009, p. 30) é “a arte e a ciência de descrever um grupo humano – suas instituições, seus comportamentos interpessoais, suas produções materiais e crenças”.

Pesquisa descritiva é “um estudo de *status* e é amplamente utilizada na educação e nas ciências comportamentais” (THOMAS; NELSON, 2002, p. 280). O seu valor baseia-se na ideia de que os problemas podem ser solucionados e as práticas aperfeiçoadas por meio da observação, análise e descrição objetivas e completas.

8.2 Participantes

Os atletas selecionados para as análises foram os medalhistas olímpicos brasileiros em Londres 2012, local da última edição dos Jogos Olímpicos. Escolhemos esta amostra por serem estes atletas de elite e que receberam certa atenção da mídia pelos seus feitos em 2012.

O número total de atletas brasileiros que foram medalhistas na última edição dos Jogos Olímpicos é de 58 atletas, de modalidades individuais e coletivas. Deste número inicial, foram excluídos da pesquisa os atletas que não possuem perfil no *Instagram*[®], os possuem um perfil privado (quando é necessária autorização do dono do perfil para poder visualizar suas fotos), o que faz com que o número total de sujeitos a serem utilizados para a pesquisa seja de 40 atletas. Este número refere-se aos dados encontrados em um levantamento realizado no dia 05 de janeiro de 2015.

Dos quarenta atletas que preencheram os pré-requisitos para a pesquisa, um é da modalidade ginástica artística, dois são do judô, dezenove do voleibol, dois do boxe, treze do futebol masculino, dois da natação e um do pentatlo moderno. Doze atletas desse total são do sexo feminino e vinte e oito são do sexo masculino.

Quadro 1 – Atletas Olímpicos no Instagram[®]

Modalidade	Número de Atletas com Medalha e perfil no Instagram[®]	Homens	Mulheres
Ginástica Artística	1	1	-
Judô	2	2	-
Voleibol	19	9	10
Boxe	2	1	1
Futebol	13	13	-
Natação	2	2	-
Pentatlo Moderno	1	-	1
TOTAL	40	28	12

Apresentação do total de atletas medalhistas olímpicos em Londres 2012 que possuem perfil no *Instagram*[®], de acordo com a modalidade e o sexo.

Fonte: Elaborado pela autora.

8.3 Instrumentos

A análise das imagens foi baseada nos ideais da Sociologia Visual (FERRO, 2005; MARTINS, 2013). Para auxiliar neste processo, criou-se um protocolo de análise, num formato *check-list*, que compreende itens pertinentes ao objetivo do trabalho. Este protocolo pode ser visualizado no Apêndice.

Cabe aqui, explicar cada uma das categorias do instrumento utilizado:

1- Pessoas/coisas presentes na foto.

A primeira questão intrigante é o que ou quem está presente na foto postada pelos atletas. Sabemos que as fotos postadas podem ser bastante variadas, por isso criamos categorias na tentativa de enquadrar a maioria de possibilidades:

- 1.1 O Atleta: Engloba fotos em que o atleta dono do perfil está presente, com ou sem outras pessoa, tirada por outros.
- 1.2 *Selfies* (apenas atleta): Abrange fotos tiradas pelo atleta dele mesmo, onde apenas ele aparece.
- 1.3 *Selfies* (atleta e outros): Compreende as fotos tiradas pelo próprio atleta dele mesmo, mas onde também aparecem outras pessoas.
- 1.4 Terceiros: Abarca as fotos de pessoas que não sejam os atletas.
- 1.5 Paisagens: Reúne fotos apenas de locais, paisagens, sem nenhuma pessoa presente.
- 1.6 Comidas: Envolve fotos de comidas ou bebidas apenas, sem nenhuma pessoa presente na foto.
- 1.7 Pets: Contém fotos de cães, gatos ou outros animais, sem nenhuma pessoa presente na foto.
- 1.8 Objetos: Engloba fotos de troféus, medalhas, prêmios ou quaisquer outros objetos, sem nenhuma pessoa presente na foto.
- 1.9 Memes: O termo meme de Internet refere-se ao fenômeno de conteúdo ou conceitos que se espalham rapidamente entre os usuários de Internet. Basicamente, memes de Internet são piadas ou pedaços de conhecimentos populares *underground*. Em geral, evoluem através de comentários, imitações, paródias, ou até mesmo através de notícias relacionadas publicadas em outras mídias (BAUCKHAGE, 2011). Entram nessa categoria todas as imagens que possuem esta característica.
- 1.10 Montagem: Compreende montagens de duas ou mais fotos, fotos que contém frases adicionadas e outras imagens que passaram por algum tipo de edição além das que o próprio *Instagram*[®] permite.
- 1.11 Outros: Abrange outras possibilidades de postagens que não se enquadram em nenhum dos grupos citados acima

2- Local

Para uma melhor categorização e caracterização das fotos postadas pelos atletas em suas redes sociais, é interessante sabermos onde estas fotos foram tiradas. Para isso, criamos as seguintes categorias:

2.1 Casa: Engloba fotos tiradas na casa do atleta

2.2 Centro de Treinamento, Estádio, Ginásio ou Vestiário: Abarca fotos tiradas nos centros de treinamento, nos estádios, nos ginásios, nos vestiários, ou seja, ambientes que possuem relação com o trabalho do atleta.

2.3 Academia: Compreende as fotos tiradas dentro das academias de ginástica.

2.4 Locais de Lazer: Envolve fotos realizadas em locais destinados ao lazer dos atletas como parque, praia, piscina, pista de patinação no gelo, etc.

2.5 Meios de Transporte: Contém fotos tiradas em aviões, carros, ônibus ou outros meios de transporte.

2.6 Outros: Abrange fotos tiradas em outros locais que não estejam se enquadrem em nenhuma das categorias acima.

2.7 Não é possível definir: Reúne fotos em que não é possível definir onde foram realizadas.

3- Momento

Esta parte do trabalho preocupa-se em caracterizar em que momento a foto foi tirada, para tornar a análise mais específica e evitar possíveis conclusões incompletas. Por exemplo: a foto pode ter sido tirada no Centro de Treinamentos, mas não necessariamente no momento de trabalho dos atletas. Por outro lado, uma foto pode ter sido realizada em algum local de lazer, mas por ter sido tirada durante um treino neste local, caracteriza um momento de trabalho. Diante disso, criamos as seguintes categorias:

3.1 Trabalho: Compreende as fotos tiradas no momento em que os atletas realizam o seu trabalho. Aquelas realizadas durante um jogo, um treino, uma competição, entre outras, entram nesta categoria.

3.2 Descanso: Envolve as fotos em que o atleta está nitidamente em período de descanso.

3.3 Lazer: Engloba as fotografias capturadas durante o lazer dos atletas.

3.4 Descontração: Abrange as fotos capturadas em momentos inespecíficos (como em um treino, dentro de um ônibus, entre outros) em que os atletas aparecem descontraídos, sorrindo, fazendo caretas, brincando e que não se encaixam em nenhuma das outras categorias.

3.5 Não é possível definir: Contém as fotos onde não se pode definir em qual momento foram realizadas.

4- A foto possui algum tipo de propaganda dos patrocinadores do atleta?

A resposta para esta pergunta pode ser SIM ou NÃO. Consideramos propaganda qualquer tipo de aparição do símbolo, nome, slogan ou qualquer outro sinal que faça referência a alguma marca ou empresa. Fotos em que o atleta aparece com o uniforme do time e nele aparecem as marcas dos patrocinadores, mesmo sem a intenção explícita de mostrá-las, desde que sejam legíveis e/ou visíveis, foram categorizadas como SIM.

5- O atleta utilizou *hashtags* na legenda?

Esta também é uma pergunta cuja resposta é SIM ou NÃO. Como explicado anteriormente, *hashtags* são palavras antecedidas do símbolo “#”, que funcionam como uma ferramenta de busca no *Instagram*® especificamente. Aqui o interesse é apenas saber se o atleta utilizou ou não as *hashtags*, sem especificá-las.

6- A foto dá algum destaque ao corpo do/a atleta?

Esta também é uma pergunta do tipo SIM ou NÃO. Respondemos SIM para esta pergunta quando a foto destaca o corpo como um todo ou partes do corpo do atleta em questão, como por exemplo, em fotos onde os atletas estão sem camisa (no caso dos homens), em roupas de banho ou outras situações similares.

7- A foto dá algum destaque a vestimenta do/a atleta?

Aqui novamente respondemos apenas SIM ou NÃO. Categorizamos como sim quando encontramos fotos no estilo “look do dia”, de propagandas de uniforme, por exemplo, ou que faça qualquer referência a roupa que o atleta utiliza.

8.4 Estudo piloto

Foram realizados alguns estudos preliminares, com o objetivo de testar a competência do instrumento criado para avaliar aquilo que se pretende.

Para estes estudos, foram selecionados os atletas de futebol pertencentes as equipes campeãs da *UEFA Champions League* (masculino) e da *UEFA Women’s Champions League* (feminino) na edição 2013/2014 e que entraram em campo durante o jogo final, somando dezessete atletas. Analisamos 76 fotos no total, num período de dezessete dias. Este trabalho foi publicado no III Congresso Nacional de

Psicologia da Motricidade Humana, Esporte, Recreação e Dança, sendo escolhido como um dos trabalhos premiados pelo evento.

A partir deste trabalho, propusemos algumas alterações a serem feitas na primeira versão do instrumento (*check-list*) criado, pois percebemos a necessidade de adicionar outras categorias. Por exemplo, no que diz respeito ao tipo de foto, decidimos acrescentar a categoria “Montagens”, pois algumas fotos deste tipo foram postadas e neste primeiro estudo foram classificamos como “Outros”, perdendo um pouco da especificidade buscada. No que diz respeito ao local onde a foto foi tirada, percebemos a necessidade da adição da categoria “Meios de Transporte”, pois percebemos que um número considerável de fotos foi postada quando os atletas estavam dentro de ônibus, aviões ou carros. A partir desta percepção, chegamos ao instrumento atual, como está descrito detalhadamente acima e disponível em anexo.

Além disso, outros trabalhos derivados do estudo piloto foram apresentados em encontros científicos, como no VI Congresso de Iniciação Científica da USP, Unicamp e Unesp (Rio Claro, Brasil – 2014), XV Jornadas da Sociedade Portuguesa do Desporto (Rio Maior, Portugal – 2014), IX Congresso Internacional de Educação Física e Motricidade Humana e XV Simpósio Paulista de Educação Física (Rio Claro, Brasil – 2015) e SPEAR VII Conference (Tallahassee, Estados Unidos - 2015).

8.5 Coleta e Análise de Dados

Para a coleta de dados, inicialmente, criou-se um perfil no *Instagram*[®] específico para esta análise (@vivan_pes2015). Os atletas selecionados passaram a ser seguidos. A análise das imagens iniciou-se no dia 05 de janeiro de 2015, às 16:00 horas e foram feitas diariamente, na medida em que os atletas publicavam em suas contas. As fotos postadas anteriores a este período não foram consideradas nesta pesquisa. Apesar de consideramos interessante a análise das fotos postadas pelos atletas durante o período dos Jogos Olímpicos, isso não foi possível por limitações do próprio aplicativo. Cada uma das análises foi arquivada no computador pessoal da pesquisadora, assim como as fotos analisadas.

Como dito anteriormente, as fotos foram analisadas com base na técnica da Sociologia Visual, já que, segundo Martins (2013), a fotografia permite o desenvolvimento de interpretações sociológicas de uma sociedade. Este método de pesquisa já foi utilizado anteriormente, como no estudo de Zanetti (2013). O protocolo

criado para auxiliar na descrição e análise das imagens compreenderá questões pertinentes ao trabalho.

Para auxiliar no processo da análise, foi utilizado o *Pixsta*[®], que é um programa para o Windows que permite acompanhar todos os recursos do *Instagram*[®] diretamente através do sistema operacional da Microsoft, sem precisar acessá-lo no *smartphone* ou *tablet*, o que facilita a pesquisa. É possível fazer o download deste programa gratuitamente através de alguns sites.

As análises terminaram no dia 05 de maio de 2015, as 20 horas, totalizando um período de quatro meses. Este período corresponde ao período de preparação de alguns desses atletas para o Jogos Pan-americanos de Toronto, que iniciaram-se em julho de 2015.

Ao final do período destinado a coleta, os dados recolhidos foram agrupados, descritos, comparados e apresentados, com auxílio da estatística descritiva, de forma a atingir os objetivos da pesquisa.

Vale lembrar que o *Instagram*[®] atualmente disponibiliza a ferramenta de vídeos, porém os vídeos postados pelos atletas não foram analisados.

8.6 Ética

A ética em pesquisa com seres humanos é um tema bastante recorrente, e que deve ser tratado com bastante cuidado. Os aspectos éticos devem ser considerados para qualquer investigação. Apesar dessa pesquisa ser realizada com fotos que estão disponíveis na internet para que qualquer pessoa possa visualizá-las, foram tomadas algumas precauções com o objetivo de evitar a exposição dos atletas pesquisados.

Para Walther (2002 apud Kozinets, 2014), é importante ter a noção de que as pessoas que utilizam sistemas de comunicação publicamente disponíveis na internet devem se conscientizar de que esses sistemas são, basicamente, mecanismos para armazenamento, transmissão e recuperação de comentários e que, por esse motivo, a expectativa de privacidade é inapropriada, embora muitos usuários acreditem que ela é real.

Além disso, para Kozinets (2014), analisar as comunicações de comunidades ou culturas online e/ou seus arquivos não é pesquisa com seres humanos se o pesquisador não registrar a identidade dos comunicadores e se ele puder obter acesso de maneira fácil e legal a essas comunicações ou arquivos. Por este motivo,

foram excluídos da pesquisa os atletas cujos perfis são bloqueados, ou seja, em que é necessária uma autorização do usuário para que se possa ter acesso a suas imagens. Também optou-se pela não divulgação do nome dos atletas selecionados para essa pesquisa. Kozinets (2014) sugere ainda que, para fins de ética em pesquisa, é possível considerar o uso de alguns tipos e usos de interações culturais mediadas por computador como semelhantes à utilização de texto, e, deste modo, a análise de mensagens arquivadas não é considerada oficialmente pesquisa social com seres humanos. Sob esse ponto de vista, acreditamos que a análise de imagens postadas no *Instagram*[®] por atletas que mantém seus perfis abertos também não.

Pesquisando nos Termos de Uso e na Política de Privacidade do *Instagram*[®], achamos alguns indícios que nos ajudaram a fundamentar essa pesquisa do ponto de vista ético. Alguns tópicos são citados abaixo:

- “Exceto onde especificado o contrário na Política de Privacidade do Serviço, disponível em <http://instagram.com/legal/privacy/>, entre você e o Instagram, qualquer conteúdo será não confidencial e não proprietário e nós não seremos responsabilizados por qualquer uso ou divulgação do conteúdo. Você reconhece e concorda que o seu relacionamento com o Instagram não é um relacionamento confidencial, fiduciário ou um relacionamento especial de qualquer outro tipo, e que a sua decisão de enviar qualquer conteúdo não coloca o Instagram em uma posição que seja, de qualquer forma, diferente da posição mantida por membros do público em geral, incluindo no que diz respeito ao seu conteúdo. Nenhum de seus conteúdos estará sujeito a qualquer obrigação de confidencialidade por parte do Instagram, e o Instagram não será responsabilizado por qualquer uso ou divulgação de qualquer conteúdo fornecido por você”.

- “Ao usar o nosso serviço, você entende e concorda que estamos fornecendo uma plataforma para você publicar conteúdo, incluindo fotos, comentários e outros materiais ("conteúdo do usuário"), no serviço e para compartilhar o conteúdo do usuário publicamente. Isso significa que outros usuários podem pesquisar por, ver, usar ou compartilhar qualquer conteúdo do usuário que você disponibilize publicamente através do serviço, em consonância com os termos e condições desta Política de Privacidade e nossos Termos de Uso (que podem ser encontrados em <http://instagram.com/legal/terms>)”.

- “Qualquer informação ou conteúdo que você divulga voluntariamente para publicação no serviço, como conteúdo do usuário, é disponibilizado para o público

conforme controlado pelas configurações de privacidade definidas por você. Para alterar suas configurações de privacidade no serviço, altere suas configurações de perfil. Após você ter compartilhado ou disponibilizado seu conteúdo do usuário para o público, este conteúdo do usuário pode ser recompartilhado por outros”.

Diante disso, parece claro que o usuário do *Instagram*[®] possui a opção de escolher quem pode ver as suas fotos, e que, ao criar um perfil no *Instagram*[®] está ciente de todas essas possibilidades, já que para isso é necessário aceitar os Termos de Uso. Diante disso, acredita-se que essa pesquisa segue os padrões éticos exigidos para estudos desse tipo.

9 RESULTADOS

9.1 Achados iniciais

De acordo com informações presentes no site Portal Brasil (2012), 136 homens e 123 mulheres participaram dos Jogos Olímpicos de 2012, formando uma delegação de 259 atletas. Como dito anteriormente, o número de atletas que participaram dos Jogos Olímpicos de 2012 se tornaram medalhistas é de 58 atletas, sendo 40 do sexo masculino e 18 do sexo feminino. Porém, nem todos estes possuem perfil no *Instagram*[®].

O total de atletas que possuem o perfil na rede social e o mantém aberto, e que, portanto, foram utilizados para esta pesquisa, somam o número de 40. Deste total, 28 são homens e 12 são mulheres.

Apresentamos no quadro abaixo o perfil dos atletas desta pesquisa:

Quadro 2 – Atletas Participantes da Pesquisa

Atleta	Sexo	Modalidade	Medalha nos Jogos Olímpicos	N. de Seguidores em 05/01/2015	N. de Fotos Postadas
Atleta 1	Masculino	Ginástica Artística	Ouro	12.411	12
Atleta 2	Masculino	Futebol	Prata	99.068	9
Atleta 3	Masculino	Futebol	Prata	3,39m	70
Atleta 4	Masculino	Futebol	Prata	3,61m	79
Atleta 5	Masculino	Futebol	Prata	1,22m	36
Atleta 6	Masculino	Futebol	Prata	2,56m	43
Atleta 7	Masculino	Futebol	Prata	112k	3
Atleta 8	Masculino	Futebol	Prata	13,51m	208
Atleta 9	Masculino	Futebol	Prata	1,88m	99
Atleta 10	Masculino	Futebol	Prata	30.269	4
Atleta 11	Masculino	Futebol	Prata	79.097	71
Atleta 12	Masculino	Futebol	Prata	386k	26
Atleta 13	Masculino	Futebol	Prata	1,1m	85
Atleta 14	Masculino	Futebol	Prata	20k	1
Atleta 15	Masculino	Natação	Prata	12k	51
Atleta 16	Masculino	Vôlei	Prata	210k	77
Atleta 17	Masculino	Vôlei	Prata	41k	47
Atleta 18	Masculino	Vôlei	Prata	72k	126
Atleta 19	Masculino	Vôlei	Prata	6.460	0
Atleta 20	Masculino	Vôlei	Prata	9.537	22
Atleta 21	Masculino	Vôlei	Prata	44k	62
Atleta 22	Masculino	Vôlei	Prata	25k	22

Atleta 23	Masculino	Vôlei	Prata	12k	41
Atleta 24	Masculino	Vôlei	Prata	36k	64
Atleta 25	Masculino	Boxe	Bronze	1.633	26
Atleta 26	Masculino	Judô	Bronze	2.089	23
Atleta 27	Masculino	Judô	Bronze	4.392	31
Atleta 28	Masculino	Natação	Bronze	11k	10
Atleta 29	Feminino	Vôlei	Ouro	46.335	147
Atleta 30	Feminino	Vôlei	Ouro	42.119	19
Atleta 31	Feminino	Vôlei	Ouro	5.271	12
Atleta 32	Feminino	Vôlei	Ouro	35.735	134
Atleta 33	Feminino	Vôlei	Ouro	108k	100
Atleta 34	Feminino	Vôlei	Ouro	3.069	42
Atleta 35	Feminino	Vôlei	Ouro	19.038	31
Atleta 36	Feminino	Vôlei	Ouro	32.113	63
Atleta 37	Feminino	Vôlei	Ouro	102k	88
Atleta 38	Feminino	Vôlei	Ouro	31.471	29
Atleta 39	Feminino	Boxe	Prata	18	0
Atleta 40	Feminino	Pentatlo Moderno	Bronze	1.189	12

Apresentação dos atletas utilizados na pesquisa de acordo com o sexo, modalidade praticada, medalha conquistada nos Jogos Olímpicos de Londres, o número de seguidores e o total de fotos postadas no *Instagram*® durante o período da pesquisa.

Fonte: Elaborado pela autora.

Os dados apresentados sobre o número de seguidores no *Instagram*® aparece neste quadro exatamente como é oferecido pela própria rede social em questão. A letra K representa o número mil e a letra M, o número de milhão/milhões de seguidores. Ou seja, onde vemos o número 11k, significa que o atleta possui 11 mil seguidores, e onde se vê o 3,39m, entende-se que o atleta possui 3,39 milhões de pessoas que o seguem.

Vale dizer que os 10 primeiros atletas com o maior número de seguidores são homens. A mulher com o maior número de seguidores é a Atleta 33, com 108 mil seguidores, que ocuparia o décimo primeiro lugar em uma lista dos atletas mais seguidos no *Instagram*®.

Neste período de 121 dias, foram postadas 2.025 fotos, o que totaliza uma média de 16,7 fotos publicadas por dia. Deste total, 1.568 imagens são do próprio atleta ou *selfies*. Para estas fotos onde o atleta aparece, as análises foram mais aprofundadas.

Do total de fotos postadas, 1.348 (66,5%) imagens foram postadas pelos homens, enquanto 677 (33,5%) foram publicadas pelas mulheres.

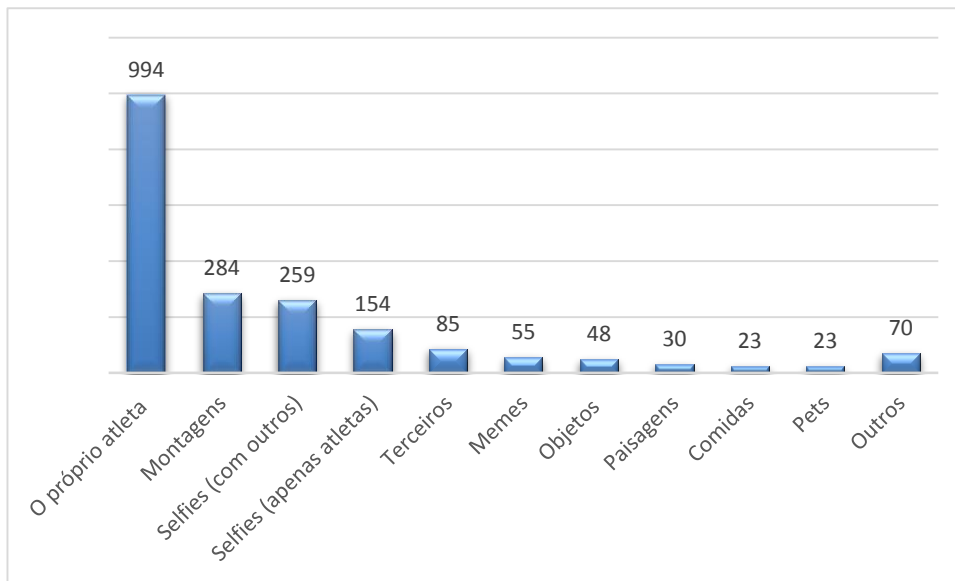
Dos 40 atletas que foram selecionados para esta pesquisa, 8 são de esportes individuais e 32 de modalidades coletivas. Os atletas das modalidades coletivas foram responsáveis por 1.860 das fotos publicadas, o que representa aproximadamente 91% do total. Por outro lado, os atletas de esportes individuais publicaram apenas 165 fotos, somando 9%. Dos atletas de equipes coletivas, os atletas de futebol (masculino) foram os responsáveis pelo maior montante de publicação, com 734 fotos. Em seguida estão as jogadoras de voleibol feminino com 665 fotos, e os atletas de voleibol masculino, somando 461 imagens.

Notamos que os resultados sugerem uma relação entre a quantidade de seguidores e o total de fotos que o atleta publica. Os jogadores de futebol são, juntos, os que mais possuem seguidores, e também os que mais postaram imagens no período da pesquisa. O Atleta 8 é, dentre os selecionados, o que mais possui seguidores e também o que mais fotos publicou. Em 5 de janeiro de 2015 ele possuía mais de 13 milhões de seguidores, e postou em um período de quatro meses 208 fotografias no *Instagram*[®].

O Atleta 19 e a Atleta 39 não postaram nenhuma imagem em suas contas no período da pesquisa. O Atleta 18 já se aposentou do esporte, ou seja, não o pratica mais de forma profissional. Os resultados de cada atleta podem ser conferidos nos apêndices deste trabalho.

9.2 Tipos de Fotos

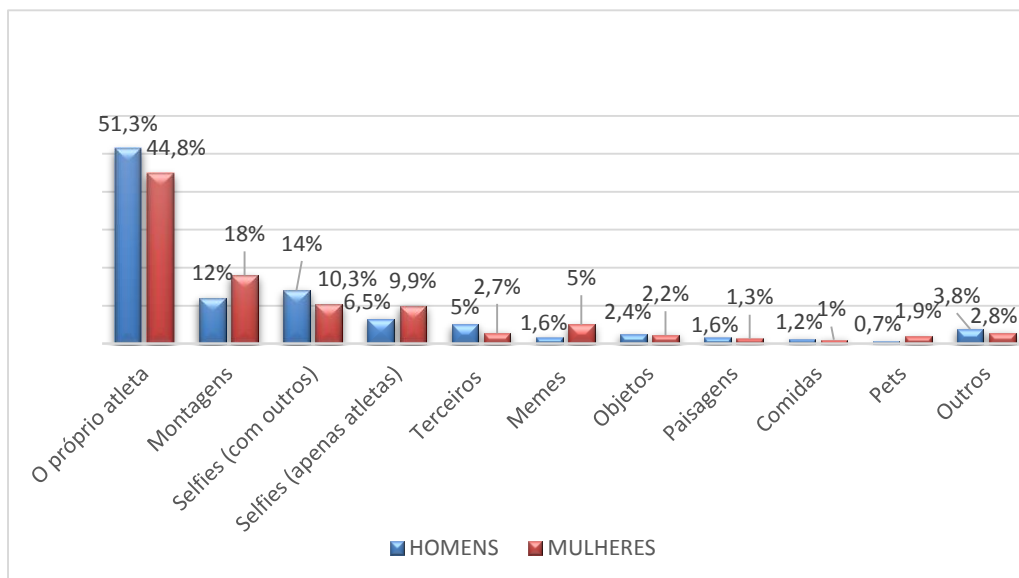
As análises de acordo com o *check-list* criado começam pelos tipos de foto que são postadas pelos atletas no *Instagram*[®]. Das 2.025 fotos publicadas no período da pesquisa, 994 imagens (49,1%) são do próprio atleta. Em seguida, aparece a categoria “Montagens”, com 284 ocorrências (14,0%). Em terceiro lugar, com 12,8%, aparecem as *selfies* com outras pessoas além do atleta. Logo após aparecem as *selfies* onde aparece apenas o atleta com 154 (7,6%) ocorrências. Em seguida estão as imagens de terceiros (4,2%) os memes (2,7%), as imagens de objetos (2,4%), de paisagens (1,5%) e, por último, de comidas e pets, empatadas com 1,1%. Em 70 casos (3,5%), as fotos foram enquadradas na categoria “Outros”. Abaixo podemos ver representados os números absolutos de fotos encontradas em cada categoria:

Figura 1 – Tipo de fotos

Total em números absolutos do tipo de fotos postadas pelos atletas desta pesquisa.

Fonte: Elaborado pela autora.

Notamos algumas pequenas diferenças quando comparamos o sexo dos atletas envolvidos na pesquisa, como podemos ver no desenho abaixo:

Figura 2 – Tipo de foto de acordo com o sexo

Comparação entre homens e mulheres sobre o tipo de fotos que são publicadas pelos atletas.

Fonte: Elaborado pela autora.

Para as mulheres, das 667 fotos postadas por elas, a maior parte são fotos delas mesmas, com 44,8%. Em seguida estão as montagens (18%), as *selfies* com outros (10,3%), as *selfies* onde estão apenas as atletas (9,9%), os memes (5%), as

fotografias de terceiros (2,7%), de objetos (2,2), de pets (1,9%), de paisagens (1,3%), e por fim, de comidas (1%). No caso delas, 2,8% das fotografias postadas se encaixam na categoria “Outros”. Quando se trata dos homens, das 1.348 imagens publicadas 51,3% também são dos próprios atletas. Para os homens, aparecem em seguida as *selfies* com outras pessoas além do atleta (51,3%), as montagens (12%), as *selfies* apenas dos atletas (6,5%), as fotos de terceiros (5%) e de objetos (2,4%). Os memes e as imagens de paisagens aparecem empatadas com 1,6% das publicações, e depois aparecem as imagens de comidas (1,2%) e de pets (0,7%). A categoria “Outros” abarcou 3,8% do total das fotografias.

9.3 Local das Fotos

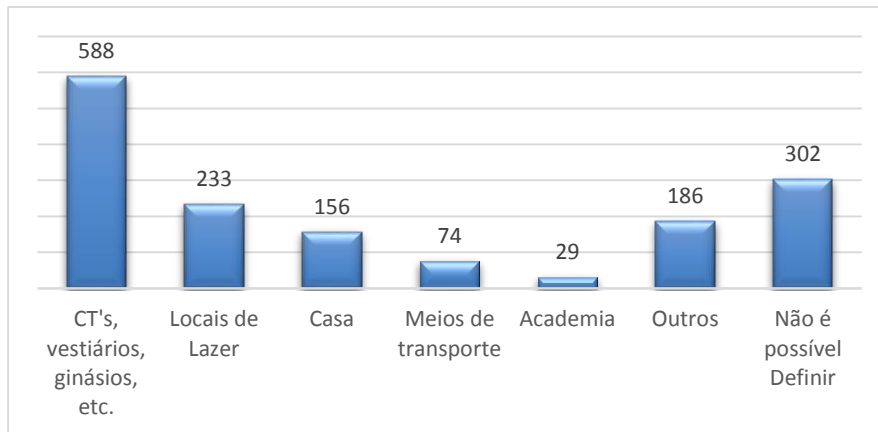
Em 1.568 do total de fotos postadas os atletas pesquisados estavam presentes. Deste número, 1.348 são dos atletas do sexo masculino e 677 das atletas do sexo feminino. Para estas imagens, continuamos as análises, iniciando pelo local onde as fotos foram realizadas.

A maior parte das fotos, ou seja, 37,5% delas foram feitas nos centros de treinamentos, estádios, ginásios, vestiários e outros locais diretamente ligados à atividade profissional do atleta e ao esporte. Em seguida aparecem as categorias “Locais de Lazer” com 14,9% das fotos postadas, “Casa” com 9,9%, “Meios de Transporte” com 4,7% e “Academia” com 1,8%.

A categoria “Não Foi Possível Definir” obteve um número considerável de ocorrências, com 19,3% das fotos publicadas. Isso acontece pois em algumas imagens é difícil dizer com exatidão onde a foto foi realizada, como por exemplo, quando uma *selfie* é tirada com a câmera muito próxima ao rosto do atleta e não é possível ver o entorno. Ou ainda, quando as condições de luminosidade ou nitidez da foto não são as ideais.

Para finalizar, 11,9% das imagens foram realizadas em outros locais, que não se encaixam nas outras categorias presentes no instrumento criado para a realização deste trabalho.

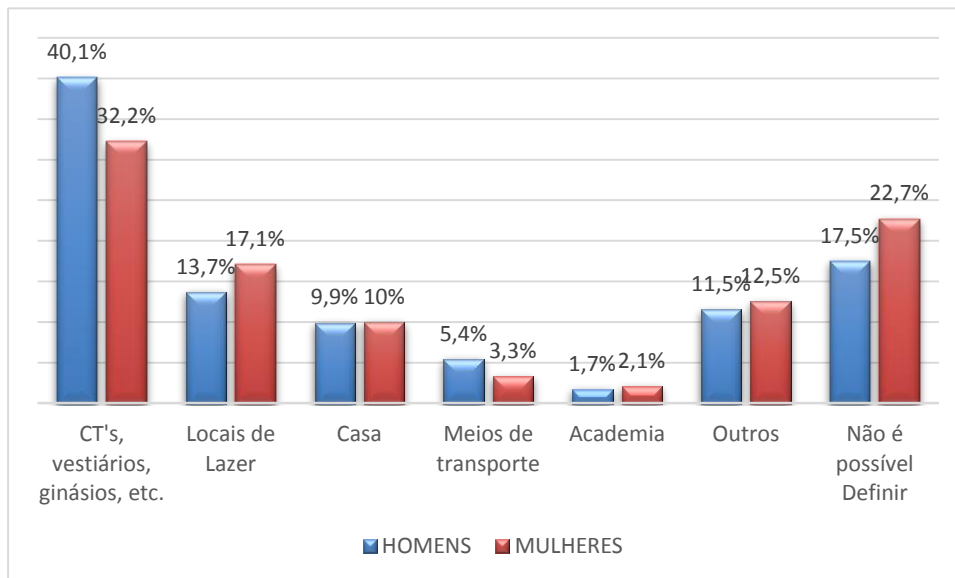
A seguir, apresentamos a figura com o número absolutos de ocorrências para cada categoria apresentada:

Figura 3 - Local das fotos

Total em números absolutos do local onde foram feitas as fotos postadas pelos atletas desta pesquisa.

Fonte: Elaborado pela autora.

Quando comparamos as fotos pelo sexo dos atletas participantes, percebemos que o local onde as fotos foram realizadas segue o mesmo padrão, como podemos ver na figura abaixo:

Figura 4 – Local das fotos de acordo com o sexo

Comparação entre homens e mulheres sobre o local onde foram realizadas as fotos publicadas pelos atletas.

Fonte: Elaborado pela autora.

Para os homens, 40,1% das fotos foram tiradas nos centros de treinamentos, vestiários, ginásios, etc. Para as mulheres, esta categoria engloba 32,2% das fotos publicadas. Já a categoria “Locais de Lazer” compreende 13,7% das fotos publicadas pelos homens e 17,1% pelas mulheres. O total de 9,9% das fotos dos homens e 10%

das fotos das mulheres foram feitas nas casas dos atletas. Os meios de transporte foram os locais de 5,4% das fotos publicadas pelos homens e 3,3% das publicadas pelas mulheres. A categoria “Academia” abrange 1,7% e 2,1% das fotografias postadas pelos homens e mulheres, respectivamente. Para os homens, 11,5% das imagens foram classificadas como “Outros” e 17,5% como “Não foi Possível Definir”. Para as mulheres, 12,5% foram interpretadas como “Outros” e 22,7% como “Não foi Possível Definir”.

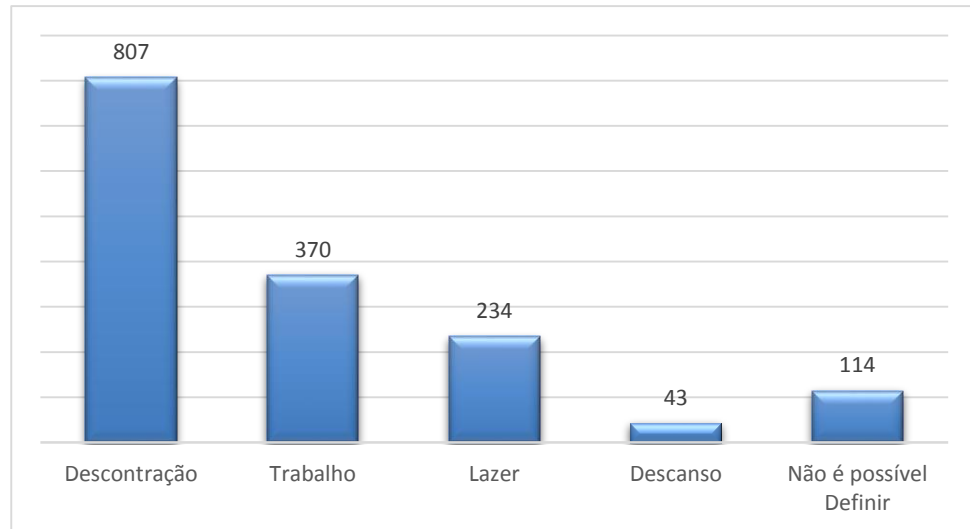
Notamos que para a análise do local das fotos postadas, os resultados diferem o Atleta 18, que já se aposentou do esporte, dos outros. Para o Atleta 18, o maior número de fotos publicadas (21 imagens) foram em “Locais de Lazer”. Vale dizer que esse é o atleta que mais publicou imagens nesta categoria. Em segundo lugar aparecem os Centros de Treinamentos, Vestiários, Ginásios e etc, com 15 ocorrências. Essa categoria aparece pois, embora o esportista em questão não pratique mais a modalidade, ele ainda trabalha com o esporte, sob outras perspectivas. Em seguida estão as categorias “Casa” (8 imagens), “Academia” (1), “Meios de Transporte” (1). É interessante notar que o Atleta 18 possui 40 de suas fotos compreendidas pela categoria “Outros”. É o atleta que mais possui imagens nesta categoria, o que significa dizer que 21% das imagens que integram a categoria “Outros” foram publicadas pelo Atleta 18, já aposentado do esporte.

9.4 Momento das Fotos

Para o momento que as fotos foram feitas, vale ressaltar que mais da metade (51,5%) das imagens postadas no período analisado sugerem que foram fotografadas em momentos de descontração.

Em seguida estão as fotos feitas em momentos de trabalho, com 23,6% do total de fotos. Logo após temos as fotos em momentos de lazer (14,9%) e de descanso (2,7%). Em 7,3% das imagens não foi possível definir em qual momento foram feitas.

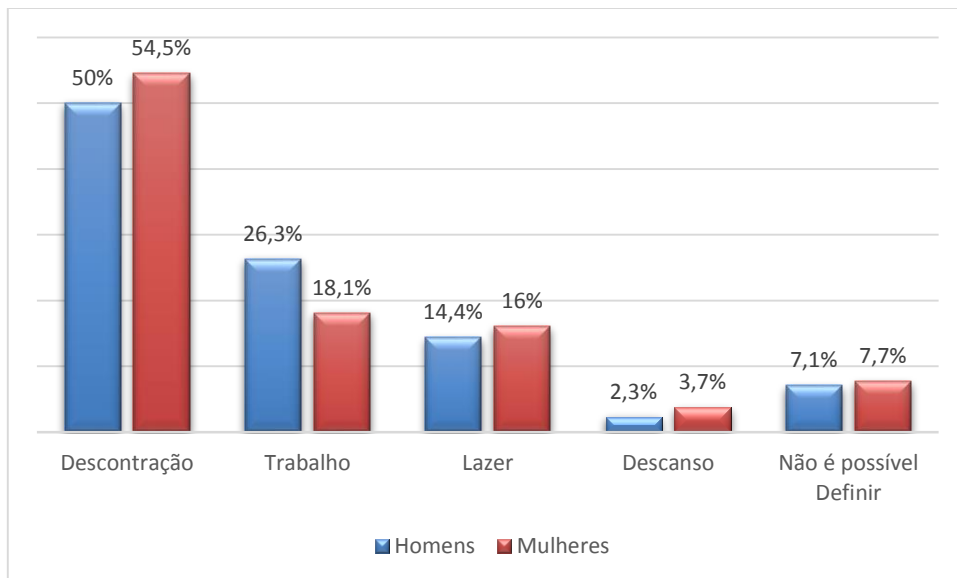
Na figura abaixo, podemos ver a representação destes números:

Figura 5 – Momento das fotos

Total em números absolutos do momento em que foram realizadas as fotos postadas pelos atletas desta pesquisa.

Fonte: Elaborado pela autora

Quando comparamos o sexo dos atletas envolvidos nessa pesquisa em relação ao momento em que as imagens foram feitas, o padrão permanece o mesmo, como podemos ver na figura abaixo:

Figura 6 – Momento das fotos de acordo com o sexo

Comparação entre homens e mulheres sobre o momento em que foram realizadas as fotos publicadas pelos atletas.

Fonte: Elaborado pela autora

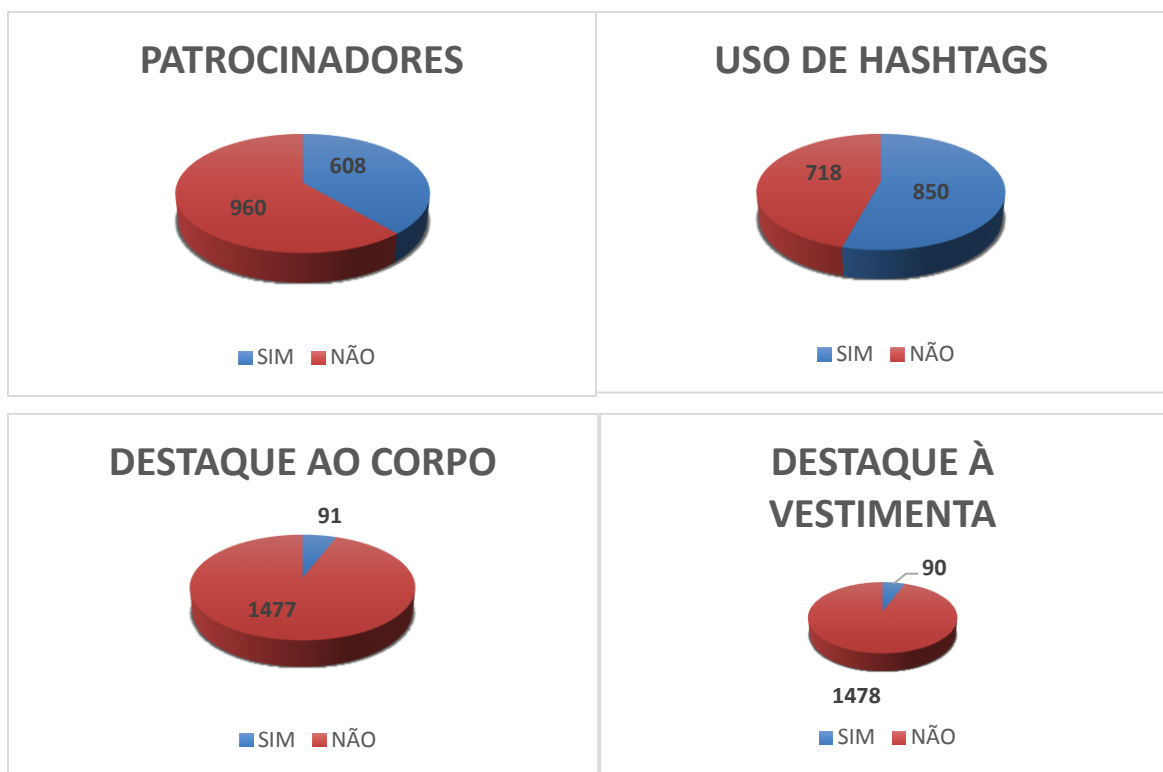
No caso dos homens, 50% das imagens foram realizadas em momento de descontração, 26,3% no momento de trabalho, 14,4% de lazer, 2,3% de descanso. Para as mulheres, 54,5% foram feitas em momentos de descontração, 18,1% de

trabalho, 16% em momentos de descontração e 3,7% de descanso. A categoria “Não é Possível Definir” compreende 7,1% das imagens postadas pelos homens e 7,7% das postagens das mulheres.

9.5 Presença de *Hashtags*, Patrocinadores, Destaque ao Corpo e à Vestimenta Nas Fotos

Estas categorias nos mostram resultados bastante interessantes. Abaixo podemos observar a representação dos números encontrados, no geral, para cada uma das categorias nas fotos analisadas:

Figuras 7, 8, 9 e 10: Patrocinadores, *hashtags*, destaque ao corpo e à vestimenta.



Total em números absolutos da existência de referência aos patrocinadores, presença de *hashtags*, do destaque ao corpo e à vestimenta, respectivamente, nas fotos postadas pelos atletas desta pesquisa.

Fonte: Elaborados pela autora.

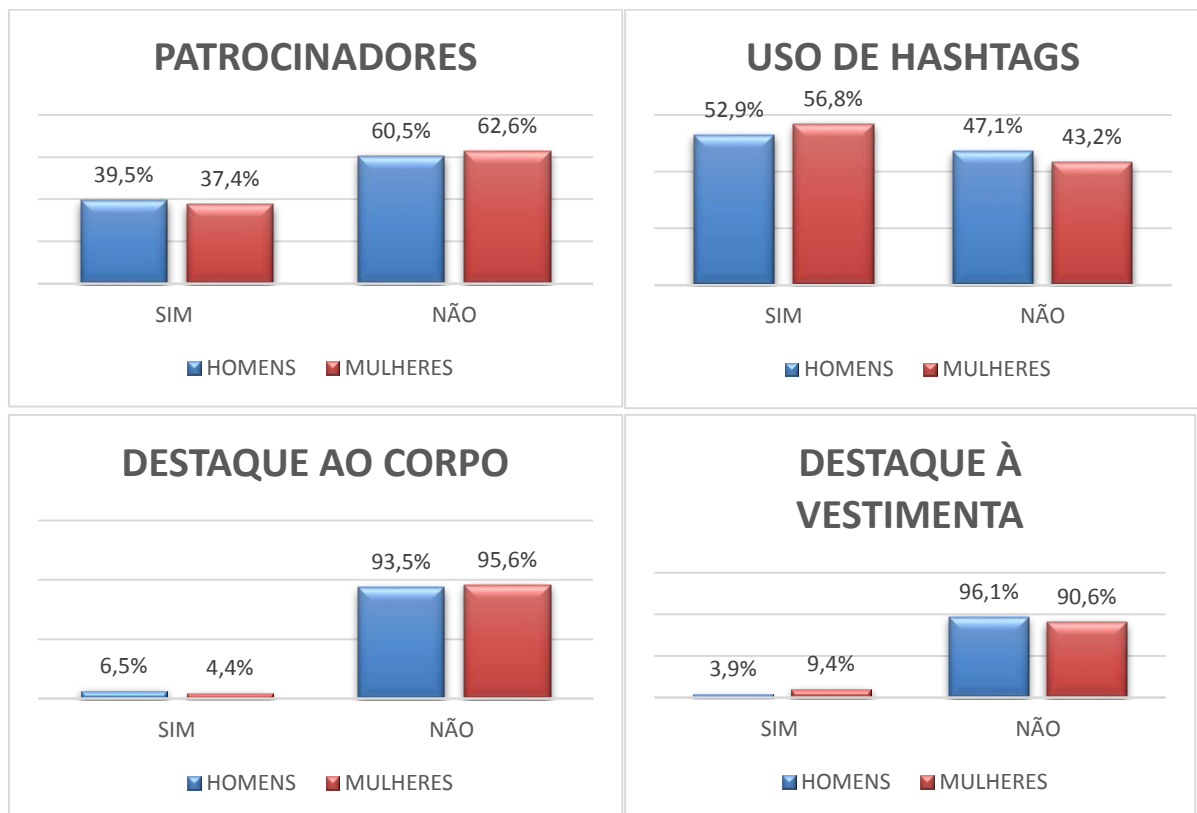
No que diz respeito aos patrocinadores, a maioria das fotos, 61,2% das imagens **não** possui referências aos patrocinadores dos atletas, o que faz com que 38,8% das fotos postadas contenham alguma forma de propaganda.

Descobrimos também que em 54,2% das postagens os atletas optaram por usar as *hashtags*. Já em 45,8%, as *hashtags* não aparecem.

Em relação ao destaque ao corpo, encontramos que na maior parte das fotos (94,2%) ele não é dado, apontando que em apenas 5,8% das postagens aparece algum destaque ao corpo dos atletas. O mesmo acontece com o destaque à vestimenta, já que em 94,3% das postagens esse apelo à roupa que atleta utiliza não é percebido, contra 5,7% das imagens onde esse destaque é dado.

Na comparação entre homens e mulheres, o padrão apresentado pelos atletas também se repete, como mostram as figuras abaixo:

Figuras 11, 12, 13 e 14: Patrocinadores, *hashtags*, destaque ao corpo e à vestimenta de acordo com o sexo.



Comparação entre homens e mulheres sobre a existência de referência aos patrocinadores, presença de *hashtags*, do destaque ao corpo e à vestimenta, respectivamente, nas fotos postadas pelos atletas desta pesquisa.

Fonte: Elaborados pela autora.

Para os atletas do sexo masculino, 39,5% das fotos divulgadas possuem qualquer referência aos seus patrocinadores, enquanto para as atletas do sexo masculino esse total é de 37,4%. Sobre a presença de *hashtags* nas imagens, em 52,9% das publicações dos homens e em 56,8% das publicações das mulheres elas

estão presentes. Para ambos os sexos o destaque ao corpo e às vestimentas é pouco aparente nas imagens postadas. Para os homens, o destaque ao corpo aparece em 6,5% das imagens, enquanto para as mulheres, está presente em 4,4%. O Destaque à vestimenta dos esportistas está presente em 3,9% das imagens publicadas pelos homens e em 9,4% das publicações feitas pelas mulheres no *Instagram*[®].

10 DISCUSSÃO

A quantidade de imagens postadas nesse período foi considerável, se pensarmos na média de 16,7 postadas por dia. Se isolarmos o atleta que mais publicou durante esse período (Atleta 8), veremos que ele foi responsável pela publicação de uma média de 1,7 fotos por dia. Diante disso, podemos ver que a exposição na rede social é constante. Publicar no *Instagram*[®] parece ser uma tarefa constante, rotineira e comum. Isso acontece porque, para Martins (2013), a cultura popular da imagem considera lícita a transformação de certos momentos da vida e certas situações em imagem fotográfica, porém considera que alguns momentos e situações não podem ser invadidos por fotógrafos e bisbilhoteiros em geral. É fácil notarmos essa dicotomia na vida de pessoas famosas, que em alguns momentos registram suas vidas nas redes sociais e, em outros momentos, atacam fotógrafos e *paparazzis*, alegando que suas privacidades foram invadidas.

Ferreira (2013) tenta explicar esse fenômeno, dizendo que no *Instagram*[®] é possível perceber que cada vez mais deixa-se de lado a privacidade por um ganho simbólico de popularidade e fama. Para o autor, há um espetáculo em torno do indivíduo, que além de consumir, também produz material, e esse é cada vez mais focado em si próprio.

Outra informação oferecida pelo levantamento de dados que nos causa interesse (porém não espanto) e o fato de o maior número de postagens e de seguidores pertencer aos jogadores de futebol. Não é de hoje que os futebolistas (do sexo masculino) adquirem o status de celebridade. Em um levantamento rápido realizado no dia 08 de janeiro de 2016 no *Instagram*[®], constatamos que Cristiano Ronaldo, jogador do Real Madrid F. C. e da Seleção Portuguesa de Futebol possui 43,6 milhões de seguidores. Messi, atleta do F. C. Barcelona e da Seleção Argentina, possui 33,1 milhões de fãs na rede social. São números grandiosos, principalmente quando comparamos com outras grandes celebridades mundiais. Barack Obama, atual presidente dos Estados Unidos, possui 5.7 milhões de seguidores no *Instagram*[®]. A top model brasileira e internacionalmente conhecida Gisele Bündchen, possui 7.4 milhões.

Estes jogadores estão sempre no alvo, lançando moda, sugerindo padrões e tornando-se verdadeiros produtos do mundo esportivo. Para citar um exemplo, em setembro de 2015 o jogador de futebol brasileiro Neymar teve os seus bens

bloqueados pela justiça brasileira, por ser acusado de sonegação de impostos. No dia seguinte, Neymar aparece em campo com o cabelo raspado. Para Winckler (2015) essa não foi apenas uma coincidência, muito pelo contrário: foi uma estratégia para tirar o foco do problema do atleta com a lei. De acordo com o autor, a partir deste momento todos os cliques dos fotógrafos foram para Neymar e houve surgimento de notas na imprensa sobre o novo corte de cabelo do atacante. Segundo Winckler, isso se deve ao trabalho do "media training", ou de quem cuida da carreira de uma celebridade, como é o caso de Neymar. Criar fatos novos e positivos para seu cliente faz parte da estratégia. Imagine então o potencial da disseminação de "novidades" como estas por meio das redes sociais?

Em estudo realizado anteriormente, que serviu como piloto para este, percebemos que essas diferenças continuam quando comparamos os jogadores de futebol e de voleibol masculino. Segundo o estudo, é possível supor que os jogadores de futebol utilizam melhor o *Instagram*[®] como um meio de promoção pessoal do que os atletas de voleibol, já que pertence aos futebolistas o maior número de fotos com referência aos seus patrocinadores, ou mostrando o corpo e/ou a roupa dos atletas. Isso pode ser justificado com a maior popularidade dada ao futebol no Brasil do que ao voleibol, fazendo com que os jogadores de futebol sejam tratados como verdadeiras celebridades, atraindo um maior número também de patrocínios (DE OLIVEIRA et al., 2015).

O voleibol no Brasil evoluiu ao longo dos anos e a conquista de títulos das últimas gerações projetou os atletas e o esporte na mídia, fazendo com que o voleibol se tornasse a segunda modalidade mais praticada do país (SANTINI, 2007). Porém, o futebol ainda possui uma larga vantagem em relação ao vôlei, fato que pode ser comprovado pela grandeza da Copa do Mundo de Futebol. Segundo informações do site da Uol, a final da Copa do Mundo de 2014 foi o maior evento esportivo da história do *Facebook*[®], fazendo com que 88 milhões de pessoas comentassem sobre o assunto na rede social.

Sobre o tipo das fotografias postadas pelos atletas desta, percebemos que o tipo mais comum são as fotos em que os atletas estão presentes, sejam elas tiradas por eles próprios (*selfies*) ou por outra pessoa. Este fato corrobora com os achados de Bakhshi, Shamma e Gilbert (2014), que afirmam que um dos tipos mais comuns de conteúdo de fotos compartilhadas nas mídias sociais é fotos de pessoas ou com faces humanas. A pesquisa feita pelos autores mostrou que as fotos com rostos são

38% mais propensas a receber curtidas (*likes*), possuem 32% mais probabilidade de receber comentários, e que o número de rostos presentes na imagem, idade e sexo dos que ali estão não causam efeito sobre esses números. Diante disso, vale dizer que as fotos com rostos causam o que os autores chamam de engajamento em comunidades de compartilhamento de imagens (BAKHSHI; SHAMMA; GILBERT, 2014).

A maioria das fotos postadas foram feitas em locais de trabalho. Ao mesmo tempo, percebemos que o maior número das imagens publicadas indica que foram feitas em momento de descontração. Isso aponta que apesar do potencial das redes sociais para a promoção de marcas, o número de fotos com propagandas de patrocinadores parece ser pequeno, além do destaque ao corpo e à vestimenta também ser pouco aparente. Porém, o uso de *hashtags* na maioria das fotos indica uma tentativa de tornar a foto popular, já que a partir do momento em que são colocadas *hashtags* em uma fotografia, aumentam-se as possibilidades dessa imagem ser encontrada e visualizada com mais facilidade nas redes sociais.

Para efeito de comparação entre os sexos dos atletas nesta pesquisa, percebemos que a maior parte das fotografias publicadas tanto por homens como pelas mulheres são as fotos onde os atletas estão presentes, com algumas diferenças nos percentuais. No que diz respeito ao local e aos momentos das fotos postadas, tanto homens como mulheres seguem um mesmo padrão, assim como para a presença de patrocinadores, de *hashtags*, destaque ao corpo e à vestimenta.

Porém, analisando os números com um maior rigor, percebemos que em 39,5% das fotos postadas pelos homens possuem alguma referência aos patrocinadores, enquanto para as mulheres esse total é de 37,4%. Essa diferença pode ser explicada pelo fato que homens e mulheres que vivem do esporte recebem salários e premiações diferenciadas (MORAES; ANTONELLI, 2014). Segundo Gibson (2011) em matéria publicada no jornal britânico *The Guardian* (2011), os patrocínios de esportes femininos de elite no Reino Unido foram de apenas 0,5% do mercado total entre janeiro de 2010 e agosto de 2011, que em comparação com o esporte masculino foi de 61,1%, com esportes mistos representando o restante do mercado.

Outro dado interessante está relacionado ao destaque que é dado pelos atletas aos seus corpos, que aparece em 6,5% das imagens publicadas pelos homens e em 4,4 das publicadas pelas mulheres. Enquanto estudos citados anteriormente (ROMERO et al., 2014a; ROMERO et al., 2014b) mostram que a mídia tradicional

tende a destacar a beleza e os atributos físicos das atletas quando as retratam, percebemos que isso não acontece quando as próprias atletas se mostram pelas redes sociais.

Para exemplificar esta situação, citamos o estudo de Pereira, Pontes e Ribeiro (2014), cujo objetivo foi analisar as imagens exibidas nos jornais “O Globo” e “O Dia” durante os Jogos Olímpicos de Londres 2012, buscando esclarecer a forma com que esses jornais exibiram imagens masculinas e femininas durante os Jogos. Os autores encontraram diferenças relacionadas ao sexo dos atletas nas imagens presentes nas matérias publicadas pelos jornais, e concluíram a cobertura jornalística continua reproduzindo “estereótipos, preconceitos, sexismo, resistências e até mesmo novos valores e atitudes que enaltecem visões dominantes entre homens e mulheres na sociedade atual” (PEREIRA; PONTES; RIBEIRO, 2014, p. 257).

Por outro lado, quando falarmos sobre o destaque que é dado à vestimenta, encontramos que 9,4% das fotografias postadas pelas mulheres e 3,9% das postadas pelos homens têm essa característica. Podemos dizer que isso se dá pelo fato do mercado da moda ainda ser imensamente focado na mulher. Pesquisa feita pelo SEBRAE (2014), que avaliou o perfil dos consumidores de moda de acordo com o sexo, verificou que as mulheres correspondem a mais da metade do grupo de consumidores pesquisados (58% são mulheres e 42% homens) e segundo o estudo, elas também são as que compram com maior frequência.

Ainda em relação à comparação entre sexos, percebemos que os resultados são semelhantes aos encontrados pelo estudo piloto desta pesquisa. No estudo piloto, ao compararmos as imagens postadas por atletas de futebol, percebemos que a aderência ao *Instagram*[®] dos jogadores de futebol da equipe do Real Madrid, que jogaram a final da *UEFA Champions League* na edição de 2013/2014 e se tornaram campeões é muito maior que as jogadoras do Wolfsburg, na mesma situação. O tipo de fotos, seus conteúdos, o local e o momento em que elas foram tiradas são bastante variados e não parecem ter uma relação direta com o sexo dos participantes desta pesquisa, assim como o uso ou não de *hashtags* nas legendas. Sobre a o destaque aos patrocinadores e ao corpo, pudemos sugerir que estas são características mais aparentes nas fotos publicadas pelos jogadores homens. A diferença em relação à presente pesquisa se encontra no fato de que, no estudo piloto, o destaque às vestimentas dos atletas também é maior explorada pelos homens (DE OLIVEIRA et al., 2014).

11 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir deste trabalho, percebemos que o *Instagram*[®] reforça essa necessidade das pessoas na atualidade, que é mostrar-se nas redes sociais. Com os esportistas este padrão se repete, já que os dados revelam que os atletas estão presentes na imensa maioria das fotos postadas. O *Instagram*[®] não é responsável apenas por criar famosos, mas para afirmar a fama dos que já são personalidades.

Podemos dizer que a rede social é usada de forma descompromissada pelos atletas, já que a maior parte das fotos são postadas em momentos de descontração. Porém, não podemos esquecer que o local onde a maior parte das fotos foram realizadas foram em locais relacionados ao trabalho dos atletas (centros de treinamentos, vestiários, ginásios, estádios, etc.), o que indica uma tentativa de afirmar a identidade esportiva destes usuários, reforçar a imagem de atleta que eles possuem. Além disso, o uso frequente de *hashtags* indica que os atletas pretendem aumentar o número de visualizações das suas imagens.

Por outro lado, não podemos deixar de notar que algumas fotos são claramente formas de promoção para os próprios atletas e para os seus patrocinadores, considerando o número de fotos com destaque ao corpo, às vestimentas dos atletas e aos seus patrocinadores. Isso deve ser levado em conta pois pode gerar retornos financeiros.

Quando vemos os números que indicam a relação entre o número de seguidores e o número de fotos publicadas, fica a pergunta: os atletas que postam mais atraem um maior número de seguidores, ou os atletas, por terem um maior número de seguidores, postam mais? Essa é uma questão que ainda não conseguimos responder a partir desta pesquisa. Mas de qualquer forma, fica claro que as postagens frequentes estão relacionadas a um maior engajamento nas redes sociais.

Por outro lado, quando comparamos os atletas homens e mulheres percebemos que o *Instagram*[®] reflete a hegemonia do esporte masculino quando comparado ao feminino, já que os atletas homens possuem um maior número de seguidores quando comparado as mulheres.

Quando comparamos as características das publicações entre homens e mulheres, verificamos poucas diferenças em relação ao padrão de postagem adotado por eles. Mas algumas diferenças nos percentuais nos fizeram refletir sobre alguns

pontos. O maior destaque aos patrocinadores dado nas fotos publicadas pelos homens do que nas publicadas pelas mulheres também destaca a hegemonia e maior importância dada para o esporte masculino, que atrai muito mais patrocínios.

Ao contrário do que poderia ser esperado, considerando o tratamento dado pelas mídias tradicionais, os homens expõem mais os seus corpos nas redes sociais do que as mulheres. Isso nos diz que a sexualização das atletas e o apelo ao físico e ao belo que é muitas vezes nas chamadas mídias como jornais, TV's, portais de notícias, etc não se repete nas redes sociais. O número de imagens com destaque ao corpo das atletas é pequeno. Isso pode nos indicar um aspecto tendencioso da mídia tradicional no tratamento das mulheres atletas, com o objetivo de “vender jornais”, já que o esporte ainda é um conteúdo consumido principalmente por homens.

Por outro lado, em um universo onde atletas são cada vez mais treinados pelo *media training* e possuem profissionais específicos para cuidar de seus perfis em redes sociais, fica difícil entender o quanto o atleta é realmente responsável pela publicação, o quanto isso é espontâneo.

Mesmo diante desses recursos, podemos ver que isso não impede de, em alguns momentos, trazerem problemas aos atletas, como o caso da atleta Ingrid de Oliveira, por exemplo, citado nos capítulos anteriores. Para Keen (2012), além das ações jurídicas ou políticas para proteger os usuários das redes sociais, é necessário principalmente alfabetizar o consumidor sobre a natureza central das empresas como *Facebook*[®], *Twitter*[®] e *Instagram*[®]. Para o autor, os consumidores precisam entender que os serviços “grátis” na internet nunca são mesmo de graça, pois o modelo de negócios de redes sociais supostamente gratuitas são a venda de nossas informações aos anunciantes. Keen (2012) explica que, na verdade, nós, os produtores de informação na rede gratuita, somos seu produto, não seus amigos ou sócios. Portanto é necessário que os usuários leiam com cautela os Termos de Serviço das redes sociais que utilizam, e que esses documentos devem ser simplificados e reduzidos para que todos possam entendê-los. O autor completa dizendo que as mídias sociais (como *Facebook*[®], *Instagram*[®], *Google*[®], etc.) são empresas multibilionárias que visam o lucro, fazendo com que elas não sejam nem melhores e nem piores que bancos comerciais, empresas petrolíferas e farmacêuticas.

Aliás, é preciso lembrar também que nem tudo que vemos na rede é, de fato, verdade, tanto para os usuários comuns como para os atletas. Porém, partindo das

definições entre real e virtual, precisamos considerar que o virtual também é real, passando a ser uma verdade. Se a imagem postada está lá, independente de representar um fato como ele realmente aconteceu ou não, ela possui significados a serem considerados.

Ao final de tudo isso e como forma de elaborar um resumo, voltamos as questões levantadas no início deste trabalho:

Será que quando esses atletas utilizam suas redes sociais, ou seja, que se mostram de acordo com as suas vontades, sem a interferência e edição de terceiros, essas diferenças ainda permanecem? Aparentemente não. Como vimos, as mulheres atletas procuram se mostrar em suas redes sociais de forma diferente da qual a mídia as trata. Dessa forma, podemos considerar que as redes sociais surgem como uma “voz” para as atletas, que podem se representar na rede do modo como gostariam de serem representadas. Não podemos afirmar com toda a certeza que as fotos postadas nas redes sociais não sofrem influência de terceiros, pois sabemos que os próprios atletas muitas vezes não são os responsáveis pelas postagens em seus perfis, mas sim profissionais que possuem essa função. Por outro lado, acreditamos que o atleta possui um controle e uma consciência muito maior sobre o que é publicado em suas redes sociais do que em uma matéria de jornal, escrita e editada por um jornalista com quem ele pode não ter o menor contato.

Será que a mídia esportiva é realmente tendenciosa, ou apenas reproduz um padrão existente na sociedade no que diz respeito às diferenças de sexo? De acordo com os achados desta pesquisa, comparando-os com outros estudos feitos na área, podemos dizer que sim, a mídia esportiva realmente aparenta ser tendenciosa. Não podemos nos esquecer de que a função da mídia é o *ibope*, e como dito por Murad (2012, p.199), a mídia não inventa os fatos, “mas o que falar daquilo que acontece, como noticiar, em que horário e com qual destaque são escolhas a serem feitas que podem mudar tudo”.

O que será que os atletas costumam publicar em seus perfis? A resposta mais clara para esta questão é: os atletas publicam-se no *Instagram*[®]. A maior parte das postagens feitas são centradas nos atletas, sendo eles o ponto central das fotos publicadas. Por outro lado, parece haver uma necessidade de mostrarem-se como atletas, reforçando a identidade de cada um, enfatizando suas profissões. É uma forma de promoção pessoal, embora o *marketing* propriamente dito seja pouco

explorado nas redes sociais, fato que pode ser comprovado pelo baixo número de fotos onde aparecem alguns dos patrocinadores dos atletas.

Ao final deste trabalho, percebemos e apontamos aqui algumas de suas limitações. A primeira delas relaciona-se ao fato de apenas uma pesquisadora ter se debruçado sobre os dados, o que poderia ser sanado com mais 2 ou 3 auxiliares de pesquisa, buscando um olhar plural. Outra limitação que consideramos é a falta de uma abordagem estatística mais ampla, já que este procedimento poderia trazer conclusões mais sólidas para esta pesquisa.

Além disso, consideramos outras possibilidades, que julgamos interessante para outros estudos futuros. Dentre elas, estão: explorar as *hashtags* e as legendas (o conteúdo textual das publicações); estudar o número de curtidas de cada foto postada; comparar atletas de outras modalidades, em momentos competitivos distintos e em diferentes países e/ou realidades. Após este trabalho descritivo, consideramos importante uma análise estatística mais aprofundada, explorando também correlações. Acreditamos que em um mundo cada vez mais social e conectado, é importante dar continuidade aos estudos nessa área.

REFERÊNCIAS

- A EXPOSIÇÃO do corpo é um problema para atletas? Brasileiros do Pan rebatem. 2015. Disponível em: <<http://pan.uol.com.br/noticias/2015/07/14/a-exposicao-do-corpo-e-um-problema-para-atletas-brasileiros-do-pan-rebatem.htm>>. Acesso em: 17 jul. 2015.
- ADELMAN, M. Mulheres atletas: re-significações da corporalidade feminina. **Estudos Feministas**, v. 11, n. 2, p. 445-465, 2003.
- ALTMANN, H. **Rompendo fronteiras de gênero: Marias [e] homens na educação física**. 1998. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de educação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 1998.
- ANGROSINO, M. **Etnografia e observação participante**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- APÓS foto no vestiário, Diego Cavalieri se revolta com mulher e sai de casa, diz jornal. 2013. Disponível em: <<http://noticias.bol.uol.com.br/ultimas-noticias/entretenimento/2013/07/09/apos-foto-no-vestiario-diego-cavalieri-se-revolta-com-mulher-e-sai-de-casa-diz-jornal.htm>>. Acesso em: 4 fev. 2015.
- AZAMBUJA, C. C. Efeitos McLuhan. In: MONTAÑO, S.; FISCHER, G.; KILPP, S. (Orgs). **Impacto das novas mídias no estatuto de imagem**. Porto Alegre: Sulina, 2012. p. 87-94.
- BAKHSHI, S. SHAMMA, D. A. GILBERT, E. Faces Engage Us: photos with faces attract more likes and comments on Instagram. In: SIGCHI Conference, 2014, Toronto. **Proceedings...** Toronto: SIGCHI, 2014. p. 965-974.
- BAPTISTA, M. N.; BAPTISTA, A. S. D.; OLIVEIRA, M. G. Depressão e gênero: por que as mulheres deprimem mais que os homens? **Temas em Psicologia**, v. 7, n. 2, p. 143-156, 1999.
- BAUCKHAGE, C. Insights into Internet Memes. In: INTERNACIONAL CONFERENCE ON WEBLOGS AND SOCIAL MEDIA, 5, 2011, Barcelona. **Proceedings...** Menlo Park: AAAI Press, 2011. p. 42-49.
- BAUMAN, Z. **Amor Líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Cotia: Zahar, 2004.
- CAMARGO, V. R. T. BRAGION, L. H. A. VENDITE, C. C. A construção midiática da imagem e da mulher no esporte e suas conquistas sociais. In: MARQUES, J. C. (Org.). **Comunicação e esporte**: diálogos possíveis. São Paulo: Intercom, 2007. p. 172-183.
- CARRERA, F. Instagram no Facebook: uma reflexão sobre *ethos*, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais. **Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 12, n. 22, p. 148-165, 2012.

CASTELLANI FILHO, L. Os impactos da reforma educacional na educação física brasileira. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**. v. 19, n. 01, p. 20-33, set. 1997.

CASTRO, R.; SPEROTTO, R. Instagram, Produção de Imagens, Cultura Mobile e Seus Reflexos nas Práticas Educativas: estudo piloto In: Encontro de Pós-Graduação UFPEL, 15, 2013, Pelotas. **Anais...** Pelotas: UFPEL, 2013. Disponível em :< <http://www2.ufpel.edu.br/enpos/2013/?sec=anais>>. Acesso em 03 ago. 2015.

CAVENDISH, A. A. **A passarela virtual**: uma análise do aplicativo *Instagram* como plataforma de construção de narrativas de moda. 2013. 87 f. Monografia (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

CHIÉS, P. V. “Eis Quem Surge no Estádio: É Atalante!” A História das Mulheres nos Jogos Gregos. **Movimento**, Porto Alegre, v.12, n. 03, p. 99-121, set./dez. 2006.

DE OLIVEIRA, V. ; ARONI, A. L.; RIBEIRO, L. B.; MORÃO, K. G.; MACHADO, A. A. Esporte e Instagram: uma comparação entre as imagens postadas por atletas de futebol e voleibol. In: Congresso Internacional de Psicologia do Esporte, Desenvolvimento Humano e Tecnologias, 1, 2015. **Anais...** Rio Claro: 2015. p.126-130.

DE OLIVEIRA, V.; ARONI, A. L.; RIBEIRO, L. B.; BAGNI, G.; MACHADO, A. A. Análise das imagens postadas no Instagram por jogadores e jogadoras de futebol: um estudo piloto. In: Congresso Nacional de Psicologia da Motricidade Humana, Esporte, Recreação e Dança, 3, 2014, Rio Claro. **Anais...** Rio Claro: 2014, p. 13-16.

FERREIRA, H. J. SALLES, J. G. C. MOURÃO, L. MORENO, A. A baixa representatividade de mulheres como técnicas esportivas no Brasil. **Movimento**, v. 19, n. 03, p. 103-124, jul./set. 2013.

FERREIRA, S. S. **A nostalgia da imagem**: o Instagram como tendência contemporânea. 2013. 24f. Monografia (Pós-graduação em Mídia, Informação e Cultura) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

FERRO, L. Ao Encontro da Sociologia Visual. **Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto**, n.15, p. 373-398, 2005.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

GIBSON, O. **Women's sport 'attracts 0.5% of all sponsorship'**, 2011. Disponível em : <<http://www.theguardian.com/tv-and-radio/2011/nov/05/women-sport-point-five-sponsorship>>. Acesso em: 08 jan. 2016.

GOMES, M. S. Imagens midiáticas: comunicando a si mesmas. In: MONTAÑO, S.; FISCHER, G.; KILPP, S. (Orgs). **Impacto das novas mídias no estatuto de imagem**. Porto Alegre: Sulina, 2012. p. 197-203.

GOMES, V. B.; SIQUEIRA, K. S.; SICHIERI, R. Atividade física em uma amostra probabilística da população do Município do Rio de Janeiro. **Caderno de Saúde Pública**, v. 17, n. 4, p. 969-976, 2001.

HELAL, R.; AMARO, F.; GAUZISKI, D. Uma partida em imagens: Instagram, futebol e materialidades da comunicação. **LOGOS 37**, v.19, n. 02, p. 82-95, 2012.

HOCHMAN, N.; SCHWARTZ, R. Visualizing Instagram: tracing cultural visual rhythms. In: INTERNACIONAL AAAI CONFERENCE ON WEBLOGS AND SOCIAL MEDIA, 6, 2012, Dublin. **Proceedings...** Menlo Park: AAAI Press, 2012. p. 6-9.

HOLANDÊS Leroy Fer é alvo de injúrias raciais. 2014. Disponível em: <http://www.ojogo.pt/Internacional/interior.aspx?content_id=4245657>. Acesso em: 27 mar. 2015.

HORSTMANN, M. N.; BUSSE, F. P.; MATHAR, D.; MÜLLER, K.; LEPSIEN, J.; SCHÖGL, H.; KABISCH, S.; NEUMANN, J.; STUMVOLL, M.; VILLRINGER, A.; PLEGER, B. Obesity-related differences between women and men in brain structure and goal-directed behaviors. **Frontiers in Human Neuroscience**, v. 5, 2011.

HULK publica foto indiscreta com Cavaliere no Instagram. 2013. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/2013/07/hulk-publica-foto-do-penis-de-cavaliere-no-instagram.shtml>>. Acesso em: 4 fev. 2015.

INSTAGRAM chega ao Windows Phone, mas sem ferramenta de vídeo. 2013. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/internet/instagram-chega-ao-windows-phone-mas-sem-ferramenta-de-video,fb9436e85c672410VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 30 jan. 2014.

INSTAGRAMMER profissional fatura até R\$ 12 mil por mês. 2014. Disponível em: <<http://www.forbes.com.br/lifestyle/2014/12/instagrammer-profissional-fatura-ate-r-12-mil-por-mes/>>. Acesso em: 10 jul. 2015.

KEEN, A. **Vertigem digital**: por que as redes sociais estão nos dividindo, diminuindo e desorientando? Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

KERR, M. A. Em busca de uma ecologia da imagem-fantasma. In: MONTAÑO, S.; FISCHER, G.; KILPP, S. (Orgs). **Impacto das novas mídias no estatuto de imagem**. Porto Alegre: Sulina, 2012. p. 49-56.

KHARPAL, A. **Facebook's Instagram hits 400M users, beats Twitter**, 2015. Disponível em: <<http://www.cnbc.com/2015/09/23/instagram-hits-400-million-users-beating-twitter.html>>. Acesso em: 03 nov. 2015.

- KIAN, E. M.; MURRAY, R. Curmudgeons but Yet Adapters: impact of web 2 .0 and Twitter on newspaper sports journalists' jobs, responsibilities, and routines. In: Internacional Symposium on Online Journalism. **Anais...** Austin: ISOJ, 2014, p. 61-77. Disponível em: <http://online.journalism.utexas.edu/journals/ISOJ_Journal_V4_N1_2014_Spring.pdf>. Acesso em 08 jan. 2015.
- KILPP, S. Apresentação. In: MONTAÑO, S.; FISCHER, G.; KILPP, S. (Orgs). **Impacto das novas mídias no estatuto de imagem**. Porto Alegre: Sulina, 2012. p. 7-9.
- KOZINETS, R. V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. São Paulo: Penso Editora, 2014.
- LEMOS, A. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 5. ed. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- LEMOS, A. Cultura da Mobilidade. **FAMECOS**, n. 40, dez. 2009.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LINASCHKE, J. **Getting the most from Instagram**. Berkeley: Peachpit Press, 2011. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=zI3Km4v6kqQC&oi=fnd&pg=PT2&dq=instagram&ots=pWlhpJpX6m&sig=DrA8uNAZ39rXXDgE0uOBkDr94uA&redir_esc=y#v=onepage&q=instagram&f=false>. Acesso em: 10 mar. 2015.
- LISSOVSKY, M. Os fotógrafos do futuro e o futuro da fotografia. In: MONTAÑO, S.; FISCHER, G.; KILPP, S. (Orgs). **Impacto das novas mídias no estatuto de imagem**. Porto Alegre: Sulina, 2012. p. 13-27.
- LOIZOS, P. Vídeo, filme e fotografias como documento de pesquisa. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2012. p.137-155.
- MARCELO, C. Las tecnologías para la innovación y la práctica docente. **Revista Brasileira de Educação**, v. 18, n. 52, p. 25-47, jan./mar. 2013.
- MARTINS, J. S. **Sociologia da Fotografia e da Imagem**. 2. ed. São Paulo: Editora Contexto, 2013.
- MASSIMINO, I. C. **Futebol feminino na mídia impressa**. 2011. 33 f. Monografia (Bacharelado em Ciência do Esporte) – Faculdade de Ciências Aplicadas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2011.
- MENDOZA, C. F. Diferenças intelectuais entre homens e mulheres: uma breve revisão de literatura. **Psicólogo inFormação**, n.4, p. 25-34, jan/dez, 2000.
- MIRAGAYA, A. **A mulher olímpica**: tradição versus inovação na busca pela inclusão. Fórum Olímpico. Rio de Janeiro, 2002.

MONTEIRO, C. A.; CONDE, W. L.; MATSUDO, S. M.; MATSUDO, V. R., BONSEÑOR, I. M.; LOTUFO, P. A. A descriptive epidemiology of leisure-time physical activity in Brazil, 1996-1997. **Revista Panamericana de Salud Pública**, v. 14, n.4, p. 246- 254, 2003.

MORAES, V; ANTONIELLI, R. **Mulheres ainda amargam salários e premiações inferiores aos dos homens**, 2014. Disponível em: <http://www.df.superesportes.com.br/app/noticias/maisesportes/2014/03/08/noticia_maisesportes,53274/mulheres-ainda-amargamsalarios-e-premiacoes-inferiores-aos-dos-homens.shtml>. Acesso em: 27 abr. 2014.

MURAD, M. **A Violência no Futebol**. São Paulo: Saraiva, 2012.

OLIVEIRA, Y. R. O Instagram como Uma Nova Ferramenta para Estratégias Publicitárias. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 16, 2014, João Pessoa. **Anais...** João Pessoa: Intercom, 2014. Disponível em <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0112-1.pdf>>. Acesso em: 10 mai. 2015.

PEREIRA, E. G. B.; PONTES, V. S.; RIBEIRO, C. H. V. Jogos Olímpicos de Londres 2012: brasileiros e brasileiras em foco. **Revista de Educação Física UEM**, v. 25, n. 2, p. 257-271, 2014.

PIZA, M. V. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. 2012. 48f. Monografia (Bacharel em Ciência Sociais) – Departamento de Sociologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

PORTAL BRASIL. **Delegação brasileira terá 259 atletas nos Jogos Olímpicos Londres 2012**. 2012. Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/esporte/2012/07/delegacao-brasileira-tera-259-atletas-nos-jogos-olimpicos-londres-2012>>. Acesso em: 08 jan. 2016.

PRATA, T. **'Selfies' após triunfos épicos viram moda entre os atletas alvinegros**. 2014. Disponível em: <<http://www.otempo.com.br/superfc/selfies-ap%C3%B3s-triunfos-%C3%A9picos-viram-moda-entre-os-atletas-alvinegros-1.943262>>. Acesso em: 13 dez. 2014.

PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-Compós**, v. 9, p. 1-21, 2007. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2015.

PRZYBYLSKIA, A. K.; MURAYAMAB, K.; DeHAANC, C. R.; GLADWELLD, V. Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. **Computers in Human Behavior**, v. 29, n. 4, p. 1841-1848, jul. 2013.

REBUSTINI, F. **A vulnerabilidade no esporte e a exposição às novas mídias: um estudo sobre o Twitter**. 2012. 122f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Humano e Tecnologias) – Instituto de Biociências, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2012.

- RECUERO, R. C. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- ROMERO, E.; MIRAGAYA, A. M. F.; RIBEIRO, C. H. V.; PEREIRA, E. G. B. O olhar da imprensa sobre o vôlei feminino: quando a sombra se destaca. **SALUSVITA**, v. 33, n. 1, p. 17-44, 2014a.
- ROMERO, E.; PEREIRA, E. G. B.; MIRAGAYA, A. M. F.; SANT'ANNA, K. B. S. Mulheres na imprensa esportiva: imagens e palavras. **SALUSVITA**, Bauru, v. 33, n. 3, p. 285-308, 2014b.
- ROSEMBERG, F. A educação física, os esportes e as mulheres: balanço da bibliografia brasileira. In: ROMERO, Elaine (Org.). **Corpo, mulher e sociedade**. Campinas: Papyrus, 1995. p. 271-308.
- SANTINI, J. **Voleibol escolar: da iniciação ao treinamento**. Canoas: Editora ULBRA, 2007.
- SCOTT, J. W.. Gender: A Useful Category of Historical Analysis. **The American Historical Review**, v. 91, n. 5, p. 1053-1075, dez. 1986.
- SEBRAE. **Estudo Setorial Comércio Varejista de Acessórios**. [2014]. Disponível em <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/ddd09aa3d498e8fd67abd740cc7d4876/\\$File/4581.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/ddd09aa3d498e8fd67abd740cc7d4876/$File/4581.pdf)> Acesso em: 10 jan. 2016.
- SEBRENSKI, R. M. B. CAPRARO, A. M. CAVICHIOILLI, F. R. Estética no Esporte: notas iconográficas sobre duas “estrelas” – Anna Kournikova e David Beckham. **Pensar a Prática**, v.13, n. 1, p. 1-17, jan./abr . 2010.
- SILVA, P. I. R. *Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar para se ver*. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 17, 2012, Ouro Preto. **Anais...** Ouro Preto: Intercom, 2012. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-1626-2.pdf>>. Acesso em: 03 mar. 2015.
- SILVA, S. P. S.; SANDRE-PEREIRA, G.; SALES-COSTA, R. Fatores sóciodemográficos e atividade física de lazer entre homens e mulheres de Duque de Caxias/RJ. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 16, n.11, p. 4493-4501, 2011.
- THOMAS, J. R.; NELSON, J. K. **Métodos de Pesquisa em Atividade Física**. 3. ed. São Paulo: Artmed, 2002.
- TIME feminino se empolga após vitória e meninas mostram demais no vestiário. 2014. Disponível em: <<http://uolesporte.blogosfera.uol.com.br/2014/11/17/time-feminino-se-empolga-apos-vitoria-e-meninas-mostram-demais-no-vestiario/>>. Acesso em: 18 mar. 2015.
- UOL. Final da Copa-2014 vira o maior evento esportivo da história do Facebook. 2014. Disponível em <<http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2014/07/14/final-da-copa-2014->

vira-o-maior-evento-esportivo-da-historia-do-facebook.htm>. Acesso em: 10 jul. 2015.

WINCKLER, B. **Neymar repete Ronaldo e usa corte de cabelo para tirar foco de outros problemas**, 2015. Disponível em : < <http://esporte.ig.com.br/futebol/2015-09-26/neymar-repete-ronaldo-e-usa-corte-de-cabelo-para-tirar-foco-de-outros-problemas.html>>. Acesso em: 08 jan. 2015.

ZANETTI, M. C. **Second Life®**: corpo ou avatar? Realidade ou fantasia? 2013. 179 f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Humano e Tecnologias) – Instituto de Biociências, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2013.

APÊNDICE B – Quadro dos Resultados Individuais (Parte 1)

		ATLETAS (de 1 a 20)																			
		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17	A18	A19	A20
Total de Imagens Postadas		12	9	70	79	36	43	3	208	99	4	71	26	85	1	51	77	47	126	0	22
TIPO DE FOTO	O Próprio Atleta	10	3	21	48	25	30	2	117	49	4	47	23	47	1	22	45	20	70	0	4
	Selfies (apenas atletas)	0	0	17	1	5	2	0	3	11	0	7	0	11	0	3	3	0	8	0	0
	Selfies (com outros)	2	0	5	5	6	6	0	54	17	0	4	1	4	0	3	11	5	11	0	8
	Terceiros	0	0	3	4	0	1	1	12	2	0	2	1	6	0	2	2	11	5	0	4
	Paisagens	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	4	0	5	1	0	7	0	0
	Comidas	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	6	0	0
	Pets	0	0	0	2	0	0	0	2	0	0	0	0	3	0	1	0	0	0	0	0
	Objetos	0	0	0	1	0	0	0	2	2	0	0	0	2	0	1	2	1	5	0	2
	Memes	0	5	0	1	0	0	0	2	2	0	2	0	0	0	1	1	0	1	0	2
	Montagens	0	0	22	14	0	4	0	6	11	0	4	1	2	0	10	10	4	8	0	2
Outros	0	1	1	3	0	0	0	9	5	0	4	0	5	0	2	2	6	5	0	0	
LOCAL	Casa	2	0	7	5	6	2	1	15	12	2	3	0	9	0	3	4	1	8	0	0
	CT's, vestiários, etc.	2	2	31	43	12	23	0	71	16	1	32	15	31	0	19	27	6	15	0	0
	Academia	0	0	1	0	1	0	0	3	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
	Locais de Lazer	4	0	0	0	2	4	0	18	11	1	9	2	6	1	6	14	10	21	0	3
	Meios de transporte	1	0	8	1	0	1	0	5	11	0	6	0	5	0	1	4	2	1	0	0
	N.P.D.	1	1	13	12	13	9	1	55	13	0	6	5	7	0	4	7	5	8	0	1
	Outros	2	0	2	2	2	1	0	11	14	0	2	2	5	0	4	4	4	40	0	1
MOMENTO	Trabalho	0	2	26	26	1	9	0	39	9	1	27	13	23	0	11	18	3	14	0	0
	Descanso	0	0	0	2	1	0	1	3	1	0	1	0	2	0	0	1	0	3	0	0
	Lazer	4	0	0	0	4	4	0	20	12	1	10	4	7	1	6	14	10	16	0	4
	Descontração	8	1	31	29	26	26	1	104	51	2	18	6	24	0	15	24	13	55	0	1
	N.P.D.	0	0	5	6	4	1	0	12	5	0	2	1	7	0	6	3	2	6	0	0
PATROCINADORES	SIM	3	1	34	46	12	21	0	63	29	1	24	12	27	0	14	26	8	13	0	0
	NÃO	9	2	28	17	24	19	2	115	49	3	34	12	36	1	24	34	20	81	0	5
HASHTAGS	SIM	4	2	46	49	27	21	0	46	15	0	21	13	33	0	36	35	9	72	0	1
	NÃO	8	1	16	14	9	19	2	132	63	4	37	11	30	1	2	25	19	22	0	4
DEST. CORPO	SIM	1	0	0	0	2	0	0	8	7	0	3	0	10	0	5	0	0	9	0	2
	NÃO	11	3	62	63	34	40	2	170	71	4	55	24	53	1	33	60	28	85	0	3
DEST. VESTIMENTA	SIM	0	0	4	5	1	0	0	8	3	0	3	1	6	0	3	1	1	2	0	0
	NÃO	12	3	58	58	35	40	2	170	75	4	55	23	57	1	35	59	27	92	0	5

APÊNDICE C – Quadro dos Resultados Individuais (Parte 2)

		ATLETAS (de 21 a 40)																			
		A21	A22	A23	A24	A25	A26	A27	A28	A29	A30	A31	A32	A33	A34	A35	A36	A37	A38	A39	A40
Total de Imagens Postadas		62	22	41	64	26	23	31	10	147	19	12	134	100	42	31	63	88	29	0	12
TIPO DE FOTO	O Próprio Atleta	17	6	16	18	11	8	18	9	86	4	1	42	54	6	12	36	44	14	0	4
	Selfies (apenas atletas)	5	0	2	4	1	1	3	0	24	0	1	10	9	1	4	1	14	1	0	2
	Selfies (com outros)	19	5	0	12	2	1	7	1	11	0	3	21	6	1	2	5	19	1	0	1
	Terceiros	1	2	1	3	2	1	1	0	4	1	0	1	6	2	2	1	1	0	0	0
	Paisagens	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1	2	2	0	2	0	0
	Comidas	1	2	2	0	0	2	0	0	0	2	0	1	0	1	0	0	1	2	0	0
	Pets	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	7	0	5	0	0	0	0	0	0
	Objetos	1	1	2	1	2	7	1	0	1	0	2	2	1	0	0	5	1	3	0	0
	Memes	2	0	0	1	0	1	0	0	10	0	0	6	1	8	2	2	3	2	0	0
	Montagens	12	4	16	22	8	2	0	0	10	8	5	38	21	17	3	10	4	2	0	4
Outros	3	2	1	1	0	0	1	0	1	3	0	4	2	0	4	1	1	2	0	1	
LOCAL	Casa	7	0	2	12	0	2	1	0	15	0	2	12	7	1	4	2	9	0	0	0
	CT's, vestiários, etc.	10	3	10	28	4	4	16	0	31	2	3	23	37	3	7	27	23	6	0	5
	Academia	2	0	1	0	0	1	4	2	5	1	1	1	2	0	1	0	0	0	0	0
	Locais de Lazer	13	6	1	4	2	0	0	6	17	2	0	20	8	5	0	14	18	4	0	1
	Meios de transporte	4	1	1	5	0	0	0	0	6	0	1	4	0	0	0	0	4	1	0	1
	N.P.D.	8	0	1	2	8	2	2	0	22	3	1	41	17	1	4	7	19	1	0	2
	Outros	6	2	3	3	3	2	5	1	30	0	1	6	13	1	2	2	5	4	0	1
MOMENTO	Trabalho	10	1	6	20	3	2	11	1	16	1	3	13	15	3	6	17	14	2	0	4
	Descanso	4	0	0	4	1	0	0	0	3	0	0	8	2	0	0	0	6	0	0	0
	Lazer	12	6	4	5	1	0	0	6	15	2	0	21	9	4	0	13	14	5	0	0
	Descontração	22	5	9	24	10	0	17	2	85	4	6	45	53	4	11	20	42	7	0	6
	N.P.D.	2	0	0	1	2	9	0	0	7	1	0	20	5	0	1	2	2	2	0	0
PATROCINADORES	SIM	13	3	11	29	7	5	10	2	37	2	2	55	36	2	6	30	17	4	0	3
	NÃO	37	9	8	25	10	6	18	7	89	6	7	52	48	9	12	22	61	12	0	7
HASHTAGS	SIM	26	1	17	34	4	7	28	8	33	4	0	65	55	7	5	43	62	12	0	9
	NÃO	24	11	2	20	13	4	0	1	93	4	9	42	29	4	13	9	16	4	0	1
DEST. CORPO	SIM	2	0	2	0	8	0	8	1	7	0	1	6	5	0	2	1	1	0	0	0
	NÃO	48	12	17	54	9	11	20	8	119	8	8	101	79	11	16	51	77	16	0	10
DEST. VESTIMENTA	SIM	1	0	0	1	0	0	1	0	15	0	2	15	8	0	0	2	7	0	0	0
	NÃO	49	12	19	53	17	11	27	9	111	8	7	92	76	11	18	50	71	16	0	10