
EDUCAÇÃO FÍSICA

JEAN JORGE GOMES PASSI

**“BASQUETEIROS”: O QUE SUAS POSTAGENS NO
INSTAGRAM® NOS DIZEM**



Rio Claro - SP
2022

JEAN JORGE GOMES PASSI

“BASQUETEIROS”: O QUE SUAS POSTAGENS NO INSTAGRAM®
NOS DIZEM

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Instituto de Biociências
da Universidade Estadual Paulista “Júlio
de Mesquita Filho” - Campus de Rio
Claro, para obtenção do grau de
Licenciado em Educação Física.

Orientador: Afonso Antonio Machado

Coorientadora: Bruna Feitosa de Oliveira

P288" Passi, Jean Jorge Gomes
"Basqueteiros": o que suas postagens no Instagram nos dizem / Jean Jorge
Gomes Passi. -- Rio Claro, 2022
30 f.

Trabalho de conclusão de curso (Licenciatura - Educação Física) -
Universidade Estadual Paulista (Unesp), Instituto de Biociências, Rio Claro
Orientador: Afonso Antônio Machado
Coorientadora: Bruna Feitosa de Oliveira

1. Instagram. 2. Netnografia. 3. Basquete. 4. Hashtags. I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca do Instituto de Biociências, Rio Claro. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.

JEAN JORGE GOMES PASSI

**“BASQUETEIROS”: O QUE SUAS POSTAGENS NO INSTAGRAM®
NOS DIZEM**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto de Biociências – Câmpus de Rio Claro, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, para obtenção do grau de Licenciado em Educação Física

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Afonso Antônio Machado

Prof. Dr. Bruna Feitosa de Oliveira

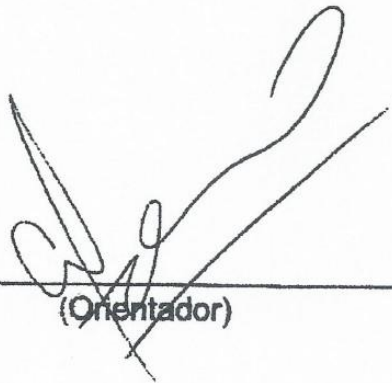
Prof. Dr. Kauan Galvão Morão

Prof. Dr. Carlos José Martins

Aprovado em: 9 de novembro e 2022

Jean Jorge Gomes Parri
(Discente)

Bruna Lutora de Oliveira
(Coorientadora)


(Orientador)

RESUMO

A sociedade em que vivemos atualmente nos apresenta várias necessidades, como autoafirmação, sentimento de pertencimento, produtividade e, inclusive, comunicar-se. Entretanto, esse processo não acontece como há anos atrás, ele evoluiu e atualmente nós podemos nos comunicar com qualquer pessoa do planeta de forma remota e instantânea, se a pessoa tiver acesso, e isso muda completamente como as relações interpessoais acontecem. As redes sociais se inserem nesse contexto dos meios da comunicação, sendo uma delas o Instagram[®], que se diferencia das demais através de seu conteúdo que é composto majoritariamente por fotos e vídeos. Este aplicativo possui suas particularidades, como por exemplo o uso massivo de hashtags nas publicações, que consistem em palavras ou frases precedidas do símbolo “tralha” (#), podendo, dessa forma, separar as fotos pela hashtag (por exemplo: #sextou, #praia, #straiveforgreatness), o que, de forma resumida, sumariza e separa em nichos os conteúdos. A partir destas informações e considerando sua influência no contexto esportivo, objetivou-se nesse estudo identificar e analisar o conteúdo publicado pelos 10 perfis mais influentes da modalidade de basquete, além de relacionar tais conteúdos com os diversos temas que perpassam essa prática. Para tanto, foi adotado um caráter descritivo nesta pesquisa e o método utilizado foi o da netnografia. Coletando os dados foi possível observar que majoritariamente os atletas postam imagens de si mesmos, tanto sozinhos quanto com outras pessoas, sejam elas familiares, colegas de equipe, funcionários da franquia; tal informação nos indica uma preocupação com a imagem que é exposta na rede social e uma investida para parecer mais íntimo dos usuários.

Palavras-chave: Instagram. Hashtags. Netnografia. Basquete.

ABSTRACT

The society we currently live in presents us with several needs, such as self-affirmation, a sense of belonging, productivity and even communication. However, this process does not happen like it did years ago, it has evolved and today we can communicate with anyone on the planet remotely and instantly, if the person has access, and this completely changes how interpersonal relationships happen. Social networks are part of this context of the media, one of which is Instagram[®], which differs from the others through its content, which is mostly composed of photos and videos. This application has its particularities, such as the massive use of hashtags in publications, which consist of words or phrases preceded by the symbol “tralha” (#), thus being able to separate the photos by the hashtag (for example: #sextou, #beach, #straiveforgreatness), which, in short, summarizes and divides the contents into niches. Based on this information and considering its influence on the sporting context, the objective of this study was to identify and analyze the content published by the 10 most influential profiles of the basketball modality, in addition to relating such contents to the several themes that permeate this practice. Therefore, a descriptive character was adopted in this research and the method used was netnography. Collecting the data it was possible to observe that the majority of athletes post images of themselves, both alone and with other people, be they family members, teammates, employees of the franchise; such information indicates a concern with the image that is exposed in the social network and an attempt to appear more intimate with the users.

Keywords: Instagram. Hashtags. Netnography. Basketball.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
2	OBJETIVO	8
3	JUSTIFICATIVA.....	9
4	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	10
4.1	Redes sociais.....	10
5	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	14
5.1	Instrumentos.....	14
5.2	Participantes	15
6	RESULTADOS.....	17
7	DISCUSSÃO	22
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
	REFERÊNCIAS.....	26

1 INTRODUÇÃO

A humanidade se constituiu como sociedade a partir do momento em que ela adquiriu a capacidade de comunicação. Essa capacidade se tornou essencial para a manutenção da espécie e através do tempo a comunicação vem se modificando para que ela possa atingir o máximo de pessoas. Atualmente nos encontramos em um momento onde o acesso à informação através dos meios de comunicação digitais acontece de forma muito rápida, as vezes instantânea. Contudo, a necessidade de se comunicar ainda se mantém, não para sobrevivência, mas para entretenimento, encaixe social, autoafirmação, entre outros e é então que as redes sociais são criadas para suprirem essa necessidade dos seres humanos.

De acordo com Oliveira (2016), as redes sociais estão em grande evidência e dominando diversas áreas: as relações interpessoais, o marketing, o comércio e 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 ação possui um efeito e que o uso das ferramentas das redes sociais traz consequências para as pessoas que as utilizam.

Isso se aplica a todos os indivíduos, que estão sujeitos a “dizer” coisas nas redes sociais que pode os comprometer ou enaltecer e é necessário estar ciente de que tais mídias funcionam da mesma forma para todos, inclusive para celebridades. Quando falamos em pessoas famosas, nos referimos às pessoas com um enorme número de seguidores, muito superior ao de cidadãos “comuns” e neste grupo muitas vezes estão inseridos os atletas.

De acordo com Oliveira (2016) isso significa que 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 de sua 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.

Dentro destas publicações é possível selecionar o tipo de conteúdo ao qual se quer vincular ou realizar buscas através das hashtags, que serve como um modo de separar publicações em diferentes categorias. Esta ferramenta contribui tanto para

atingir um maior alcance de visualizadores, quanto para identificar o assunto tratado em determinadas publicações.

Para definir o que é uma hashtag, Pinto, Theodoro e Oliveira (2016, p.35) explicam que: “São termos ou expressões que tentam resumir uma mensagem. Em interações sociais baseadas principalmente em textos, as hashtags tornaram-se – apesar de sua simplicidade - um poderoso recurso nas tecnologias de informação e comunicação online”. Estes autores categorizaram as hashtags em 5 grupos, são eles: Indexação de conteúdo, sumarização de ideias, expressão de sentimentos e opiniões, contextualização e definição de sarcasmo.

Deste modo, as fotos, vídeos, reels podem ser um recurso importante para serem utilizados por usuários da plataforma Instagram[®] que estão inseridos no contexto do esporte, a fim de obter maior visibilidade para suas conquistas e/ou atingir um público mais amplo.

Com base em todo o exposto acima, definiu-se como objetivo deste trabalho elencar os 10 maiores perfis de jogadores de basquete, coletar suas postagens no Instagram[®] durante o período de meio até o fim da temporada regular e então analisar as postagens e suas imagens apresentadas para investigar quais são os conteúdos compartilhados utilizando estas ferramentas e quais as características das imagens compartilhadas por esses indivíduos que as utilizam, buscando estabelecer relações entre as publicações, quem as publicam e quem as consome.

2 OBJETIVO

O presente estudo tem como objetivo geral identificar os 10 perfis de Instagram® de jogadores de basquete que tem mais seguidores e através de suas postagens investigar quais são os conteúdos compartilhados utilizando as ferramentas que o Instagram® disponibiliza. Ainda, estabeleceu-se como objetivo categorizar esse conteúdo a partir da sociologia visual, buscando estabelecer possíveis relações entre as postagens de um mesmo perfil e entre as postagens de perfis diferentes.

3 JUSTIFICATIVA

A importância deste estudo se justifica pela relevância que as redes sociais adquiriram em nosso cotidiano nas últimas décadas, tornando sua presença imprescindível na rotina de quase todas as pessoas.

Esse movimento alterou, até mesmo, o modo como as notícias são divulgadas e celebridades são vistas, uma vez que as redes sociais tomaram de assalto a atenção de todos os públicos, diminuindo a audiência das mídias antigas. Tais mídias antigas não permitiam o acesso a vida pessoal de atletas, antes considerados intocáveis, e isso nos permite pensar que por essa sensação de intimidade com as pessoas e suas atividades pode se tornar mais frequente que crianças e jovens queiram assemelhar-se cada vez mais com estes indivíduos, seja imitando suas ações ou consumindo produtos iguais. Isso diz respeito também a representatividade que as pessoas públicas têm para esses jovens e o quanto suas ações influenciam este grupo (MORÃO et al., 2017).

Entender que a foto tem uma importância para os estudos sociais e imprescindíveis pois através dela se é possível identificar coisas que somente ela mostra, como é uma linguagem não verbal ela não expressa informações aparentes, o que faz que o fenômeno que esteja sendo estudado através de possa ser entendido de forma abrangente.

Imagens (fotografias, vídeos, pinturas e etc.) estão inseridas num contexto, quando se trata de uma pessoa comum que apenas tem em mente a foto e com aquela imagem representa seu sentimento no momento não foge do contexto a qual aquela foto foi tirada; cabe a pessoa que fotografou nos apresentar ou não esse contexto, caso não apresente fica a cargo de quem está vendo a foto analisar e entender tal contexto

Considerando todos esses elementos, torna-se relevante investigar se as redes sociais influenciam crianças, jovens e adultos e como isso acontece. Neste trabalho, o foco será em perfis relacionados ao basquete, especialmente atletas, visando estabelecer relações entre o comportamento dentro e fora do Instagram® destes indivíduos e seus seguidores.

4 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

4.1 Redes sociais

A noção de rede social é um conceito há muito estudado e elaborado por pesquisadores como Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005) e Mizruchi (2006), ainda que sem o recorte de recursos que se tem hoje e sem a realidade que se construiu e na qual estamos imersos atualmente. Ainda assim, tais autores conceituaram, lá no início dos anos 2000, que uma rede social se constitui de uma rede de comunicação onde ocorrem trocas de informação, seja por via direta ou indireta (através de dispositivos), e que isso ocorre independente do tempo ou espaço no qual estamos inseridos, dado que é possível se comunicar com indivíduos que nem estão na mesma localidade que você ou em momentos diferentes.

Tudo isso se alinha ao que compreendemos hoje sobre as redes sociais, contudo existem alguns fatores que interferem essencialmente nessa noção, como por exemplo a existência de smartphones, sendo que a partir da sua criação houve a possibilidade de acessar essas redes sociais em qualquer lugar que possua uma rede wireless. Naturalmente que essa alta conectividade também demandou um fluxo intenso e uma alta velocidade na troca de informações, assim como também uma cobrança por redes sociais cada vez mais diferenciadas e com mais recursos que pudesse oferecer um conteúdo capaz de entreter seus usuários (VERZANI, 2017; MORÃO, 2021).

Segundo Recuero (2009), a constituição de uma rede social nesse contexto de virtualidade requer dois elementos: os atores e as conexões. Os atores consistem basicamente nas pessoas presentes nessas redes e as conexões são os laços sociais estabelecidos a partir das interações entre os atores. Ainda, segundo Piza (2012), as interações que ocorrem dentro das redes permitem a formação de uma espécie de grupo social, denominada comunidade virtual, na qual os indivíduos se inserem coletivamente dentro do ciberespaço. Essa visão de coletividade gera um sentimento de pertencimento para alguns indivíduos, de modo que se instaura uma busca pela rede que melhor se encaixe no seu perfil e na qual ele se sinta mais integrado.

A partir daí surge uma imensidão de redes sociais, com diferentes propósitos, dinâmicas e públicos, e dentre elas surge o Instagram[®], que pode ser definida como

rede social construída para dispositivos móveis na qual é possível capturar, editar, aplicar filtros e outros recursos e compartilhar instantaneamente fotografias e vídeos, as quais poderão ser acessadas, e até mesmo compartilhadas, por quaisquer indivíduos que tenham acesso a sua conta (HOCHMAN; SCHWARTZ, 2012).

Como dito anteriormente, essa rede social possui suas próprias características e uma delas é o uso de “hashtags”, que não ocorre para apenas um fim. As definições para cada tipo de uso da hashtag foi conceituado por Siqueira (2018) e é interessante para observarmos o quanto elas podem ser diversificadas. Suas definições são:

- Indexação de conteúdo: Hashtags são compostas por termos antecidos pelo símbolo de tralha (#), tornando-se hiperlinks indexáveis pelos mecanismos de busca. Os usuários podem busca-las, acessar todos os conteúdos associados a elas e as hashtags mais usadas no Twitter ficam agrupadas no menu Trending Topics.
- Sumarização de ideias: As mídias sociais são plataformas naturais para se disseminar ideias e as hashtags têm sido utilizadas para representá-las, permitindo o estudo de como as ideias são disseminadas e propagadas
- Expressão de sentimentos e opiniões: Hashtags podem estar associadas direta ou indiretamente a sentimentos como alegria, raiva, alívio, susto, medo, dentre outras, auxiliando também no entendimento do evento que gerou tal sentimento (DAVIDOV; TSUR; RAPPOPORT, 2010). Opiniões - e suas polaridades - também são expressas por hashtags.
- Contextualização: As hashtags podem estar associadas a locais, eventos, sentimentos, ações, datas especiais e pessoas envolvidas, tornando-se um mecanismo de contextualização das mensagens.
- Definição de sarcasmo: A identificação da veracidade da informação é um grande desafio. Neste contexto, encontramos o sarcasmo. Algumas hashtags são utilizadas para especificar a veracidade ou grau de sarcasmo de seu conteúdo (i.e, #sqn)

O Instagram® foi lançado no ano de 2010, sendo desenvolvido e projetado pelo brasileiro Mike Krieger e pelo norte-americano Kevin Systrom, inicialmente somente para dispositivos móveis do sistema iOs (iPhone, iPad e iPod) e a partir de

2012 para o sistema Android e 2013 para Windows Phone. Desde popularidade aconteceu de forma muito rápida e já nos primeiros meses foi possível perceber seu grande poder de alcançar pessoas ao redor do mundo (OLIVEIRA, 2016). Segundo Volpato (2022), no ano de 2022 o Instagram® é a 3ª rede social mais utilizada no Brasil (com 122 mil usuários), atrás apenas do WhatsApp e Youtube, e a a 4ª mais utilizada no mundo (1,45 bilhões de usuários), atrás do Facebook, Youtube e WhatsApp. Tamaña popularidade não poderia ser ignorada por ninguém, muito menos para pessoas que precisam de visibilidade e parcerias, tal como os atletas, e isso será discutido no capítulo seguinte.

4.2 Atletas em redes sociais

Utilizando o número de usuários das redes sociais, temos como exemplo o Instagram®, que de acordo com Wakka (2018) atingiu o número de 1 bilhão de usuários em junho de 2018 e no ano de 2022 já alcança 1,45 bilhões de usuários (VOLPATO, 2022). Sua interferência na vida de seus usuários é consideravelmente grande, isto é, o poder de alcance do aplicativo é imenso, praticamente todas as personalidades de grande importância do planeta tem um perfil e postam fotos no Instagram® com ou sem hashtags.

Dentro dessas personalidades de importância se encontram também os atletas, que, assim como grande parte dos indivíduos, adentraram no Instagram® para compartilhar qualquer conteúdo que julguem interessante no formato de imagem ou vídeo (MORÃO, 2021). A depender do grau de influência e popularidade do indivíduo fora do meio virtual, esses números se refletem também dentro do ciberespaço, onde atletas como LeBron James, Cristiano Ronaldo e Neymar possuem centenas de milhões de seguidores. Esses números implicam tanto em publicidade quanto em cobranças por parte do público que os segue.

No que se refere à publicidade, para além da grande aderência do público, outro fator que chama atenção e foi destacado por Oliveira (2014) foi a utilização desta rede por empresas com uma finalidade de alavancar suas estratégias de marketing, seja compartilhando conteúdo em um perfil que é próprio da marca ou, numa estratégia mais recente que data da última década, utilizando de personalidades famosas da mídia para associar a imagem deles com aquele produto em postagens no perfil do próprio famoso.

Esse tipo de prática acontecia de forma mais ou menos parecida anteriormente nas propagandas que são veiculadas nos intervalos da programação televisiva. Mas como grande parte da audiência migrou para redes sociais, a publicidade também deslocou parte do seu dinheiro para esse público e nessa movimentação também entraram os atletas, que passaram a estar cada vez mais ativos nas redes sociais buscando visibilidade e a possibilidade de parcerias com marcas relevantes. Nesse sentido, mais do que compartilhar fotos e vídeos com amigos e familiares, estar nas redes sociais se tornou uma forma de garantir recursos financeiros (OLIVEIRA, 2016).

No que se refere às cobranças, uma vez considerado uma figura pública, esses indivíduos recebem uma carga de responsabilidade para com o seu público e, portanto, todo o conteúdo compartilhado deve corresponder tanto ao que se espera desse atleta quanto ao que se espera de um atleta de um modo em geral. Isso significa que é necessário que haja um cuidado na escolha desse conteúdo e muitos famosos (não somente os atletas) recorrem a profissionais responsáveis por organizar e orientar os tipos de conteúdo e conduta que condizem melhor com o seu perfil (OLIVEIRA, 2016; MORÃO, 2021).

Portanto, dado a relevância desse tipo de dinâmica hoje na sociedade e das implicações tanto sociais quanto emocionais desse contexto para os atletas, objetivou-se nesse estudo analisar o conteúdo publicado no Instagram® pelos 10 perfis de atletas mais seguidos nessa rede e relacionar com as problemáticas que perpassam esse tema.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nessa pesquisa o método adotado foi o netnográfico, que de acordo com Fragoso, Recuero e Amaral (2013) é um neologismo criado nos anos 90, a partir dos termos net + etnografia, com o objetivo de demarcar as adaptações do método etnográfico em relação a coleta e a análise de dados, além da ética pesquisa (OLIVEIRA *et al.*, 2018). Para entendermos melhor termo, podemos utilizar a definição de Angrosino (2009, p. 30) netnografia é “a arte e a ciência de descrever um grupo humano – suas instituições, seus comportamentos interpessoais, suas produções materiais e crenças”.

Ainda, entendemos que esta pesquisa se caracteriza também como descritiva, uma vez que este é “um estudo de status e é amplamente utilizada na educação e nas ciências comportamentos” (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 (OLIVEIRA, 2016).

Adjunto da netnografia, a sociologia visual nos ajuda a interpretar os dados que iremos colher dos perfis dos jogadores que foram selecionados; a Sociologia Visual é constituída como campo disciplinar no qual a imagem é fonte de dados para investigação, também é composta por um conjunto de técnicas sistemáticas de análise e de recolha de imagens e a representação visual, defende a construção de teorias baseadas em imagens (FERRO, 2005).

5.1 Instrumentos

Para a realização da pesquisa se foi necessário utilizar dos princípios da sociologia visual (FERRO,2005). Para apoiar tais princípios recorri a um questionário criado pela Vivian Oliveira que ela utilizou em sua monografia em 2016 e acrescentei uma questão que identifica que tipo de postagem está sendo feita, se a postagem é: uma foto, um vídeo ou um reels (reels é um formato de vídeo de duração menor ao vídeo comum, que é gravado na posição vertical).

Figura 1: Protocolo de análise utilizado para a categorização das imagens

Pessoas/coisas presentes na foto											
	O atleta (o próprio atleta, com ou sem outras pessoas presentes na foto)	Selfies (apenas atleta)	Selfies (atleta e outros)	Terceiros (fotos de pessoas e o atleta não é uma delas)	Paisagem	Comidas	Pets	Objetos (medalhas, prêmios)	Memes (caricaturas, frases, imagens e etc)	Montagem	Outros
Número											
TOTAL											
Quando a foto é do ATLETA (selfies ou não)...											
LOCAL											
	Casa	Centro de Treinamentos	Academia	Locais de Lazer	Meios de transporte	Não é possível Definir	Outros				
Número											
MOMENTO											
	Trabalho	Descanso	Lazer	Descontração	Não é possível Definir						
Número											
Tem alguma forma de propaganda dos patrocinadores dos atletas?											
		Sim	Não								
Número											
Usa Hashtags na Legenda											
		Sim	Não								
Número											
A foto dá algum destaque ao corpo do/a atleta? (atletas sem camisa, em roupas de banho e etc)											
		Sim	Não								
Número											
A foto dá algum destaque a vestimenta do/a atleta? (fotos no estilo "look do dia" ou que faça alguma referência a roupa que o atleta utiliza)											
		Sim	Não								
Número											

Fonte: OLIVEIRA, 2016

Para a seleção de participantes foi realizado uma consulta ao site de cada franquia de basquete que apresenta seus atletas e a partir de todos os nomes coletados outra consulta ao Instagram® para recolher a quantidade de seguidores de cada jogador.

5.2 Participantes

Os participantes do estudo são os jogadores de basquete com mais seguidores no Instagram®, todos eles são jogadores profissionais e atuam na NBA, somente um é ex-atleta que faleceu em janeiro de 2020; os jogadores são (Número de seguidores conferido dia 10/05/2020):

1º LeBron James – 120 milhões

2º Stephen Curry – 41,8 milhões

- 3º Shaquille o' Neal – 24,7 milhões
- 4º Kobe Bryant – 20,8 milhões
- 5 Russel Westbrook – 19,4 milhões
- 6º Kyrie Irving – 16,4 milhões
- 7º Kevin Durant – 12,9 milhões
- 8º Chris Paul – 11,2 milhões
- 9º Paul George – 9,4 milhões
- 10º Luka Doncic – 6,6 milhões

6 RESULTADOS

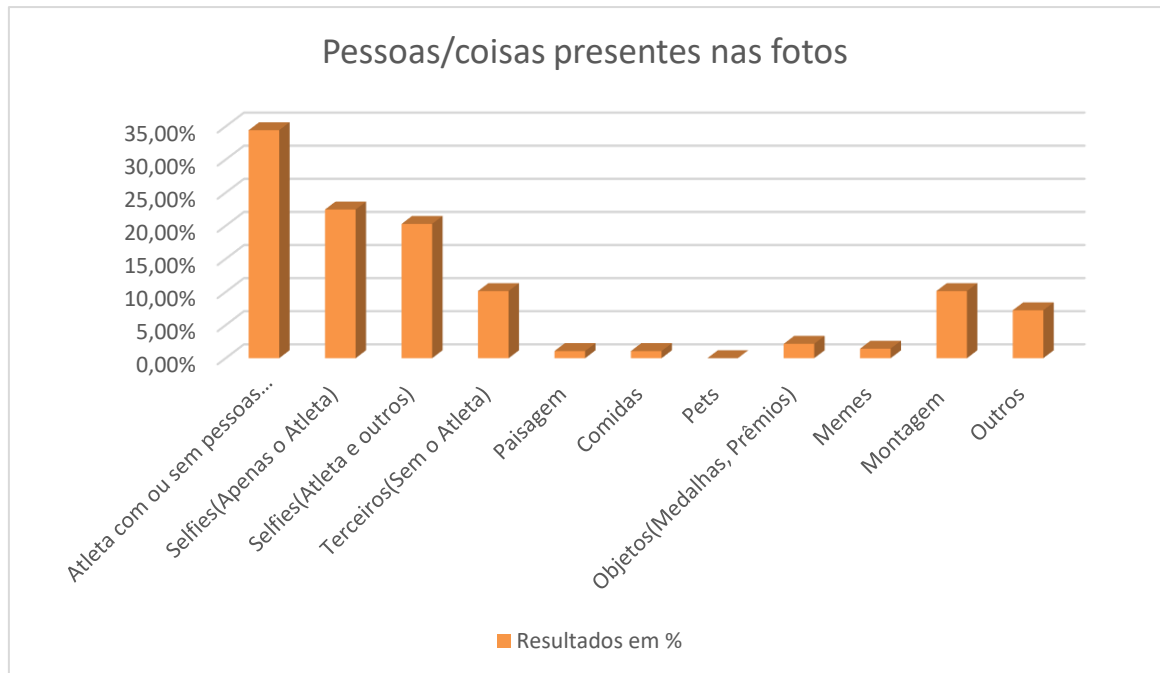
O período de coleta das fotos foi de 18 de fevereiro de 2022 até 10 de abril de 2022, que corresponde do meio ao fim da temporada regular da NBA; foi coleta um total de 126 postagens, com um total de 229 fotos, 53 vídeos e 13 reels. Ao todo temos 295 imagens para serem analisadas, dessas 295 imagens 77,62%; 17,96% e 4,40% corresponde as 229 fotos os 53 vídeos e 13 reels respectivamente. Na Tabela 1 é possível visualizar todos esses dados:

Tabela 1 – Postagens dos atletas

Postagens	126	
Imagens	295	
Fotos	229	77,62%
Vídeos	53	17,96%
Reels	13	4,40%

Fonte: Dados da pesquisa.

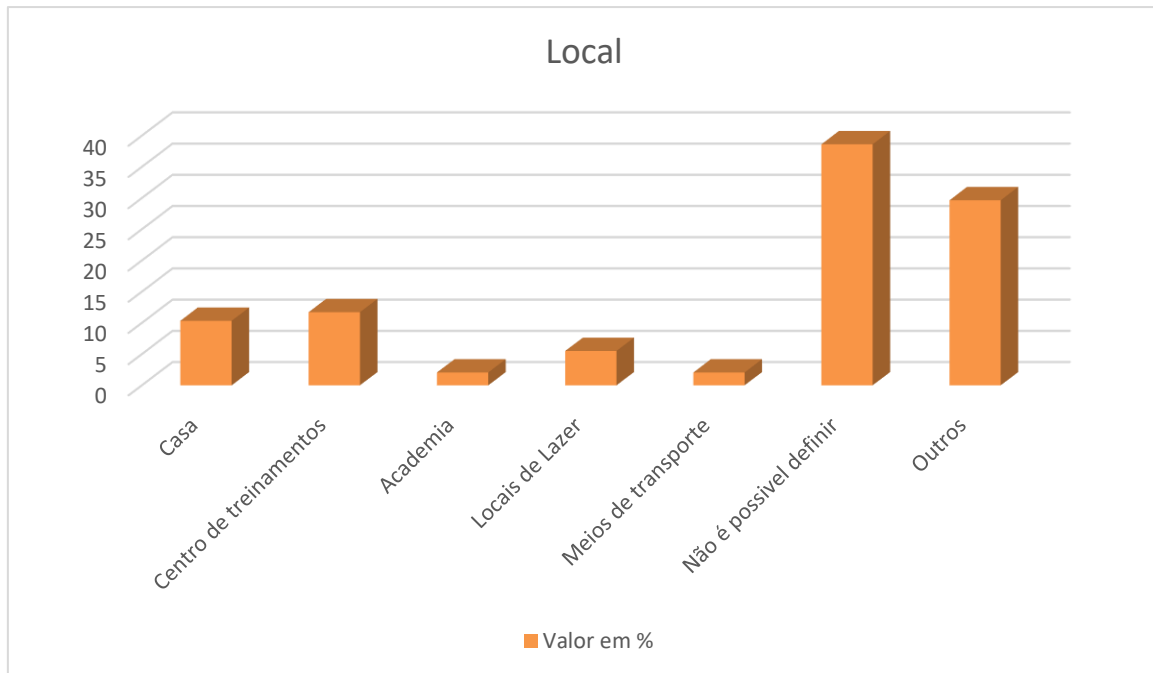
Para cada seção específica do questionário, que são separados por características que a foto nos apresenta, como primeira seção do questionário é: “Pessoas/coisas presente na foto”, com os dados coletados foi inferido que na categoria que diz respeito a “Pessoas/Coisas presentes na foto” 34,78% são fotos e ou vídeos do próprio atleta com ou sem outras pessoas presentes na foto; 22,46% correspondem à selfies com apenas o Atleta presente na foto; 20,28% representam selfies porem com a presença de atleta e de outras pessoas; 10,14% correspondem à fotos de terceiros em que o atleta não está presente outros 10,14% correspondem à montagens, 7,24% correspondem à outros tipos de fotos as quais não foi possível identificar; 2,17% corresponde a fotos de objetos sejam eles medalhas e ou prêmios; 1,44% são fotos de memes; 1,08% corresponde tanto para Paisagens quanto para Comidas; no período da coleta dos dados não foi postada nenhuma foto de animais de estimação (pets). Esses valores podem ser visualizados no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Pessoas ou coisas presentes nas fotos

Fonte: Dados da pesquisa.

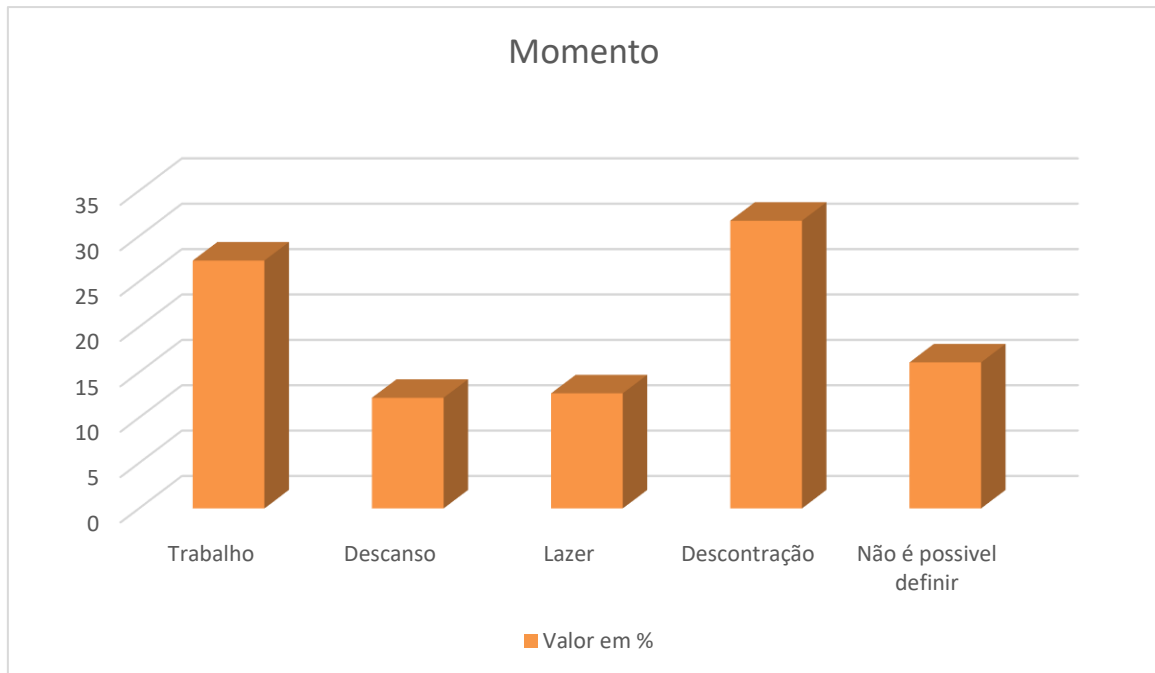
Seguindo as especificidades das fotos que o questionário separa, a segunda divisão das características das fotos que o questionário faz é de: “Quando a foto é do ATLETA (selfies ou não), dividindo essa categoria em 7 subcategorias que são: o Local das fotos, o Momento em que elas foram tiradas, se Existe alguma propaganda na foto, se Tem a presença de hashtags (#) na foto, se a Foto dá alguma ênfase ao corpo do atleta e se a foto dá ênfase nas vestimentas do atleta.

A respeito do local em que as fotos foram tiradas 10,34% correspondem à residência do atleta; 11,72% fotos do centro de treinamentos; 2,06% a academia; 5,51% representam locais de lazer; 2,06% meios de transporte; 38,62% diz respeito a locais que não foram possíveis de identificar e 29,65% de outros locais. Nessa subcategoria a escolha para qual a foto se encaixa foi complicada pois as imagens postadas pelos atletas não eram claras sobre o local em que elas foram tiradas. Logo abaixo no Gráfico 2 com os valores dessa subcategoria:

Gráfico 2 - Locais

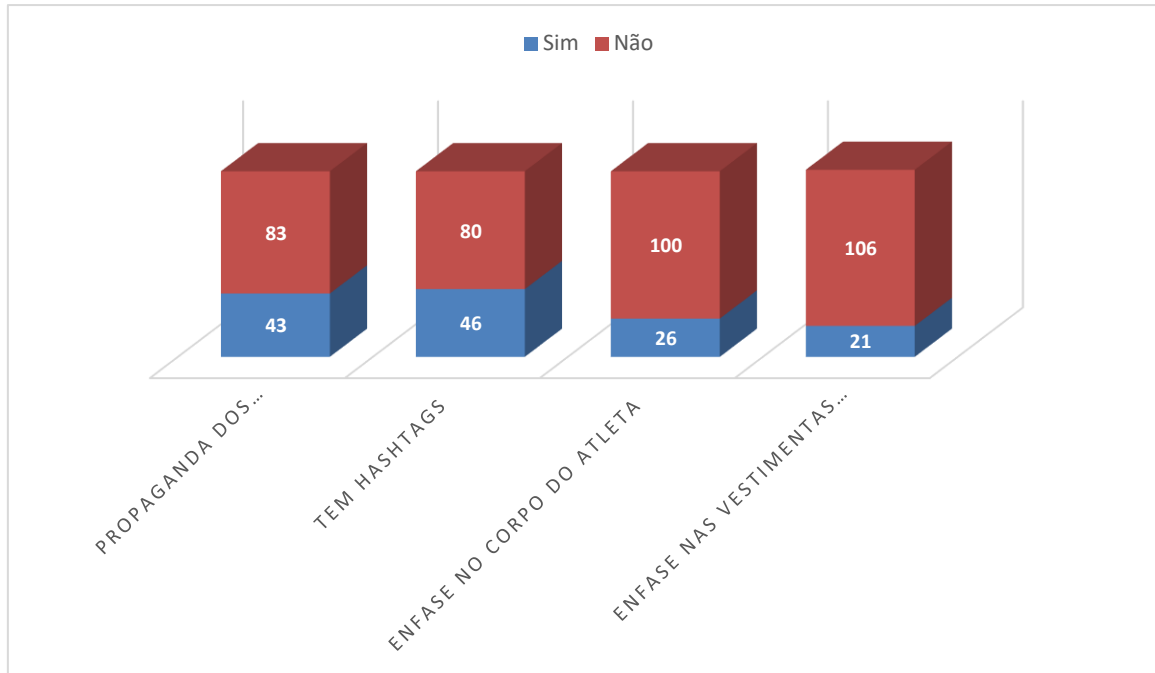
Fonte: Dados da pesquisa.

A próxima categoria é: O Momento, isto é, quando a foto foi tirada do atleta. Ela é dividida em 5 categorias, são elas: Trabalho, Descanso, Lazer, Descontração e Não é possível definir. As porcentagens dessas categorias são respectivamente: 27,31%; 12,19%; 12,68%; 31,70%; 16,09%. Essa subcategoria foi interessante de coletar e separar os dados porque ficou muito a meu critério onde cada fotografia se encaixava na divisão. Logo abaixo segue o Gráfico 3 representando cada divisão e suas respectivas porcentagens:

Gráfico 3 - Momento

Fonte: Dados da pesquisa.

As próximas categorias não tinham uma separação em várias formas de analisar a foto, todas separavam a foto com “Sim” ou “Não”. Para separá-las, são quatro subcategorias sendo elas: “Tem alguma forma de propaganda dos patrocinadores do atleta”; “Usa hashtags na Legenda”; “A foto dá algum destaque ao corpo do atleta? (atleta sem camisa, em roupas de banho, etc.)”; “A foto dá algum destaque a vestimenta do atleta? (fotos no estilo “look do dia” ou que faça alguma referência a roupa que o atleta utiliza)”.

Gráfico 4 – Elementos da postagem

Fonte: Dados da pesquisa.

7 DISCUSSÃO

Olhando atentamente para os dados e o período em que eles foram coletados podemos observar uma quantidade razoável de postagens com um grande número de imagens publicadas, em sua grande maioria tais vinham com vários vídeos e fotos; o Instagram® impõem um limite de 10 imagens postadas em cada publicação permitindo aos atletas a possibilidade de apresentar várias imagens daquilo que eles queiram postar, de acordo com Martins (2013) isso é compreensível e comum pois se tornou popular transportar momentos da vida particular para o ambiente digital, entretanto isso só é permitido para que os próprios o façam criando uma ambiguidade, isto é, quando são abordados por fotógrafos, paparazzi em tais momentos não aceitam.

Não há problema em não querer sua intimidade exposta para o público, principalmente atualmente no mundo contemporâneo onde se faz qualquer coisa por algum tempo de fama, desde expor de forma vexatória até editar informações, vídeos, fotos etc. É compreensível e justo que as pessoas (principalmente famosas) só queiram que seja exposto aquilo que elas queiram que seja exposto.

Para explicar tal fenômeno ambíguo Ferreira (2013) intenta explica-lo, nos apresentando que no Instagram® se separa da privacidade na tentativa de ganho de fama e popularidade, dessa maneira acontece sobre o individuo um assombramento no qual é consumidor e produtor do material que consumido no Instagram®.

Quando olhamos para a categoria “Pessoas/coisas presentes na foto” identificamos que as imagens majoritariamente durante a coleta dos dados, os atletas postaram imagens em sua maioria imagens com pessoas em vez de objetos, pets, memes, paisagens e etc. Podemos pensar que isso aproxima nós consumidores da mídia daquele que faz a postagem, não somente isso, as outras categorias podem nos mostrar que esses dados representam na verdade a utilização do Instagram® como promoção pessoal e marketing de seus patrocinadores.

A quantidade de imagens postadas com a presença de pessoas nelas é grande, contudo a segunda categoria que expressa o local em que essas imagens foram realizadas nos passa que sua maioria não foi possível identificar onde elas foram efetuadas, elas foram tiradas muito perto das pessoas impedindo a identificação do local, a edição da imagem não permitiu identificar o local; isso se mantém já que a maior parte das imagens se encaixaram em “outros”, ou seja, as

imagens não se adequaram as outras categorias como: casa, locais de lazer, centro de treinamento entre outros, isto nos realça que durante o período da coleta os atletas se preocuparam mais com o conteúdo central da imagem do que identificar onde eles foram feitas.

Quando olhamos para o “Momento” em que as imagens foram feitas, os dados nos apresentam uma maior distribuição entre suas categorias em comparação com os outros tópicos do questionário, de forma quase equilibrada as imagens foram feitas em situações de descontração, que independente do local e se estava sozinho ou não na imagem o atleta apresentava uma condição de menos dureza, ou seja, a imagem mostrava o atleta rindo, brincando entre outras coisas. Em contra partida muitas imagens apresentaram os atletas em seus locais de trabalho, essa divisão quase igual entre descontração e trabalho nos demonstra a intenção do atleta em equilibrar as possíveis impressões que se podem obter sobre eles de seus expectadores.

Outra particularidade que os dados nos mostraram foi que mesmo com a grande quantidade de postagens e imagens foram poucas que tiveram hashtags, propaganda dos patrocinadores e ênfase seja no corpo dos atletas e em suas vestimentas, isto nos indica que os indivíduos procuram com que as postagens sejam mais naturais para que os consumidores possam absorver o conteúdo de maneira orgânica.

Contudo alguns atletas prezam mais para o compartilhamento de marcas, no Instagram® são geralmente marcas próprias, por exemplo LeBron James que é o perfil com mais seguidores entre postagens de treinos e companhias da sua família sempre consegue inserir uma postagem sobre sua linha de Tequilas, ou sobre a sua escola feita em seu bairro natal; outro que também faz isso de é Chris Paul, tem menos seguidores, ele porem faz uma autopromoção mais no objetivo de mostrar a sua preocupação com a comunidade, sempre entre as postagens de jogos e treinos e momentos com a família sempre tem uma postagem dele dando palestras em escolas, participando de reuniões para discutir coisa que acontecem na comunidade.

Numa vertente totalmente diferente tem o Shaquille O’Neal, seu perfil é muito mais de promoção de suas próprias marcas, Shaq faz muitas postagens sobre produtos que ele patrocina, mas também faz promoção de seus shows como DJ e

entre os perfis ele é o mais ativo, foi o perfil com mais postagens e mais imagens durante o período de coleta.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Depois de colocar todas ponderações sobre os dados coletados e suas implicações para a discussão de como as imagens podem exercer uma função muito mais importante do somente nos apresentar algo, atualmente elas têm um papel muito mais complexo e intrínseco sobre o que elas querem nos mostrar.

Observando todos os perfis e como se comportavam com as postagens e as imagens postadas conseguimos perceber um padrão, gerar engajamento na rede social para que assim o nome se mantenha em alta e assim os patrocinadores sejam expostos gerando mais dinheiro e junto uma impressão de leveza e descontração para que a absorção do conteúdo dos patrocinadores seja absorvida de forma mais aprazível pelo consumidor.

Os grandes perfis entenderam isso, os atletas ao compreender como o poder da imagem em sugerir algo para aquele que a vê puderam fazer com que além de suas performances transmitissem o que eles queriam dizer ao público, mas tudo aquilo que fazem, principalmente foram das mídias tradicionais que não tem o apelo da proximidade com o ídolo tal qual o Instagram® consegue fazer.

Enfim ao coletar e analisar os dados foi mais tangível visualizar esse fenômeno das várias propriedades que uma simples imagem pode ter e a várias possibilidades de interpretação da mesma, variando de indivíduo para indivíduo.

REFERÊNCIAS

ANGROSINO, M. **Etnografia e observação participante**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

DAVIDOV, D.; TSUR, O.; RAPPOPORT, A. Enhanced Sentiment Learning Using Twitter Hashtags and Smileys. **Coling 2010: Poster Volume**, Beijing, p. 241-249, ago. 2010. Disponível em: <https://www.aclweb.org/anthology/C10-2028.pdf>. Acesso em: 13 ago. 2020.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de Pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Editora Meridional, 2012.

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.

MARTINS, J. S. **Sociologia da Fotografia e da Imagem**. 2. ed. São Paulo: Editora Contexto, 2013.

MIZRUCHI, Mark S. Análise de redes sociais: avanços recentes e controvérsias atuais. *Revista de Administração de Empresas*, v. 46, p. 72-86, 2006.

MORÃO, K. G.; SENA, A. B. D.; BAGNI, G.; VERZANI, R. H.; MACHADO, A. A. NOVAS MÍDIAS DIGITAIS, REDES SOCIAIS VIRTUAIS E SUAS IMPLICAÇÕES NO ESPORTE. **Coleção Pesquisa em Educação Física**, v. 16, n. 1, p. 89-96, 2017. Disponível em: https://32cc02a7-f136-43f8-ae8e-936d68461e08.filesusr.com/ugd/a2928f_a47d138cd2404670bd9c3f3e0359ca77.pdf. Acesso em: 06 abr. 2020.

MORÃO, Kauan Galvão. Interferência das redes sociais virtuais no contexto esportivo: uma análise do ponto de vista dos atletas. 2021.

OLIVEIRA, V. **ALÉM DAS HASHTAGS: A ANÁLISE DE IMAGENS POSTADAS POR ATLETAS NO INSTAGRAM® E AS DIFERENÇAS RELACIONADAS AO SEXO**. 2016. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Humano e Tecnologias) – Instituto de Biociências, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2016. Disponível em: https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/137820/oliveira_v_me_rcla.pdf?squence=3&isAllowed=y. Acesso em: 9 mar. 2020.

OLIVEIRA, V.; ARONI, A. L.; RIBEIRO, L. B.; MORÃO, K. G.; MACHADO, A. A. A UTILIZAÇÃO DO INSTAGRAM POR ATLETAS OLÍMPICOS BRASILEIROS: PERFIL TRAÇADO POR UMA ANÁLISE DE IMAGENS. **Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 17, n. 33, p. 194-211, 2018. Disponível em: https://32cc02a7-f136-43f8-ae8e-936d68461e08.filesusr.com/ugd/a2928f_c441ddd8bc024536b7968bc492700c4a.pdf. Acesso em: 25 mar. 2020.

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 . Acesso em: 20 set 2022.

PINTO, P.; THEODORO, I.; OLIVEIRA, J. Comportamento das Hashtags Durante Grandes Eventos. In: Workshop sobre Aspectos da Interação Humano-Computador para a Web Social, 7., 2017, São Paulo. **Anais [...]** São Paulo: 2017, p. 35-42. Disponível em: <http://ceur-ws.org/Vol-1714/paper05.pdf>. Acesso em: 04 jul. 2020.

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.

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.

SIQUEIRA, E. N. N. **Categorizações, conjuntos e audiência no Instagram: repensando folksonomias a partir da hashtag #favelatour.** Dissertação (Mestrado em Linguística Aplicada na área de Linguagem e Sociedade) – Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2018. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/jspui/handle/REPOSIP/331931>. Acesso em: 9 ago. 2020.

THOMAS, J. R.; NELSON, J. K. **Métodos de Pesquisa em Atividade Física.** 3. ed. São Paulo: Artmed, 2002.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. Das redes sociais à inovação. *Ciência da informação*, v. 34, p. 93-104, 2005.

VERZANI, Renato Henrique. *Novas mídias sociais, atletas e o coping: relações impertinentes.* 2017.

VOLPATO, B. **Ranking: As redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2022, com insights e materiais.** 23 mai. 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 01 out. 2022.

WAKKA, W. **Instagram bate marca de 1 bilhão de usuários ativos.** 2018. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-bate-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-ativos-116344/>. Acesso em: 19 out. 2019.