

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MÍDIA E TECNOLOGIA

LAÍS AKEMI MARGADONA

**A FOTOGRAFIA NO ECOSSISTEMA MIDIÁTICO:
estudo dos Jogos Olímpicos Rio 2016**

Bauru
2018

LAÍS AKEMI MARGADONA

**A FOTOGRAFIA NO ECOSSISTEMA MIDIÁTICO:
estudo dos Jogos Olímpicos Rio 2016**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia – Linha de Pesquisa Tecnologias Midiáticas, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), como requisito à obtenção do título de Mestre em Mídia e Tecnologia, sob a orientação do Prof. Dr. Marcos Américo.

Bauru
2018

Margadona, Laís Akemi.

A fotografia no ecossistema midiático: estudo dos Jogos Olímpicos Rio 2016 / Laís Akemi Margadona, 2018
130 f.

Orientador: Marcos Américo

Dissertação (Mestrado)- Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2018

1. Fotografia. 2. Ecologia dos meios. 3. Jogos olímpicos. 4. Mídia e tecnologia. I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. II. Título.

LAÍS AKEMI MARGADONA

A FOTOGRAFIA NO ECOSSISTEMA MIDIÁTICO:
estudo dos Jogos Olímpicos Rio 2016

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), como requisito à obtenção do título de Mestre em Mídia e Tecnologia, sob a orientação do Prof. Dr. Marcos Américo.

Linha de Pesquisa: Tecnologias Midiáticas

Banca Examinadora:

Presidente/Orientador: Prof. Dr. Marcos Américo

Instituição: Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP)

Professor 1: Prof^a. Adj^a. Maria Cristina Gobbi

Professor Suplente 1: Prof. Dr. Juarez Tadeu de Paula Xavier

Instituição: Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP)

Professor 2: Prof^a. Dr^a. Eliza Bachega Casadei

Instituição: Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

Professor Suplente 2: Prof^a. Dr^a. Ana Beatriz Pereira de Andrade

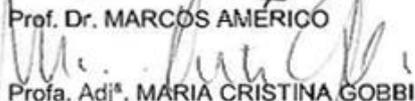
Instituição: Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP)

Resultado: _____

Bauru, _____ de _____ de 2018.

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE Mestrado de LAÍS AKEMI MARGADONA, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MÍDIA E TECNOLOGIA, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 29 dias do mês de março do ano de 2018, às 16:00 horas, no(a) Auditório dos Programas de Pós-graduação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Prof. Dr. MARCOS AMÉRICO - Orientador(a) do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Profa. Adj.^a. MARIA CRISTINA GOBBI do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - FAAC - UNESP - Bauru/SP, Professor Doutor ELIZA BACHEGA CASADEI do(a) Programa de Pós-graduação em Comunicação e Consumo / Escola Superior de Propaganda e Marketing, Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro, sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a arguição pública da DISSERTAÇÃO DE Mestrado de LAÍS AKEMI MARGADONA, intitulada **A fotografia no ecossistema midiático: estudo dos Jogos Olímpicos Rio 2016**. Após a exposição, a discente foi arguida oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final: APROVADA. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.


Prof. Dr. MARCOS AMÉRICO

Profa. Adj.^a. MARIA CRISTINA GOBBI

Professor Doutor ELIZA BACHEGA CASADEI

Aos meus pais,
*cujo amor incondicional tornou
essa jornada possível.*

A José Roberto Reginato, o “Zé”,
*meu mestre na fotografia, com
quem tudo começou.*

AGRADECIMENTOS

Já disse a designer Alina Wheeler: “Ninguém trabalha sozinho. Foram muitos – e muitos – os desafios. Sou grata por ter contado com o apoio de muitas pessoas ao longo dessa jornada de amadurecimento acadêmico e pessoal.

Ao meu orientador **Marcos “Tuca” Américo**, pela confiança e acompanhamento nestes últimos dois anos. Muito pude aprender com sua orientação, em especial com a escolha do objeto e da Nova Ecologia dos Meios.

Ao **Departamento de Design da FAAC/UNESP**, em especial ao prof. **Tomás Queiroz Barata** e a **Henry Santana** e **“Zé” Reginato**, assistentes técnicos de apoio acadêmico do Laboratório de Fotografia (FAAC/UNESP), pelo carinho diário em minha jornada como professora bolsista. Também, à prof^a. **Ana Beatriz Pereira de Andrade**, que me auxiliou com generosidade nas primeiras incursões na docência, e **Fernanda “Ferdí” Henriques**, que sempre acreditou em meus projetos, e com quem descobri o amor à pesquisa durante a graduação.

Ao **Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia (PPGMiT/UNESP)**. A estrutura de alunos, funcionários e docentes me propiciou uma rica vivência de aprendizado profissional e acadêmico. Particularmente, à **Maria Cristina Gobbi**, pela correção encorajadora e minuciosa tanto na disciplina Seminários de Pesquisa I como no exame de qualificação, e **Denis Porto Renó**, por suas contribuições inspiradoras na disciplina Nova Ecologia dos Meios e também na banca de qualificação.

À **minha família**. Vocês são minha base. A **Júlio e Lúcia Rizzi, Jandira e Antônio Scalice, Masae e Claudemir Pereira**, e **José Margadona**, que prezaram desde cedo pela minha formação intelectual. Também à amiga **Márcia Andrade**, pelo constante – e paciente – encorajamento.

Aos meus alunos de Fotografia II e III (Design/UNESP). Vocês me ensinaram que lecionar é, à maneira de Bresson, alinhar cabeça, olho e coração. Em especial, a **Vinicius “Guinho” Machado, Guilherme “Chagas” Possani** e **Helena “Mufasa” Simões**, e a tantos outros, que se dedicaram com carinho e amor à disciplina.

Por fim, **aos meus padroeiros**: Sto. Expedito e S. Judas Tadeu, meus advogados espirituais junto a Jesus, a quem confiei o meu mestrado.

*There's more to the picture,
Than meets the eye,
Hey hey, my my.*

– Neil Young

MARGADONA, Laís Akemi. **A fotografia no ecossistema midiático**: estudo dos Jogos Olímpicos Rio 2016. 2018, 130 f. Dissertação (Mestrado em Mídia e Tecnologia) – Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia (PPGMiT), Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC/UNESP). Orientação: Prof. Dr. Marcos Américo. Bauru, 2018.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é apresentar uma análise dos principais canais em que as fotografias dos Jogos Olímpicos Rio 2016 foram veiculadas dentro do rico ecossistema midiático contemporâneo, de modo a estabelecer debates e discussões. A escolha do objeto foi devido à profusão de meios de publicação das fotografias: mídias como o *Google+*, *Instagram*, *Facebook*, *Snapchat* e *Twitter*; *websites* oficiais; *websites* de notícias, esportes e entretenimento; revistas e jornais digitais; bancos de imagens e agências de notícias; transmissões televisivas e aplicativos oficiais do evento. A Ecologia dos Meios foi um arcabouço teórico capaz de contemplar os diversos aspectos do contexto em que a fotografia foi produzida e compartilhada. A metodologia consistiu em: revisão bibliográfica, definição de canais digitais em que os registros fotográficos foram inseridos, coleta qualitativa de imagens, monitoramento de *hashtags* no *Instagram*, compilação de infográficos e estatísticas realizados por agências e sites de tecnologia e entretenimento e por fim, desenvolvimento de discussões por meio dos dados coletados. A dissertação está estruturada em três principais eixos: base teórica, eixo prático e discussões advindas da coleta das imagens, unida à pesquisa teórica. Como resultado, propomos oferecer um panorama da produção fotográfica nos Jogos Rio 2016, bem como levantar discussões e debates sobre a fotografia no ecossistema midiático e oferecer materiais teóricos e fotográficos para pesquisas posteriores.

Palavras-chave: Fotografia; Ecologia dos meios; Jogos Olímpicos; Mídia e Tecnologia.

ABSTRACT

This work intends to present an analysis of the main channels in which the Rio 2016 Olympic Games photographs were shared in the rich contemporary media ecosystem, in order to establish debates and discussions. This object was chosen due to the profusion of photo publishing media, such as Google+, Instagram, Facebook, Snapchat and Twitter; official *websites*; sports, news and entertainment *websites*; digital magazines and newspapers; image banks and news agencies; television broadcasts; official event applications. The Media Ecology studies were a theoretical framework capable of contemplating the various aspects of the context in which the photographs were produced and shared. The methodology consisted in bibliographic revision, definition of digital channels in which the photographic records were inserted, qualitative image gathering, research of Instagram hashtags, compilation of statistics made by technology agencies and entertainment websites and development of discussions through the collected data. This dissertation is structured in three main sections: theoretical basis, practical part and discussions developed with the image gathering and theoretical research. As a result, we propose to offer a panorama of the photographic production in Rio 2016 Olympics and material for later researches, as well as to raise discussions and debates on the photography in the media ecosystem.

Keywords: Photography; Media ecology; Olympic Games; Media and Technology.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	15
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
2.1 A fotografia na Ecologia dos Meios	20
2.2. Os Jogos Olímpicos Rio 2016	25
3. O ECOSISTEMA DAS FOTOGRAFIAS DOS JOGOS RIO 2016	31
3.1 Percurso metodológico	31
3.2 Ecosistema das mídias tradicionais	34
3.2.1 <i>Revistas</i>	35
3.2.2 <i>Jornais</i>	40
3.2.3 <i>Transmissão televisiva</i>	43
3.2.4 <i>Fotografia analógica</i>	50
3.2.5 <i>Outras iniciativas</i>	58
3.3 Ecosistema das novas mídias	59
3.3.1 <i>Website oficial Rio 2016</i>	61
3.3.2 <i>Aplicativos oficiais Rio 2016</i>	63
3.3.3 <i>Bancos de imagem e agência de notícias</i>	65
3.3.4 <i>Mídias sociais</i>	70
3.3.4.1 <i>Instagram</i>	71
3.3.4.2 <i>Snapchat</i>	78
3.3.4.3 <i>Facebook</i>	80
3.3.4.4 <i>Twitter</i>	81
3.3.5 <i>Outros websites</i>	82
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	88
4.1 O engajamento e protagonismo do público nos reg. em mídias sociais	88
4.2 A narrativa dos Jogos Rio 2016 pelo caso Usain Bolt no <i>Instagram</i>	92
4.2.1 <i>Selfies e fotografia cotidiana</i>	94
4.2.2 <i>Replicação de fotografias da imprensa</i>	96
4.2.3 <i>Marketing</i>	97
4.2.4 <i>Memes</i>	97
4.2.5 <i>Spam</i>	98
4.3 A fotografia como extensão da experiência olímpica	99
4.4 O ecossistema ilustrado por infográficos	107
CONSIDERAÇÕES FINAIS	115

REFERÊNCIAS	117
APÊNDICES	126
ANEXOS	128

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estatísticas de engajamento realizadas pela Stats (<i>Sports Team Analysis and Tracking Systems</i>), empresa de dados e conteúdos relacionados aos esportes.....	28
Figura 2 - Adaptação de infográfico com estatísticas de engajamento do público nas mídias sociais elaborado pela agência IINTERATIVA	29
Figura 3 – Infográficos de estatísticas de engajamento da Globo, realizado por alunos do Labcon/UFMG	30
Figura 4 – Duas capas da revista ISTOÉ figurando os Jogos Rio 2016: edições n. 2434 (29 jul. 2016) e n.2437 (19 ago. 2016).	35
Figura 5 – Amostra do ensaio fotográfico de João Castellano para a revista ISTOÉ.....	36
Figura 6 – Duas capas da revista VEJA contendo exclusivamente os Jogos Rio 2016: edições n. 2491 (17 ago. 2016) e n. 2489 (03 ago.2016).	37
Figura 7 – Montagem de Capas lançadas para a edição dedicada aos Jogos Rio 2016 da revista VEJA. Fonte: VEJA (2016).	38
Figura 8 – Página dupla da VEJA especial olimpíadas, figurando Usain Bolt em foto provida de banco de imagem.	38
Figura 9 – Imagens históricas publicadas em duas páginas-dupla do Guia Olímpico da VEJA.	39
Figura 10 – Amostra do ensaio de Paulo Vitale para o Guia Olímpico da VEJA	40
Figura 11 – Parte da compilação de capas de jornais nacionais e internacionais publicados após a festa de encerramento	41
Figura 12 – Montagem com as capas de jornais nacionais publicados após a festa de encerramento dos jogos	42
Figura 13 – Quadro de Marcelo Tas no especial Olimpíadas 2016 no SporTV, exibindo um registro fotográfico de um espectador.....	43
Figura 14 – Três capturas de tela do programa de Marcelo Tas, exibindo <i>selfies</i> de espectadores no <i>Snapchat</i> , ao vivo	44
Figura 15 – Fotografia de espectador na interface <i>Instagram</i> captada no dia 13 ago. 2016	44
Figura 16 – Amostragem indexada pela hashtag #TASNOSPORTV no <i>Instagram</i> , capturada em 29 ago. 2017.....	45
Figura 17 – Infográfico contendo análise da cobertura dos da Rede Globo dos Jogos Olímpicos de 2016 pelo <i>Twitter</i> (adaptado).....	46
Figura 18 – <i>Smartphone</i> exibindo interface de publicação do <i>Snapchat</i>	47
Figura 19 – Captura de tela do perfil oficial do <i>Globoesporte.com</i> no <i>Snapchat</i>	48
Figura 20 – Destaques da <i>hashtag</i> #Somostodosolímpicos pelo <i>Instagram</i>	48
Figura 21 – Amostragem indexada pela hashtag #Somostodosolímpicos no <i>Instagram</i> , capturada em 29 ago. 2017	49
Figura 22 – Imagem da câmera instantânea <i>Fujifilm Instax</i> , retirado da loja oficial da <i>Fujifilm</i>	50
Figuras 23 – A atleta Raquel Kochhann e seus primeiros registros com a câmera Fuji Instax	51
Figura 24 – Dois registros de ginasta obtendo e visualizando uma fotografia instantânea... 51	51
Figura 25 – Flávia Saraiva fotografando uma <i>selfie</i> com companheira de equipe por meio da câmera <i>Fuji Instax</i>	52
Figura 26 – Fotografia de David Burnett em uma prova de mergulho em Barcelona (1992)	53
Figura 27 – Prova de mergulho nas Olimpíadas de 1996 registrada por David Burnett	53
Figura 28 – David Burnett e a câmera <i>Speed Graphic</i> durante os Jogos Rio 2016.....	54
Figura 29 – O fotógrafo David Burnett com sua câmera analógica durante as competições de ginástica olímpica, no setor de fotógrafos da imprensa.....	55

Figura 30 – Amostra de fotografias analógicas capturadas por David Burnett	56
Figura 31 – Fotografia analógica de David Burnett publicada em seu perfil pessoal no <i>Instagram</i>	57
Figura 32 – Álbum de figurinhas Rio 2016 publicado pela Panini em parceria com o Comitê Olímpico e Paraolímpico Brasileiro	58
Figura 33 – Amostragem de imagens recolhidas do site oficial Rio 2016.....	61
Figura 34 – Amostragem de imagens recolhidas do site oficial Rio 2016.....	62
Figura 35 – Visualização do aplicativo oficial “Meu Rio 2016” na interface de um <i>smartphone</i>	63
Figura 36 – Amostra de telas aplicativo Meu Rio 2016 contendo registros fotográficos.	64
Figura 37 – Especial Rio 2016 do banco <i>Getty Images</i>	65
Figura 38 – Compilação de registros presentes no especial Rio 2016 do banco <i>Getty Images</i>	66
Figura 39 – Amostra da compilação de melhores registros fotográficos realizada pela <i>Reuters</i>	67
Figura 40 – Amostra da compilação de melhores registros fotográficos olímpicos dentro da seleção de melhores imagens 2016 da AFP	68
Figura 41 – Amostra de fotografias Rio 2016 da agência francesa <i>Magnum</i>	69
Figura 42 – Atletas realizando <i>selfies</i> na cerimônia de abertura	70
Figura 43 – Público realizando <i>selfies</i> com o atleta jamaicano Usain Bolt	71
Figura 44 - Infográfico das estatísticas do <i>Instagram</i> durante o mês de julho	72
Figura 45 – Tela do perfil oficial @Rio2016 no <i>Instagram</i> , vista pela interface <i>desktop</i> , registrada em 06 ago. 2016	73
Figura 46 – <i>Printscreen</i> da página do perfil oficial @Rio2016 no <i>Instagram</i> , interface <i>web</i> .	74
Figura 47 – Amostragem do aplicativo <i>Instagram</i> , <i>hashtag</i> #Rio2016, coletada de maneira randômica durante o período de execução dos Jogos	75
Figura 48 – Amostragem de fãs realizando o gesto característico de Usain Bolt no <i>Instagram</i> , #UsainBolt, coletadas durante as finais das provas de atletismo	76
Figura 49 - Amostra de parte da coleta dos 100m rasos no <i>Instagram</i> , #UsainBolt	76
Figura 50 – Amostra de parte da coleta dos 100m rasos no <i>Instagram</i> , #UsainBolt.....	77
Figura 51 – Figurinhas animadas do <i>Snapchat</i> para Olimpíadas Rio 2016.....	78
Figura 52 – Amostragem de capturas de tela no aplicativo <i>Snapchat</i> durante o encerramento dos jogos, perfil oficial Rio 2016	79
Figura 53 – Amostragem de capturas de tela no aplicativo <i>Snapchat</i> com filtros e figurinhas para aplicação em fotos e vídeos	79
Figura 54 – Fotografias destacadas nas estatísticas oficiais de engajamento do Facebook.	80
Figura 55 – Captura de tela do especial Rio 2016 organizado pelo <i>Twitter</i>	81
Figura 56 – Meme de Usain Bolt feitos pelos espectadores e publicados no <i>Twitter</i>	82
Figura 57 – Captura da postagem de melhores fotografias dos Jogos Rio 2016 realizado pela revista <i>Time</i>	83
Figura 58 - Captura da postagem de melhores fotografias dos Jogos Rio 2016 realizado pela <i>BBC</i>	84
Figura 59 – Captura de tela da postagem do <i>The Guardian</i>	85
Figura 60 – Captura de tela da postagem da revista <i>Veja</i>	86
Figura 61 – Captura de tela da postagem do canal Globo Esporte sobre as melhores fotografias das parolimpíadas	86
Figura 62 – Registro retirado da mídia <i>Instagram</i> , <i>hashtag</i> #Rio2016.....	89
Figura 63 – Amostra de memes efetuados sobre o registro fotojornalístico esportivo	91
Figura 64 – Fotografia analógica de David Burnett figurando Usain Bolt.....	92
Figura 65 – Usain Bolt realizando <i>selfies</i> com o público	93

Figura 66 – Duas capturas de tela da interface web do Instagram vinte minutos antes (22h05) e vinte minutos depois (22h45) do início da final dos 100m rasos	94
Figura 67 – Amostragem de selfies e fotografias cotidianas publicadas com a hashtag #UsainBolt durante a final dos 100m rasos	95
Figura 68 – Neymar Jr. imitando pose de vitória de Usain Bolt.	95
Figura 69 – Amostragem de fotos da mídia tradicional replicadas por usuários, hashtag #UsainBolt durante a final dos 100m rasos	96
Figura 70 - Amostragem de postagens com a linguagem de marketing publicadas na hashtag #UsainBolt durante a final dos 100m rasos	97
Figura 71 – Amostragem de memes publicados na hashtag #UsainBolt durante a final dos 100m	98
Figura 72 – Amostragem de spam publicado na hashtag #UsainBolt durante a final dos 100m.	99
Figura 73 – Duas capturas de tela do <i>Instagram</i> , em que usuários utilizam o jogo para dispositivos móveis <i>Pokémon Go</i>	100
Figura 74 – Amostragem de fotografias do <i>Instagram</i> : espectadores dentro dos ginásios olímpicos	101
Figura 75 – Amostragem de fotografias do <i>Instagram</i> : espectadores fora dos ginásios olímpicos	103
Figura 76 – Espectadores simulando o gesto de vitória de Usain Bolt no <i>Instagram</i>	105
Figura 77 – Homenagens e outras fotografias relacionadas a Usain Bolt	106
Figura 78 – Grade de vetores gratuitos escolhidos no banco de imagens <i>Freepik</i>	108
Figura 79 – Fotografia do <i>Getty Images</i> figurando a delegação de refugiados.....	108
Figura 80 – Infográfico A, contendo uma introdução sobre os Jogos Rio 2016	109
Figura 81 – Infográfico B, apresentando o ecossistema midiático das foto.dos Jogos Rio 2016	110
Figura 82 - Infográfico C, apresentando o ecossistema midiático das fotografias dos Jogos Rio 2016 dividido em duas categorias	110
Figura 83 – Infográfico D, ilustrando o ecossistema midiático das fotografias Rio 2016.....	111
Figura 84 – Fotografia de Usain Bolt retirada do banco <i>Getty Images</i>	112
Figura 85 – Infográfico E, ilustrando o caso Usain Bolt.....	112
Figura 86 – Infográfico F, ilustrando o caso Usain Bolt no <i>Instagram</i>	113
Figura 87 – Infográfico F, ilustrando os números referentes ao <i>Instagram</i> coletados na pesquisa	113
Figura 88 - Infográfico G, demonstrando os gêneros fotográficos em que figuraram os registros de Bolt no <i>Instagram</i>	114

1. INTRODUÇÃO

Os Jogos Olímpicos da Era Moderna podem ser considerados o maior evento esportivo do planeta. Iniciados em 1896 e inspirados nos Jogos da Antiguidade realizados em Olímpia, na Grécia, as edições modernas são “uma competição esportiva e atlética internacional realizada a cada quatro anos em diferentes cidades ao redor do mundo” (QUINTÃO; VIEIRA, 2009, p.46). Em 2016, 120 anos após seu início na Era Moderna, os jogos foram realizados pela primeira vez na América do Sul, no Brasil, na cidade do Rio de Janeiro (RJ). Somando-se à Copa do Mundo de Futebol em 2014, a realização desses dois super eventos sinalizou novas demandas para o cenário econômico, cultural e político brasileiro, inserindo nosso país definitivamente no circuito esportivo mundial (AMÉRICO, 2013, p.1-2).

Em 2016, a edição dos Jogos destacou-se pelo uso de um leque de plataformas digitais, alimentadas de maneira participativa à maneira de Jenkins (2008). As mídias interativas foram utilizadas por um ecossistema de espectadores, atletas, jornalistas e outros atores olímpicos conectados em rede. De fato, no Brasil somaram-se mais de 15 milhões de usuários interconectados, gerando cerca 40 milhões de interações em mídias sociais (IINTERATIVA, 2016, documento eletrônico). No *broadcasting* não foi diferente: no país, mais de 63 milhões de pessoas assistiram aos jogos pela TV (KANTAR IBOPE MEDIA, 2016).

Neste contexto, a fotografia digital prosperou de forma evidente e veloz. Fotógrafos oficiais de instituições como agências de notícias e bancos de imagem conviveram com o público espectador, munido de câmeras móveis guardadas com facilidade no bolso do próprio fotógrafo amador. A imprensa, por sua vez, não esteve somente apoiada nos tradicionais meios de massa: além de meios eletrônicos como *websites* e aplicativos, aproveitou-se da interação do público nas mídias sociais, como por exemplo, com a criação de *hashtags*¹ exclusivas ligadas a uma emissora ou programa televisivo, para uso em aplicativos como o *Instagram*, dedicado à fotografia.

Assim sendo, o tema desta pesquisa é a fotografia dos Jogos Rio 2016 vista pela perspectiva da Ecologia dos Meios. Em especial, nos interessam as reflexões que podem ser levantadas nesta nova rede de criação e compartilhamento, tais

¹ *Hashtags* são palavras-chave indexadoras utilizadas em postagens de mídias sociais, como o *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* e *Google+*. Permitem categorizar o conteúdo postado e agrupá-lo em buscas da mesma palavra-chave. As *hashtags* são precedidas de cerquilha (“#”) e são inseridas no conteúdo pelos próprios usuários.

como o engajamento do público na produção fotográfica, os gêneros imagéticos encontrados nos diversos meios do ecossistema conectado e a fotografia vista como uma extensão da experiência do espectador, dentro e fora das arenas esportivas. A Ecologia dos Meios foi selecionada como um arcabouço teórico capaz de contemplar os diversos aspectos do contexto em que a fotografia foi produzida e compartilhada. O objeto de estudo são as fotografias dos Jogos Olímpicos Rio 2016 veiculadas no ecossistema digital – a pesquisa de registros na mídia impressa não foi privilegiada devido ao tempo de execução desta pesquisa. São analisados registros estáticos, dispensando o vídeo. O problema de pesquisa consiste em: quais são os meios em que as fotografias foram compartilhadas, e quais as questões são advindas neste cenário?

Os Jogos Olímpicos Rio 2016 foram escolhidos como objeto devido à profusão de mídias tradicionais e digitais em que as fotografias foram publicadas. As imagens estão em perfis oficiais dos Jogos Rio 2016 no *Google+*, *Instagram*, *Flickr*, *Facebook* e *Snapchat*, *websites* de esportes, notícias e entretenimento; bancos de imagens ou agências de notícias, como o *Getty Images*, *Reuters*, *Agence France Presse* (AFP) e *Magnum Photos*, e filtros e figurinhas oficiais, criados por aplicativos como o *Snapchat*. A produção imagética de espectadores é encontrada em perfis pessoais de usuários no *Instagram*, *Facebook* e *Flickr*, e também nos memes², bricolagens fotográficas na mídia social *Twitter*. Neste ecossistema, as mídias tradicionais também obtiveram seu histórico espaço: revistas digitais, jornais, *broadcasting* transmitido em canais *online*, e outros casos como a fotografia analógica exibida em meios digitais não devem ser negligenciados.

Assim, o objetivo geral desta pesquisa consiste em mostrar os principais meios digitais em que as fotografias dos Jogos Olímpicos Rio 2016 foram publicadas, como também os registros imagéticos coletados de maneira qualitativa, para execução de debates e discussões. Este trabalho não busca esgotar todos os meios em que os registros foram compartilhados, tampouco discutir a fotografia de maneira isolada.

Como objetivos específicos, elenca-se os seguintes tópicos:

² Os memes são uma manifestação cultural popular típica da rede digital, habitando mídias sociais como o *Twitter* e *sites* de entretenimento como o americano *9gag*. Paródias e sátiras são temas comuns aos memes.

- a) Estabelecer a contextualização da fotografia contemporânea na Ecologia dos Meios, realizando as ligações teóricas necessárias;
- b) Explicitar as mídias envolvidas no ecossistema fotográfico de maneira visual, por meio de recursos como infográficos;
- c) Descrever, a partir da coleta de imagens, gêneros e narrativas fotográficas presentes nos Jogos Rio 2016, e também comentar como a fotografia contribuiu para o engajamento e experiência olímpica do espectador.

Os materiais e métodos consistiram em:

- a) Revisão de bibliografia interdisciplinar em Fotografia, Ecologia dos Meios e Esporte;
- b) Pesquisa exploratória do *corpus* e dos meios em que os registros fotográficos olímpicos nos quais estão inseridos no ecossistema digital;
- c) Coleta de imagens nos meios selecionados no item b. A saber: *website* e aplicativos oficiais, revistas e jornais digitais, transmissão televisiva, bancos de imagem como o *Getty Images* e a agência *AFP*, e as mídias sociais *Instagram*, *Snapchat*, *Facebook* e *Twitter*, tanto em perfis oficiais quanto em imagens compartilhadas pelo público;
- d) Coleta de dados, estatísticas e infográficos, de canais a saber: dados oficiais do Estado, *release* oficial de engajamento no *Facebook* e *Instagram* nos jogos olímpicos (FACEBOOK MEDIA, 2016); agências e *sites* de tecnologia e entretenimento, (IINTERATIVA, 2016; KANTAR IBOPE MEDIA, 2016); esportes (GLOBO ESPORTE, 2016a, 2016b), estudo Análise Transmídia dos Jogos Rio 2016 executados pelo Laboratório de Comunicação da Universidade Federal de Minas Geral (LABCON/UFMG), dentre outros;
- e) Ilustração de infográficos, de modo a facilitar a visualização do ecossistema midiático em questão, por meio dos *softwares Adobe Illustrator* e *Adobe Photoshop*;
- f) A metodologia mais detalhada da definição do *corpus* do ecossistema será descrita no item 3.1 do capítulo 3.

Como justificativa desta pesquisa, a fotografia raramente encontra-se em um contexto midiático isolado: ao longo da história, diversos meios para sua veiculação foram desenvolvidos, assim como os gêneros e assuntos fotográficos encontrados em cada um deles. No caso do objeto de estudo de caso, convivem na narrativa

fotográfica desde o tradicional fotojornalismo esportivo às *selfies*³ do aplicativo *Instagram*.

Dessa forma, além da inestimável importância histórica, social e política da realização deste importante evento esportivo no Brasil, considera-se pertinente o estudo das mídias utilizadas ao longo deste evento. Dentro do leque de meios tradicionais e novos utilizados pelo ecossistema de atores do espetáculo olímpico, a fotografia protagonizou relevante papel nesta edição dos Jogos, para além de suporte da memória, conforme discutiremos nos capítulos seguintes.

Como resultado, esta pesquisa se propõe a exibir registros fotográficos de diversos canais midiáticos e a aproximar uma análise para levantar discussões sobre a fotografia referente aos Jogos Olímpicos 2016, distribuída no ecossistema digital. Espera-se também que os dados e material fotográfico obtidos e os infográficos desenvolvidos sejam utilizados para consultas e pesquisas posteriores. Por fim, as reflexões deste trabalho também podem ser desdobradas para novos objetos, além dos Jogos Rio 2016.

Esta dissertação está estruturada em três principais eixos:

O **Capítulo 1** contém as bases teóricas deste estudo. Aborda a fotografia junto à conceituação da Ecologia dos Meios, buscando-se trazer e unir referenciais teóricos das duas áreas, no espaço da contemporaneidade. Também inclui um panorama sobre os Jogos Olímpicos Rio 2016, e bem como algumas reflexões sobre esporte e mídia.

O **Capítulo 2** é o eixo prático deste trabalho, incluindo o trabalho de pesquisa e coleta dos canais em que a fotografia foi distribuída. O ecossistema foi dividido em dois segmentos: o de mídias tradicionais, que inclui revistas, jornais, transmissão televisiva e a fotografia analógica; e o ecossistema digital, que descreverá os canais nativamente eletrônicos em que a fotografia foi veiculada: *websites*, aplicativos, bancos de imagem e o segmento mais pulsante deste ecossistema, as mídias sociais – *Instagram*, *Snapchat*, *Facebook* e *Twitter*. A pesquisa de mídias tradicionais priorizou aquelas que têm forte relação com a plataforma digital. A coleta

³ O termo *selfie* é contração da palavra inglesa *self-portrait*, e significa “um autorretrato produzido por celular, *webcam* ou câmera digital e compartilhado pelas mídias sociais” (CAMARGO; STEFANICZEN, 2016, p.35-36).

de fotografias foi realizada de maneira qualitativa devido ao estrondoso fluxo de imagens encontrado.

O **Capítulo 3** contém as discussões advindas da coleta das imagens junto da pesquisa teórica. Pretende-se exibir os infográficos desenvolvidos por esta pesquisa após a coleta de imagens; delimitar alguns dos gêneros fotográficos e narrativas encontrados no imenso fluxo de imagens analisado, tendo em vista o caso Usain Bolt, eleito um dos heróis dessa edição dos jogos e inspiração para inúmeras *selfies*, homenagens, fotografias da imprensa e público; e evidenciar o engajamento e protagonismo oferecido ao público por meio das fotografias em mídias sociais.

As discussões serão catalisadas nas **Considerações Finais**, que inclui os resultados alcançados, as dificuldades encontradas e perspectivas para pesquisas e trabalhos posteriores. Afinal, qual foi o papel da fotografia nesta edição dos Jogos Rio 2016?

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, iremos discorrer sobre a base teórica que fundamenta este projeto. Buscaremos contextualizar a fotografia dentro da teoria da Ecologia dos Meios, bem como oferecer um panorama a respeito dos Jogos Olímpicos Rio 2016, o objeto de estudo de caso desta pesquisa.

2.1 A fotografia na Ecologia dos Meios

No contexto da sociedade da informação, manifesta-se um novo habitat humano, marcado pelo acesso em banda larga à *web* e pela democratização de equipamentos digitais. De fato, o digital e a interatividade das plataformas conectadas trouxeram diversas novas questões a mídias como a fotografia. Do grão ao pixel, a imagem fotográfica foi incorporada a um rico complexo midiático, que engloba desde os tradicionais meios de massa às novas mídias digitais.

Negroponte (1995) já previa os efeitos da transformação dos átomos do entretenimento em *bits*. Jogos, filmes e música, desvinculados de seus suportes físicos como CDs, CD-ROMs e fitas de videocassete, circulam livremente na superestrada da informação (NEGROPONTE, 1995, p.17-18). A fotografia, da mesma forma, se despreendeu de seus suportes físicos, como álbuns de família e ampliações em caixas de sapato, para contemporaneamente habitar as nuvens de informação (SILVA JUNIOR, 2014, p.126).

A etimologia da palavra “fotografia” provém do vernáculo grego (*photos* = luz, *graphein* = escrever), e é a “arte de produzir imagens de um objeto qualquer, por meio do aparelho fotográfico” (BROWNER, 1967, p.19). Ao longo da história, diversos aparelhos fotográficos podem ser elencados: os heliógrafos de Joseph Niépce e o daguerreótipo de Louis Daguerre, em meados do século XIX, câmeras analógicas de diversos formatos, máquinas *pinhole*, câmeras digitais portáteis, *smartphones*⁴, *drones*⁵, câmeras 360° e câmeras subaquáticas. A imagem

⁴ O *smartphone* é um aparelho celular dotado de sistema operacional, capaz de abranger funções além da comunicação telefônica. São dotados de câmeras, aplicativos com funções diversas e facilitado acesso à *web* sem fio.

⁵ Os *drones* são equipamentos dotados de hélices e podem ser controlados remotamente via rádio. *Drones* “têm sido muito adotados por fotógrafos e cinegrafistas como suporte para câmeras com o objetivo de fazer imagens aéreas de casamentos, atividades esportivas e outras festividades”. (TECHTUDO, 2013, documento eletrônico).

fotográfica esteve então vinculada a diversos meios, das frágeis placas metálicas dos daguerreótipos às telas de alta resolução de *smartphones* contemporâneos.

A incorporação definitiva da fotografia no ecossistema de mídias utilizadas maciçamente pelo público doméstico – no passado, arte e produto de produção restrita – foi catapultada nos Estados Unidos pela mítica empresa de George Eastman, a Kodak. O filme flexível em pequeno formato, o 35mm, popularizou a captura entre amadores, permitindo que a realidade fosse registrada “generosa e brevemente em instantâneos” (BRIGGS; BURKE, 2006, p.167-168). Mais recentemente, a distribuição do registro fotográfico dentro do ambiente digital foi facilitada pela captura por dispositivos móveis e acesso à *web*. A fotografia, que antes habitava os álbuns e caixas de sapatos, contemporaneamente, acumula-se nos computadores e sistemas de internet (BRAGA, 2015, p.55).

A metáfora ecológica na Comunicação nos ajuda a compreender o cenário em que as fotografias estão inseridas. Tida como “o estudo de sistemas complexos de comunicação como ambientes” por Neil Postman (MEDIA ECOLOGY, documento eletrônico), a Ecologia dos Meios empresta da biologia um termo que designa um conjunto formado por todas as comunidades que vivem e interagem em determinada região. Logan (2015) debruça-se sobre a base biológica da Ecologia dos Meios, sugerindo que o desenvolvimento humano é uma combinação entre evolução biológica e progresso cultural (LOGAN, 2015, p.200). Os estudos da teoria tiveram início nos anos 1960 e culminaram na criação do primeiro programa acadêmico em Ecologia dos Meios por Postman, na Universidade de Nova York (1971), e na fundação da *Media Ecology Association* (1998).

Américo (2014) oferece um panorama das conceituações referentes à Ecologia dos Meios:

Atualmente podemos compreender a Ecologia dos Meios a partir de três conceituações mais presentes na literatura, a saber: (1) Postman (1980), que afirma que a Ecologia dos Meios “examina como os meios de comunicação afetam a percepção humana, a compreensão, o sentimento e os valores; e como nossa interação com a mídia facilita ou dificulta as nossas chances de sobrevivência”; (2) Strate (1999) a define como “o estudo de ambientes midiáticos, a ideia de que técnicas e tecnologias, formas de comunicação e códigos comunicacionais desempenham um importante papel nas relações humanas”; e (3) a mais sintética, proposta por Nystrom (1973), que entende a Ecologia dos Meios como “o estudo de sistemas complexos de comunicação como ambientes”. (AMÉRICO, 2014, p.318).

Scolari (2010) afirma que boa parte dos discursos científicos se limita a estudar os meios de forma isolada – se estuda “a televisão”, “o rádio”, “o cinema”. Buscando sanar essa limitação, propõe que a Ecologia dos Meios seja capaz de abarcar quase todos os aspectos dos processos de comunicação, desde as relações entre meios e a economia, até as transformações perceptivas e cognitivas que sofrem os indivíduos a partir de sua exposição às tecnologias de comunicação (SCOLARI, 2010, p.5).

No ecossistema contemporâneo, os dispositivos fotográficos foram combinados com as tecnologias de informação e comunicação (TICs). Souza e Silva (2014) sustenta que a fotografia está definitivamente inserida na lógica de produção e distribuição de imagens por meio de telas. Seu argumento é corroborado por Silva Junior (2014), que acrescenta que “agora, no início do século XXI, as fotografias são vistas de maneiras diferentes de como eram vistas até os anos 1990” (SILVA JUNIOR, 2014, p.120). O professor e pesquisador brasileiro Nelson Martins (2014), realizou entrevistas a diversos fotógrafos brasileiros, a fim de colher suas impressões sobre o atual contexto na fotografia. Para a fotojornalista Kitty Paranaguá, recebedora de menção honrosa com o ensaio “Copacabana” no *Festival Pictures of the Year Latinoamérica 2013* (San Diego/EUA), “a ordem agora é registrar tudo. O mundo está sendo tomado por imagens” (MARTINS, 2014, p.46).

Neste ambiente complexo, em que o grão é permutado pelo *pixel*, a Nova Ecologia dos Meios possibilita uma leitura atualizada das mídias. Renó (2015) argumenta que um dos pais fundadores da Ecologia dos Meios, Marshall McLuhan, não previu a insurgência de dois fatores: a *web 2.0* e os dispositivos móveis. Ambas tecnologias foram responsáveis por mudanças na cultura midiática da sociedade e, conseqüentemente, provocaram uma reestruturação da Ecologia dos Meios, em especial na maneira de se produzir e se relacionar com conteúdos (RENÓ, 2015, p.248). Scolari (2015) afirma que o contexto da Nova Ecologia dos Meios é marcado pela consolidação das redes globais de informação, dos processos de convergência cultural, emergência de novas espécies midiáticas e quebra do paradigma de comunicação um-a-um do tradicional *broadcasting* (SCOLARI, 2015, p.31-32), de acordo com que o que temos visto na fotografia. Neste enredo de novos fluxos de se produzir e distribuir a informação, desdobra-se o conceito de “novas novas mídias”,

termo cunhado por Paul Levinson (2012), citado por Scolari (2015, p.31) como teórico da Nova Ecologia dos Meios.

Levinson (2012) define como “novas mídias” aquelas provindas de gigantes como a *Apple (iTunes)*, *Amazon (Kindle)* e o *New York Times online*, em que o receptor da informação tem pouco ou nenhum poder de emissão de conteúdo.

Já as “novas novas mídias”, como o *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* e *Google+*, são tidas como aquelas em que o criador, receptor e publicador de conteúdos são, quase sempre, a mesma pessoa. Nessas plataformas interativas, basicamente todo consumidor é um produtor de conteúdo e seu uso é gratuito (LEVINSON, 2012, p.2-3). Ainda, cita os seguintes princípios que norteiam essas mídias:

- a) Todo consumidor é um produtor;
 - b) O usuário tem pelo o não pagou;
 - c) Competitivas e mutualmente catalíticas;
 - d) Vão além de mecanismos de buscas e caixas de *e-mail*;
 - e) Requer plataformas do além do controle dos consumidores.
- (adaptado de LEVINSON, 2012, p.3-5).

Um gênero fotográfico comum aos ambientes das “novas novas mídias” é o autorretrato em rede, a *selfie*. De fato, essa prática tornou-se tão popular a ponto da versão eletrônica do Dicionário *Oxford* consagrar o termo “*selfie*” como a palavra do ano em 2013 (BRAGA, 2015, p.56). Diversos pesquisadores e estudiosos debruçam-se sobre as questões ligadas a esse gênero fotográfico. Camargo e Stefaniczen (2016) argumentam que a *selfie* trouxe um renovado poder de atração para a fotografia. Carrera (2012) descreve a dinâmica de construção identitária feita pelos usuários do *Instagram*: a captura de *selfies* e seu compartilhamento de maneira pública “são formas de reafirmar a construção da subjetividade como uma prática social, na qual a colaboração do outro não só influencia como é determinante para a sua existência” (CARRERA, 2012, p.162). Dentro desta construção simbólica identitária, outras questões podem ser trazidas à tona. Moon et al. (2016) e Sheldon e Bryant (2016) estudam a relação entre as postagens no *Instagram* e comportamentos narcisistas de seus usuários.

O *Instagram* atende às características das “novas novas mídias”. O fluxo de fotografias da mídia social, gratuita, apresenta-se sem o controle de conteúdo realizado, por exemplo, pelo próprio *Instagram* – a não ser em casos específicos, como em nudez frontal. *Selfies* e fotografias cotidianas são gêneros comuns à fotografia no *Instagram*. Todavia, apesar desta mídia social ter sido projetada para a

difusão exclusiva de registros fotográficos realizados pelos usuários, *spam* e fotografias providas da mídia tradicional também são replicadas no aplicativo.

Nesse panorama de interatividade, a fotografia assume novos papéis. Camargo e Stefaniczen (2016) observam que a prática do autorretrato em rede, a *selfie*, não deve ser observada somente em sua materialidade imagética: além de sua dimensão como imagem técnica, deve ser entendida como *experiência* e *performance identitária* (CAMARGO; STEFANICZEN, 2016, p.36-37, grifo nosso). Ainda, a fotografia passou a ser um mecanismo de práticas sociais numa contemporaneidade que “solicita ao indivíduo compartilhar suas experiências cotidianas por meio das fotografias” (BRAGA, 2015, p.55).

Alguns conceitos-chave definidos por Martino (2015, p.11-12) para a mídia conectada podem ser aplicados à prática fotográfica contemporânea: ubiquidade (das câmeras e dos meios de distribuição), velocidade (na captura e compartilhamento) e virtualidade. Qualquer indivíduo tem o potencial de produzir conteúdos imagéticos por meio de suas câmeras móveis. De certa forma, é possível comparar este momento da fotografia com a criação da câmera *Brownie* pela Eastman Kodak nos anos 1900. Vendida a apenas dois dólares, foi um marco definitivo na democratização dos equipamentos de registro imagético da realidade.

Dos retratos em 35mm às *selfies*, é possível observar uma mudança na relação entre a fotografia e o tempo. Tempo, no sentido da execução das etapas do fazer fotográfico, e também na dinâmica de se recuperar memórias do passado. Braga (2015) argumenta que a fotografia em ambientes digitais tem se voltado cada vez mais para o presente, numa função de registrar momentos cada vez mais breves e fugazes. O ecossistema de novos amplos e velozes meios de distribuição da fotografia como *Snapchat*, *Facebook*, *Flickr*, *Instagram*, *Happn*, *Twitter*, *Tinder*, etc., tem permitido o compartilhamento instantâneo do registro fotográfico, superando-se a barreira de tempo do laboratório fotoquímico, ou da transferência das imagens da câmera a um computador, como no caso da fotografia digital fora dos dispositivos móveis. Se no analógico alguns segundos a mais no banho químico do processo de revelação poderiam inutilizar o filme fotográfico, o tempo sequer é mensurado no caso da captura por *smartphones*.

Todavia, no ecossistema midiático contemporâneo, *mindsets* diferentes de gestão do tempo na fotografia convivem entre si, embora em proporções diferentes. A imagem fotográfica é ainda um importante meio de veiculação de informação na

imprensa, e sua presença nessa porção mais antiga do ecossistema midiático não deve ser subestimada. Nisto, adiciona-se a seguinte definição de Renó (2015) sobre a Nova Ecologia dos Meios, e relação entre meios novos e velhos:

Es comprender *cómo se desarrolla y se consolida la relación entre sociedad y medios, viejos y nuevos*. Se trata de reconocer la relación entre ellos – sociedad y medios – y cómo se ocupa el ecosistema, sea por un proceso convergente, sea por una articulación de tareas. Lo que importa es entender cómo eso ocurre, y por qué. (RENÓ, 2015, p.247, grifo nosso).

Nessa relação, uma dinâmica foi observada nesta pesquisa: meios tradicionais se articulando com as novas mídias (e também as “novas novas mídias”), operadas em dispositivos móveis por seus usuários, num intuito de obter engajamento e tentar garantir sua sobrevivência. A fotografia esteve imersa nessa dinâmica, conforme será visto no item “Ecossistema das mídias tradicionais” no capítulo 3. Renó (2015) ainda argumenta sobre a importância dos *smartphones* na produção e visualização das fotografias: “as imagens devem ser produzidas para dispositivos móveis, com suas limitações e possibilidades; caso contrário, não serão aproveitadas” (RENÓ, 2015, p.260).

Assim, no panorama da Nova Ecologia dos Meios a fotografia assume papéis além do de eternizar momentos solenes para resgate posterior, como era visto na tradicional fotografia em filme 35mm. A imagem fotográfica é agora vetor de práticas sociais, como a construção da subjetividade do usuário em meio a uma comunidade de seguidores. Não mais os aspectos formais são privilegiados na prática fotográfica com *smartphones* (composição, fotometria, entre outros). São valorizadas, principalmente, a experiência obtida ao se fotografar e a recepção que a imagem terá ao ser visualizada por outros nas mídias sociais.

2.2. Os Jogos Olímpicos Rio 2016

Os Jogos Olímpicos Rio 2016 foram realizados nos dias 05 a 21 de agosto de 2016. Em dados do Comitê Olímpico Internacional (COMITÊ OLÍMPICO INTERNACIONAL, documento eletrônico), participaram 11.303 atletas de 207 países em 28 modalidades esportivas. Também pela primeira vez na história das Olimpíadas, uma delegação de dez atletas refugiados foi criada pelo Comitê e apoiada pela Organização das Nações Unidas (ONU), com o intuito de dar voz aos

mais de 60 milhões de refugiados no mundo inteiro (PORTAL BRASIL, 2016a, documento eletrônico).

Américo (2013) realiza uma ponte entre a realização da Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos em terras brasileiras:

Nosso país entra definitivamente no circuito esportivo mundial e são criadas novas demandas não só no perfil do profissional que atua na comunicação esportiva, mas também na interpretação dos fatos esportivos por parte da audiência, fazendo com que o esporte passe enfim a ser compreendido também como uma questão sociológica, cultural, política e econômica. (AMÉRICO, 2013, p.1-2).

Quintão e Vieira (2009) argumentam que os Jogos da Era Moderna iniciaram um notável diferencial em relação aos seus predecessores na Antiguidade: a mídia. Por meio dela, o público se tornou capaz de eleger e promover atletas contemporâneos, elevados à condição de semideuses. Bordieu (1997) também elenca a mídia como capaz de elevar as competições em embates entre campeões, eleitos de forma a “satisfazer o orgulho nacional e nacionalista” (BORDIEU, 1997, p.124). Nesse sentido, césares e *fühers* souberam usar o potencial esportivo e midiático em prol de seus interesses e necessidades políticas (AMÉRICO, 2013, p.2).

No entanto, em 2016, as mídias não estiveram centralizadas em órgãos como o Comitê Olímpico, a imprensa e o Estado. A narrativa olímpica dos Jogos Rio 2016 incluiu definitivamente uma diversidade de plataformas digitais alimentadas de maneira participativa pelo público e pela imprensa, operadas pelo público espectador, atletas, entre outros atores do espetáculo olímpico. Neste cenário, a interatividade, mobilidade e liquidez são capazes de assumir papéis como o de “envolver e atrair o receptor para a interpretação participativa de sua mensagem” (RENÓ; RENÓ, 2013, p.62). Fonseca et al. (2016), em estudo específico da recepção dos Jogos Olímpicos Rio 2016, adicionam que “o engajamento do público é fundamental para a transmídiação, pois a busca por informações e a interatividade permite ao público um maior ‘protagonismo’” (FONSECA et al., 2016).

É válido evidenciar a natureza transmídia natural do esporte. Um fato esportivo, desde muito, é uma narrativa que contempla diversas linguagens, meios e atores:

Basta imaginar um cenário pré-digitalização midiática: os fatos esportivos (...) se iniciavam com a expectativa do próximo evento em jornais e rádios, continuavam nas transmissões ao vivo em emissoras de rádio e televisão e mesas redondas pós-jogo e se desdobravam na repercussão em jornais,

radiojornais, telejornais e revistas pós-evento com comentários inclusive nas redes sociais “boca-a-boca”, para logo em seguida o ciclo novamente reiniciar. (AMÉRICO, 2014, p.319).

O esporte também pode ser entendido como “uma prática socialmente construída que se modifica ao longo do tempo e que habita *um novo ecossistema midiático* interdisciplinar” (AMÉRICO, 2014, p.322, grifo nosso). Betti (2006) define a “polissemia do esporte” como a união da prática esportiva com ao divertimento e ao espetáculo, capaz de envolver um rol de profissionais diversos, como repórteres, locutores, empresas privadas, o poder público e produtores da indústria cultural.

No espetáculo olímpico de 2016, a tendência de uso de mídias sociais acompanha a que foi inaugurada pelos Jogos Olímpicos de Londres, tida como a “olimpíada do Twitter” pela imprensa (BARKHO, 2016, documento eletrônico). Nos canais de notícia *online* brasileiros, chamadas como “Rio 2016 foi épico nas mídias sociais” (EXAME, 2016, documento eletrônico) e “Brasil é medalha de ouro nas redes sociais durante os jogos olímpicos” (TRIBUNA, 2016, documento eletrônico) evidenciam a popularidade dessas plataformas durante as olimpíadas no país.

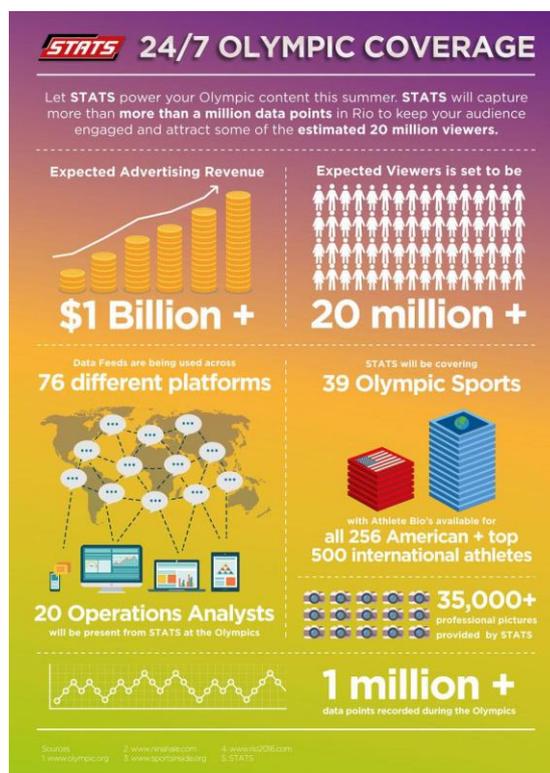
A agregação criativa de conteúdo nos Jogos 2016 no ecossistema digital contemporâneo, gravitou em torno de mídias oficiais e mídias-não oficiais (BARKHO, 2016, documento eletrônico). Dentro das iniciativas oficiais, houve um esforço do comitê olímpico em construir uma narrativa transmidiática, em linguagens como a música (*playlists* oficiais nos aplicativos *Spotify* e *Soundcloud*), vídeo (canal oficial no *YouTube* e *Snapchat*), fotografia (perfis no *Flickr*, *Instagram*), dentre outras em perfis e canais diversos. Nas iniciativas externas, o espectador foi capaz de adicionar seus próprios conteúdos no fluxo da *web* por meio de *hashtags* específicas ou em perfis não-oficiais.

Domiciano et al. (2017) realizaram uma compilação de infográficos brasileiros e estrangeiros para ilustrar os números relacionados à cobertura e uso de mídias no evento:

E os jornais brasileiros, confirmando a tendência de crescimento da utilização de infográficos, tiveram uma participação decisiva em despertar o interesse do público. Entre os milhares de infográficos publicados antes, durante e após as Olimpíadas, destacam-se os do jornal “O Estado de São Paulo”, em suas versões impressa e digital, e do Guia Olímpico, publicado pela revista VEJA. A sessão de infográficos do Estadão *online* criou um tópico específico dos Jogos 2016, lançando diversos materiais em postagens informativas, de esportes à composição da tocha olímpica. (DOMICIANO et al., 2017, p.2)

A empresa *Sports Team Analysis and Tracking Systems* (STATS, 2016, documento eletrônico), que analisa dados e conteúdos relacionados aos esportes, elaborou um infográfico para oferecer os seus serviços na cobertura nos Jogos do Rio (figura 1). A *Stats* se propôs a acompanhar 39 modalidades esportivas, com divulgação de um milhão de dados e 35.000 fotos em 76 plataformas diferentes, com o objetivo de atingir 20 milhões de espectadores.

Figura 1 - Estatísticas de engajamento realizadas pela Stats (*Sports Team Analysis and Tracking Systems*), empresa de dados e conteúdos relacionados aos esportes.



Fonte: Stats (2016, documento eletrônico).

A agência brasileira *Ilinterativa* (2016, documento eletrônico) considerou as Olimpíadas do Rio como as das redes sociais, uma vez que foram postados 131 milhões de fotos no *Instagram*, por pessoas envolvidas em 916 milhões de interações (figura 2).

Figura 2 - Adaptação de infográfico com estatísticas de engajamento do público nas mídias sociais elaborado pela agência IINTERATIVA



Fonte: IINTERATIVA (2016, documento eletrônico).

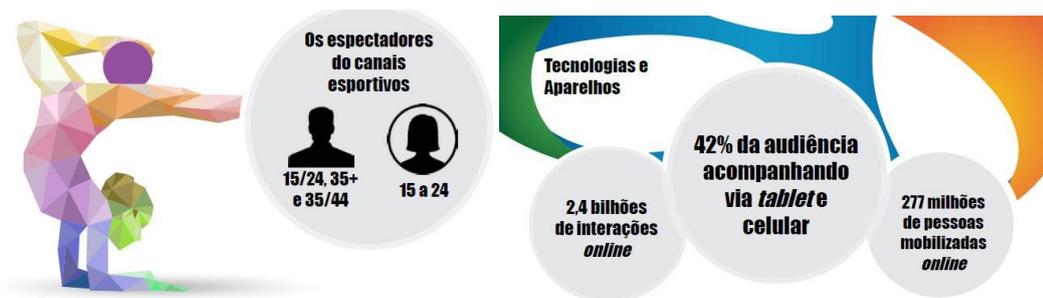
O Laboratório de Comunica es Intermedi ticas da Universidade Federal de Minas Gerais (LABCON/UFMG) desenvolveu um estudo denominado "Análise Transmídia Rio 2016". Foram realizadas coleta de dados e debates a respeito das transmissões e engajamento no contexto transmidiático, que foram aproveitados por esta pesquisa. Abaixo, esta transcrita a proposta do projeto:

Como exercício metodológico de análise transmídia, os estudantes matriculados em Laboratório de M dias e Linguagens no primeiro semestre de 2016 *analisaram a cobertura jornalística das Olimpíadas Rio 2016, com interesse prioritário na cobertura multiplataforma e participativa* realizada pela Rede Globo. O estudo, realizado com base na metodologia de análise transmídia proposta por Renira Gambarato e Lorena T rcia (2016), resultou nos seguintes ensaios analíticos multimidiáticos: Objetivos e Premissas/Estrutura e Contexto; Personagens/Extensões; Plataformas e G neros/Audiência e Mercado; Engajamento/Est tica. (LABCON, 2016, documento eletrônico, grifo nosso).

Infográficos foram elaborados pelos pesquisadores do LABCON a fim de ilustrar os dados coletados e analisados. Em "Análise das Plataformas, G neros, Audiência e Mercado da cobertura da Rede Globo dos Jogos Olímpicos Rio 2016",

Alves et al. descreve que houve 2,4 bilhões de interações *online* nos domínios midiáticos da Rede Globo, com 42% da audiência acompanhando as transmissões via *tablet* e celular e 277 milhões de pessoas mobilizadas *online* (figura 3).

Figura 3 – Infográficos de estatísticas de engajamento da Globo, realizado por alunos do Labcon/UFMG



Fonte: Alves et al. (2016, documento eletrônico).

Novos infográficos foram desenvolvidos nesta pesquisa e serão apresentados no capítulo 4 e no apêndice A.

A fotografia também sofreu novos efeitos e consequências ao ser incorporada ao ecossistema digital e à lógica de distribuição em telas. Os espectadores e fãs, munidos de dispositivos móveis, foram capazes de capturar e veicular seus registros com velocidade, ubiquidade e alcance global. Dentro da teoria de Levinson (2012, p.5) sobre o consumidor-produtor de informação no contexto das novas mídias, fotógrafos amadores tiraram proveito de plataformas gratuitas que, quando operadas sem maiores problemas, se tornaram praticamente invisíveis. Assim, a veiculação de registros fotográficos olímpicos não esteve mais centralizada nas mãos do Estado, da imprensa tradicional ou outros membros da indústria do entretenimento – ao menos, não explicitamente.

O próximo capítulo demonstrará o trabalho de pesquisa e coleta de imagem dos principais meios em que a fotografia foi distribuída.

3. O ECOSISTEMA DAS FOTOGRAFIAS DOS JOGOS RIO 2016

O objetivo deste capítulo é oferecer um panorama visual do ecossistema em que as fotografias dos Jogos Rio 2016 estão inseridas. Foram selecionados determinados meios dentro do ecossistema digital e imagens fotográficas foram coletadas de maneira qualitativa. O contexto midiático contemporâneo é rico, pulsante e complexo, o que determinou que escolhas fossem realizadas. Este caminho metodológico será descrito no próximo item.

Sobre a convivência entre mídias distintas, Paul Levinson, teórico ligado à Nova Ecologia dos Meios, aponta que elas estabelecem uma relação de competição tal qual os organismos vivos de Darwin – porém, também constituem relações simbióticas, em que mídias diferentes trabalham e agem em benefício mútuo (LEVINSON, 2012, p.4). Neste pulsante cenário midiático, de interações e apropriações, a convergência “não significa que um meio novo destrua ou invalide um meio antigo, mas entende que ambos os modificam mutuamente em uma intersecção da qual emergem novos significados” (MARTINO, 2015, p.36). No ecossistema analisado, cada meio contribuiu de maneira distinta na narrativa fotográfica olímpica, expandindo-a e suscitando novas discussões.

Conviveram desde *selfies* do *Instagram* e memes do *Twitter* aos registros profissionais realizados pela imprensa e órgãos ligados à imagem oficial do evento, como o Comitê Olímpico Internacional. No entanto, observamos que registros fotojornalísticos da imprensa são majoritariamente obtidos em bancos de imagens digitais pagos, como o *Getty Images* ou agências de notícias, e *websites* oficiais ou de entretenimento, conforme será visto no item 2.2.

No próximo item, será descrita a metodologia da definição do *corpus* e coleta das imagens fotográficas.

3.1 Percurso metodológico

O ecossistema em que figuram as fotografias olímpicas foi dividido em dois segmentos: o das mídias tradicionais e o das novas mídias.

Por mídias tradicionais, consideramos aquelas que historicamente estão ligadas à divulgação olímpica: revistas, jornais, *broadcasting* e a fotografia analógica. Um estudo organizado por Quintão e Vieira (2009) durante os Jogos de Atenas, em 2004, descreve a força destes meios tradicionais naquela edição: apesar

do uso de equipamentos digitais de ponta, quarenta bobinas de filme 35mm foram utilizadas na cobertura do evento (QUINTÃO; VIEIRA, 2004, p.136-137). Naquele contexto, também despontava o uso de mídias como o *Twitter*.

Já no espaço desta pesquisa, os meios de massa clássicos descritos por Straubhaar e LaRose (2004) ganharam força fora de suportes físicos. Os meios tradicionais se adaptaram, à maneira de Levinson (2012), ao ecossistema midiático digital e conectado. Numericamente, os registros binários ultrapassaram expressamente em quantidade os impressos, conforme será visto mais adiante. O suporte físico, embora existente, foi encontrado comparativamente em menor quantidade e quase sempre associado aos meios digitais para divulgação. Também, devido ao espaço de tempo para realização deste trabalho, a coleta de imagens no ambiente digital foi privilegiada devido à facilidade do uso de motores de busca como o *Google*, que disponibilizou fontes de registros fotográficos durante e depois a execução dos jogos olímpicos.

No ecossistema das novas mídias, consideramos plataformas posteriores aos meios de massa tradicionais: *websites*, *apps*, bancos de imagem *online* e mídias sociais – meios nativamente digitais e binários. Nestas mídias, observa-se dois tipos de iniciativas: oficiais, ligadas ao Comitê Olímpico e membros formais, e não-oficiais, realizadas pelo público de maneira amadora.

Ademais, os seguintes critérios foram adotados:

- a) Coleta de registros fotográficos digitais estáticos, dispensando o vídeo;
- b) O espaço de tempo da coleta incluiu momentos durante e após a realização dos Jogos Olímpicos – cada caso será explicitado;
- c) Nas mídias tradicionais, interessam-nos os meios de massa em relação com o ecossistema digital. Encaixam-se nesse critério revistas digitais, jornais digitalizados, transmissões televisivas disponibilizadas *online* e a fotografia analógica digitalizada e publicada em rede. Mídias tradicionais que não obtiveram interação com meios digitais não foram pesquisadas devido ao espaço de tempo para a realização desta pesquisa;
- d) Nos periódicos, capas e fotografias do miolo foram coletadas em análise de edições nacionais. A coleta das capas foi feita na galeria *online* dos periódicos VEJA, ISTOÉ, Época e Exame. Os seguintes critérios foram adotados: maior circulação nacional, segundo dados da Associação Nacional dos Editores de

- Revistas (ANER, documento eletrônico) e índice de capas disponível em portais *online* das editoras, para a realização da coleta e análise;
- e) Nos jornais, a amostragem foi compilada por Azevedo (2016), que contém capas dos principais jornais nacionais e estrangeiros. Devido ao número de exemplares da amostra de Azevedo (2016) – setenta edições impressas – somente as capas foram consideradas para comentários;
 - f) Para as transmissões televisivas, considerou-se os canais *online* *SporTV* e *Globosat*, devido ao esforço multiplataformas realizados por essas emissoras. A *SporTV* realizou a maior cobertura dos Jogos Rio 2016, com 100% das competições transmitidas pela TV e internet em mais de quatro mil horas de transmissão (SPORTV, 2016b, documento eletrônico); O grupo *Globosat* transmitiu sua programação em dezessete canais de TV, *websites*, aplicativos, *Facebook*, *Twitter* e *Snapchat* (TEXEIRA et al., 2016);
 - g) Nas novas mídias, incluíram-se os canais a saber: *website* e aplicativos oficiais ligados ao evento, bancos de imagem e agências de notícias (*Getty Images*, *Reuters*, AFP e *Magnum*); as mídias sociais *Instagram*, *Snapchat*, *Facebook* e *Twitter*, tanto em perfis oficiais quanto em imagens compartilhadas pelo público. Os três primeiros bancos de imagem foram escolhidos por terem alimentado boa parte do ecossistema digital; já a *Magnum*, devido não somente ao seu prestígio histórico, mas ao foco contemplativo e menos agressivo comercialmente, se a comparamos com outros bancos;
 - h) Em mídias como o *Instagram*, a amostra foi coletada por meio de monitoramento e coleta de imagens provenientes de *hashtags* como *#Rio2016* e *#UsainBolt*. Quatro momentos olímpicos foram escolhidos: cerimônia de abertura e finais das corridas de atletismo: 100m rasos, 200m rasos e revezamento 4x100m;
 - i) Para meios em que houve uma profusão de registros publicados, como o *Instagram*, uma grade contendo as fotografias foi realizada. Os registros foram escolhidos de maneira randômica, devido ao tamanho da amostragem encontrada nos momentos de análise.
 - j) Em *websites*, um mínimo de cinco imagens foi estabelecido para a montagem das grades e para o *Instagram*, as grades contêm 48 fotografias;

k) Para as capturas de tela (*printscreens*⁶) de *websites* e aplicativos, foram utilizadas as interfaces *desktop*⁷ (*Windows 10*), e *mobile*⁸ (dispositivo *iPhone 7*) conectados via *wi-fi*.

3.2 Ecossistema das mídias tradicionais

Por mídia tradicional, entendemos aquelas que são base da comunicação de massa, isto é, aquela efetuada de “um-para-muitos ou ponto a multiponto” (STRAUBHAAR; LAROSE, 2004, p.9), com limitadas respostas da audiência. Schramm (1982) define nesses meios a figura dos *gatekeepers*, isto é, um grupo elitizado ligado à produção midiática capaz de agir como mediador de conteúdos, decidindo o que seria consumido pela audiência e conseqüentemente efetuando um importante papel na construção da opinião pública.

No passado, o conteúdo distribuído pelos chamados meios de massa (televisão, rádio, mídia impressa, etc.) tendia a ser homogêneo e direcionado à maior audiência possível; no entanto, o aprimoramento da indústria da mídia em recursos como a pesquisa de audiência tornou possível a definição e direcionamento de conteúdo para públicos mais específicos (STRAUBHAAR; LAROSE, 2004, p.13). Esse direcionamento é evidente em revistas de nicho, como especiais de eventos esportivos, ou em canais de transmissão televisiva dedicados a gêneros específicos, como esportes, séries, filmes de ação, dentre outros.

Martino (2014) argumenta que os “meios de comunicação de massa” ou “mídias analógicas” são conceitos que incluem a televisão, o cinema, o rádio, os jornais e revistas impressos, em contraposição aos chamados meios eletrônicos, digitais, binários. Define que as mídias analógicas geralmente apresentavam uma base material: a música, com os discos de vinil; a fotografia e o cinema, com a película de 35mm; o rádio e a televisão, com ondas produzidas por meios físicos e captadas por antenas (MARTINO, 2014, p.10-11).

A mídia impressa e a transmissão televisiva são capazes de atuar como suportes da fotografia, tanto impressa quanto digital. Quintão e Vieira (2009), da

⁶ No *Windows*, quando a tecla é pressionada, captura-se em forma de imagem tudo o que está presente na tela. Para salvar seu conteúdo, basta abrir algum programa que suporte imagens e pressionar "Ctrl + V" (colar) – definição de Wikipedia (2018). Nesta pesquisa, usa-se o *software Adobe Photoshop*.

⁷ Do inglês, termo que designa os computadores de mesa. Neste trabalho, será sinônimo de interface *web* (vista por navegador em um *desktop*).

⁸ Do inglês, termo que designa dispositivos móveis como *smartphones*, celulares, *tablets*, *palmtops*, entre outros.

Universidade Católica de Brasília (UCB), realizaram um projeto de cobertura dos Jogos de Atenas (2004) para a grande imprensa, reunindo uma equipe de graduandos em Jornalismo e Educação Física. Neste estudo, utilizaram tanto equipamentos digitais de alta resolução (quatro câmeras incluindo os modelos Canon Rebel 300D/Canon 10D) e como também duas câmeras fotográficas analógicas – quarenta bobinas de filmes foram utilizadas neste projeto (QUINTÃO; VIEIRA, 2004, p.136-137).

Em uma análise preliminar, as imagens fotográficas dos meios de massa impressos, como jornais e revistas, provêm do fotojornalismo tradicional e são geralmente obtidas em bancos de imagem, como o *Getty Images*, e agências de notícias. Todavia, registros fotográficos de espectadores também podem ser encontrados na mídia massiva, obtidos via postagens dos próprios espectadores e divulgadas nestes meios tradicionais. É uma estratégia de se obter engajamento do público, como visto nas transmissões televisivas da *Globosat* e *SporTV*.

3.2.1 Revistas

Jornais e revistas exibiram fotografias dos Jogos Rio 2016 tanto em edições regulares quanto em volumes especiais dedicados ao evento. A maior parte das fotografias desses meios está no tradicional molde do fotojornalismo esportivo e foi geralmente provinda de bancos de imagem pagos, fotógrafos contratados internos ou vinculados a agências de notícias. Na amostragem exibida neste item, não encontra-se registros realizados por amadores.

Durante o período olímpico, apenas duas edições da revista ISTOÉ apresentaram os Jogos Rio 2016 como capa (figura 4). A edição n. 2434 apresenta imagem do fotógrafo brasileiro João Castellano, e a n. 2437, uma montagem com registros aos moldes dos executados por bancos de imagem e agências de notícias.

Figura 4 – Duas capas da revista ISTOÉ figurando os Jogos Rio 2016: edições n. 2434 (29 jul. 2016) e n.2437 (19 ago. 2016).



Fonte: ISTOÉ (2016, documento eletrônico).

Castellano disponibilizou em seu website oficial o ensaio fotográfico desenvolvido para a ISTOÉ (figura 5), cujo intuito foi o de contextualizar os atletas dentro do cenário carioca.

Figura 5 – Amostra do ensaio fotográfico de João Castellano para a revista ISTOÉ





Fonte: Castellano (2017, documento eletrônico).

Nas edições da revista VEJA, apenas duas capas figuraram exclusivamente os Jogos Rio 2016 (figura 6).

Figura 6 – Duas capas da revista VEJA contendo exclusivamente os Jogos Rio 2016: edições n. 2491 (17 ago. 2016) e n. 2489 (03 ago.2016).



Fonte: VEJA (2017, documento eletrônico).

O “Guia completo da olimpíada”, edição de número 2489, apresentou um especial de 80 páginas editoriais e quatro capas distintas para a mesma edição (figura 7).

Figura 7 – Montagem de Capas lançadas para a edição dedicada aos Jogos Rio 2016 da revista VEJA. Fonte: VEJA (2016).



Fonte: VEJA (2017, documento eletrônico).

No caderno exclusivo do Guia Olímpico, 75 fotografias foram publicadas creditadas. Delas, 49 são providas de bancos de imagem e agências de notícias internacionais e 22 imagens foram capturadas por fotógrafos independentes. Das providas de bancos de imagem e agências de notícias internacionais: Getty Images (29 imagens), AFP (7 imagens), AP Photo (3 imagens), New York Times (1 imagem), Reuters (4 imagens), RB Press (1 imagem), Glow Images (1 imagem), KMSP/DPPI (1 imagem) e USA Today Sports (1) e Ola Vista Photography (1); 2, de agências de notícias nacionais: Estadão Conteúdo (1) e Infoglobo (1).

Na figura 8, uma fotografia provida de banco de imagem (*Getty Images*) inserida dentro da diagramação do Guia Olímpico. Fotografias históricas também foram utilizadas para contextualizar os jogos com as edições passadas (figura 9).

Figura 8 – Página dupla da VEJA especial olimpíadas, figurando Usain Bolt em foto provida de banco de imagem.



Fonte: VEJA (2016b, documento eletrônico), p.66-67.

Figura 9 – Imagens históricas publicadas em duas páginas-dupla do Guia Olímpico da VEJA.



Fonte: VEJA (2016b, documento eletrônico), p.58-59 e p.60-61.

O fotógrafo brasileiro Paulo Vitale, ex-editor das revistas VEJA e Época, realizou um ensaio temático de catorze imagens figurando os atletas para uma matéria do Guia Olímpico (figura 10).

Figura 10 – Amostra do ensaio de Paulo Vitale para o Guia Olímpico da VEJA



Fonte: VEJA (2016b, documento eletrônico).

Em análise das edições de 2016 da revista Exame, nenhuma capa exclusiva dos Jogos Rio 2016 foi encontrada. Até o momento deste trabalho, a revista Época não disponibilizou de maneira *online* a capa das edições publicadas em 2016.

3.2.2 Jornais

O colunista Luciano Azevedo do site de notícias Destinos do Rio realizou uma compilação de cerca de setenta jornais impressos na mídia internacional publicados no dia seguinte à festa de encerramento dos jogos (figura 11).

Figura 11 – Parte da compilação de capas de jornais nacionais e internacionais publicados após a festa de encerramento



Fonte: Azevedo (2016, documento eletrônico).

A linguagem fotográfica dos jornais, de modo bastante similar às revistas impressas, incluiu registros fotojornalísticos provindos de bancos de imagens e agências de notícias nacionais e internacionais.

Dentro desta amostragem, encontra-se 12 jornais nacionais (figura 12).

Figura 12 – Montagem com as capas de jornais nacionais publicados após a festa de encerramento dos jogos



Fonte: Elaborado pelos autores com base em Azevedo (2016, documento eletrônico).

Dentre as edições nacionais, apenas uma capa não apresentou a fotografia como recurso visual (Publietrô, quarto jornal da quarta fileira, figura 12). Dentro da amostragem fotográfica encontrada, a talvez única exceção do padrão do fotojornalismo esportivo seria a capa do jornal Extra, figurando dois registros indiscretos de Usain Bolt e seu *affaire* brasileiro – fotografias realizadas pelo *paparazzo* Sandro Cardoso (na amostragem da figura 12, quarto jornal da segunda fileira).

3.2.3 Transmissão televisiva

A fotografia também é utilizada como recurso imagético dentro de transmissões televisivas. O canal por assinatura brasileiro *SporTV* realizou uma cobertura dos jogos olímpicos em 56 canais distribuídos pela televisão e *internet*, em mais de quatro mil horas de transmissão (SPORTV, 2016b, documento eletrônico). Em um dos quadros televisivos a emissora, o apresentador brasileiro Marcelo Tas exibiu registros fotográficos realizados por espectadores, ao vivo, selecionados de plataformas como o *Instagram* e *Snapchat* (figura 13).

Figura 13 – Quadro de Marcelo Tas no especial Olimpíadas 2016 no SporTV, exibindo um registro fotográfico de um espectador



Fonte: SporTV (2016a, documento eletrônico).

Os espectadores foram instruídos a utilizar a *hashtag* “#TASNOSPORTV”, criada exclusivamente pela emissora para indexar postagens nas mídias sociais. O apresentador realizou a seguinte chamada: "Mande um meme fazendo uma carinha de como você está assistindo os jogos na frente da TV" (SPORTV, 2016b, documento eletrônico). *Selfies* de espectadores decoradas por filtros do *Snapchat* foram então coletadas pela emissora e exibidas ao vivo (figura 14).

Figura 14 – Três capturas de tela do programa de Marcelo Tas, exibindo *selfies* de espectadores no *Snapchat*, ao vivo



Fonte: SporTV (2016, documento eletrônico).

Durante o monitoramento e coleta de imagens da *hashtag* #Rio2016 feita por esta pesquisa, uma postagem bem-humorada de espectador relacionada aos canais da *SporTV* foi encontrada (figura 15).

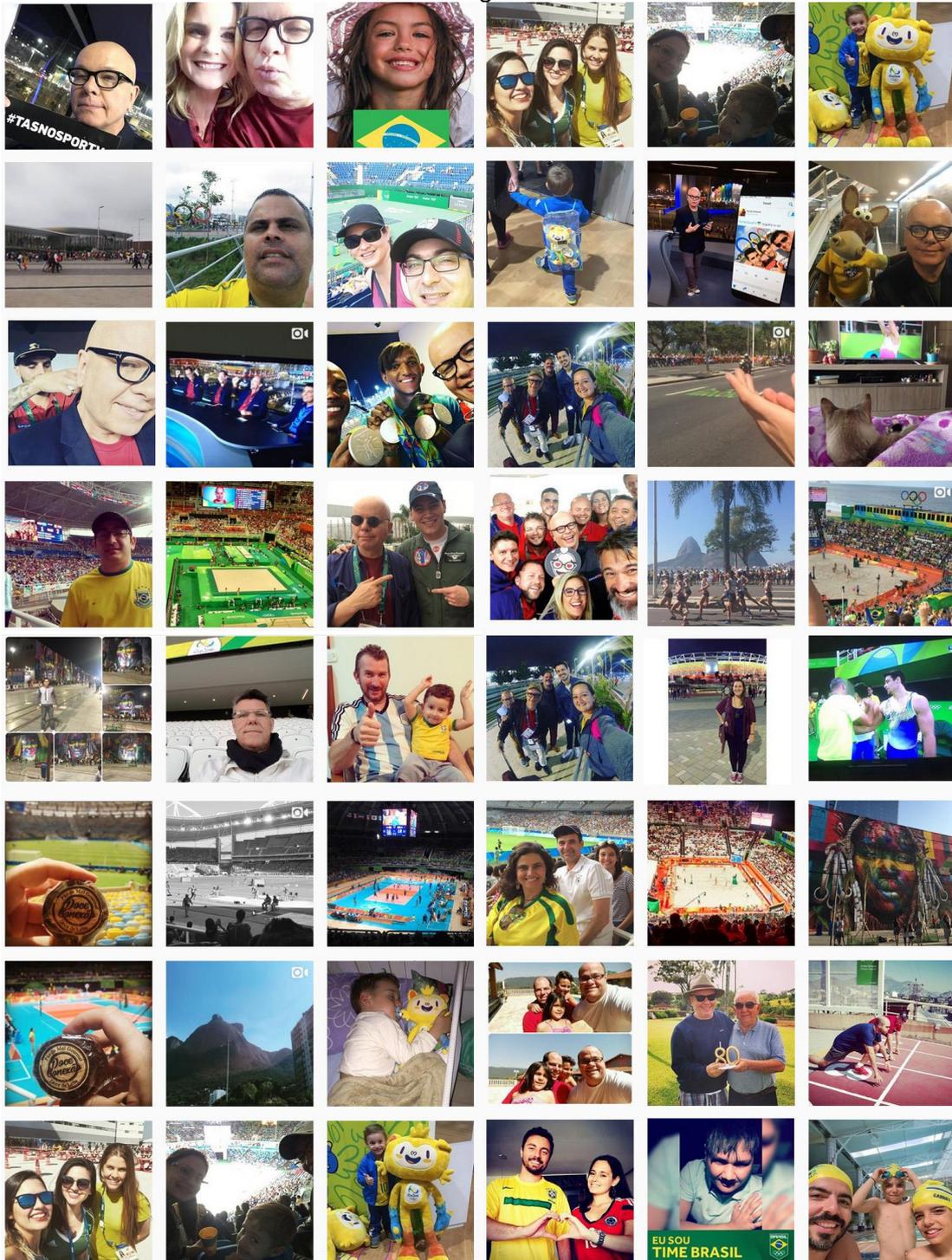
Figura 15 – Fotografia de espectador na interface *Instagram* captada no dia 13 ago. 2016



Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada.

Ao acessar a indexação da *hashtag* #TASNOSPORTV no aplicativo *Instagram*, foi possível encontrar uma amostragem de fotografias afetivas dos espectadores: *selfies* com o apresentador, retratos do público assistindo à transmissão em seus lares, etc. (figura 16).

Figura 16 – Amostragem indexada pela hashtag #TASNOSPORTV no *Instagram*, capturada em 29 ago. 2017



Fonte: <[instagram.com/explore/tags/tasnospportv/](https://www.instagram.com/explore/tags/tasnospportv/)>. Acesso em: 20 fev. 2018.

Quanto a outros canais do Grupo Globo, como a *Globosat* e o *Globoesporte.com*, alunos do Laboratório de Mídias e Linguagens (LABCON) da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) realizaram estudos sobre a cobertura e engajamento dos jogos olímpicos. Mais uma vez, *hashtags* oficiais e exclusivas foram criadas para que o público pudesse indexar suas postagens no fluxo público de fotografias em mídias sociais, palavras-chaves como *#Somostodosolímpicos*, e *#Playnosjogos* (COELHO et al., 2016, documento eletrônico). Na figura 17, há um infográfico sobre as transmissões da Rede Globo dos Jogos Olímpicos e o engajamento obtido pelo *Twitter*.

Figura 17 – Infográfico contendo análise da cobertura dos da Rede Globo dos Jogos Olímpicos de 2016 pelo *Twitter* (adaptado)



Fonte: Adaptado de Coelho et al. (2016, documento eletrônico).

Canais do Grupo Globo utilizaram-se de uma cobertura multiplataformas, apoiando e extendendo o *broadcasting* televisivo tradicional. Além de *websites* e

aplicativos, uma parceria foi firmada com a mídia *Snapchat*, conforme visto na nota lançada pela emissora:

Em uma parceria inovadora, o *Snapchat*, plataforma para o mobile líder em seu segmento, incluirá conteúdo especial da Globo para os Jogos em sua cobertura sobre em torno das venues olímpicas na sessão 'Histórias ao vivo'. O 'Histórias ao Vivo' receberá fotos e vídeos de *snapchatters* nos eventos e pequenos trechos das transmissões da Globo. A parceria marca a primeira vez que a Globo oferece conteúdo exclusivo da sua cobertura esportiva em uma rede social. A iniciativa engloba a TV aberta e canais do *SporTV* (REDE GLOBO, 2016, documento eletrônico).

Na transmissão do aplicativo *Snapchat*, publicou-se os bastidores do evento e trechos da transmissão de TV por meio de fotografias e vídeos curtos. Na figura 18, há um exemplo de uso deste aplicativo dentro da iniciativa do Grupo Globo: uma fotografia contendo intervenções gráficas de textos e *emojis*⁹, como a bandeira brasileira, medalha, troféu e coroa.

Figura 18 – Smartphone exibindo interface de publicação do *Snapchat*



Fonte: Techtudo (2016a, documento eletrônico).

A cobertura do evento feita pelos jornalistas do *Globoesporte.com* seguiu uma linguagem espontânea, próxima à utilizada pelos espectadores – uma *selfie*, legendada por meio de um editor gráfico do *Snapchat* (figura 19).

⁹ *Emoji* é uma palavra derivada da junção dos seguintes termos em japonês: *e* (“imagem”) + *moji* (“letra”), e denomina uma pequena imagem ou ícone utilizado para expressar uma ideia ou emoção na comunicação eletrônica (OXFORD LIVING DICTIONARIES, 2015, documento eletrônico).

Figura 19 – Captura de tela do perfil oficial do *Globoesporte.com* no *Snapchat*



Fonte: Teixeira et al. (2016, documento eletrônico).

Ao acessar as *hashtags* oficiais do Grupo Globo no *Instagram*, encontrou-se registros fotográficos amadores efetuados pelos espectadores da emissora, de maneira semelhante aos indexados pela *hashtag* #TASNOSPORTV. Na figura 20, consta as fotografias destacadas pelo próprio *Instagram* ao buscar-se pelas imagens com a *hashtag* #Somostodosolímpicos, exibindo o número de registros no momento da coleta – 92.814 fotografias ao todo.

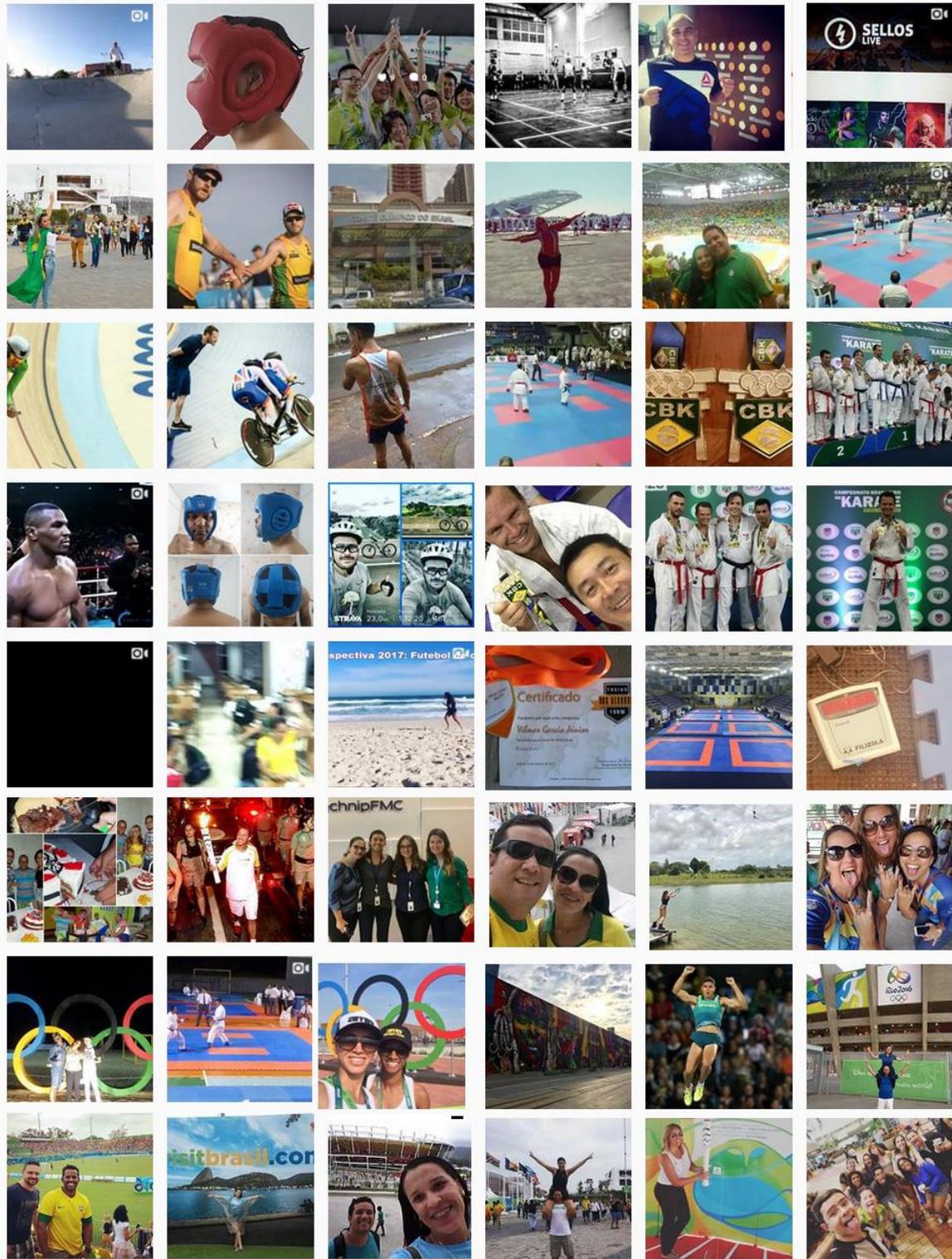
Figura 20 – Destaques da *hashtag* #Somostodosolímpicos pelo *Instagram*



Fonte: <[instagram.com/explore/tags/somostodosolimpicos/](https://www.instagram.com/explore/tags/somostodosolimpicos/)>. Acesso em: 24 fev. 2018.

Na figura 21, elaboramos uma grade contendo os registros indexados pela hashtag #Somostodosolímpicos no dia da coleta (29 de agosto de 2017).

Figura 21 – Amostragem indexada pela hashtag #Somostodosolímpicos no *Instagram*, capturada em 29 ago. 2017



Fonte: <[instagram.com/explore/tags/somostodosolimpicos/](https://www.instagram.com/explore/tags/somostodosolimpicos/)>. Acesso em: 29 ago. 2017.

Apesar do aparente protagonismo oferecido aos espectadores, as postagens replicadas na transmissão televisiva foram pouco numerosas – se compararmos ao fluxo de milhares de imagem por segundo publicadas livremente por usuários no *Instagram* – e precisamente selecionadas pela emissora (COELHO et. al, 2016).

3.2.4 Fotografia analógica

A fotografia em filme teve espaço no fluxo imagético dos Jogos Rio 2016: no entanto, de uma maneira distinta ao que historicamente esteve atrelado a este meio. A progressiva retirada de equipamentos clássicos da prática em laboratório, como o lendário filme Kodachrome, em 2009 (SILVA JUNIOR, 2014, p.117), sinalizou um aparente cenário de extinção deste tipo de prática. No entanto, o processo artesanal traz novas possibilidades e experimentações dentro de um movimento contemporâneo de resgate de técnicas analógicas na visualidade digital, conforme argumentado por HENRIQUES et al. (2017). O analógico usufrui da interação com o digital ao se valer do processo de compartilhamento *online* (MARGADONA; HENRIQUES, 2013).

O Bradesco, patrocinador do Comitê Olímpico Internacional, promoveu a distribuição de câmeras analógicas instantâneas *Fujifilm Instax* figura para os atletas (figura 22).

Figura 22 – Imagem da câmera instantânea *Fujifilm Instax*, retirado da loja oficial da *Fujifilm*.



Fonte: <lojafuji.com.br/cameras/instax/Camera-Instantanea-Fujifilm-Instax-Mini-9-Branco-Gelo>. Acesso em: 02 fev. 2018.

A ação foi uma iniciativa de se criar posteriormente um álbum coletivo das impressões e memórias daqueles que competiram nos estádios, os protagonistas do evento olímpico (Época, 2016, documento eletrônico). Na figura 23, uma fotografia da atleta brasileira de rúgbi Raquel Kochhann e seus primeiros registros instâneos com Lelê, companheira de equipe.

Figuras 23 – A atleta Raquel Kochhann e seus primeiros registros com a câmera Fuji Instax



Fonte: Época (2016, documento eletrônico).

O fotógrafo Douglas Magno capturou a atleta brasileira Flávia Saraiva utilizando a câmera *Instax* com suas companheiras de equipe durante as finais da ginástica olímpica (figura 24).

Figura 24 – Dois registros de ginasta obtendo e visualizando uma fotografia instantânea



Fonte: O Tempo (2016, documento eletrônico).

Há um importante sinal de ressignificação do tradicional pelo digital: a câmera instantânea foi vista sendo utilizada para captura de *selfies* – ou seja, fotografando-

se analogicamente, mas pensando-se digitalmente (figura 25). Outros esforços em inserir registros fotográficos dos atletas na narrativa olímpica serão vistos no item de novas mídias.

Figura 25 – Flávia Saraiva fotografando uma *selfie* com companheira de equipe por meio da câmera *Fuji Instax*



Fonte: O Tempo (2016, documento eletrônico).

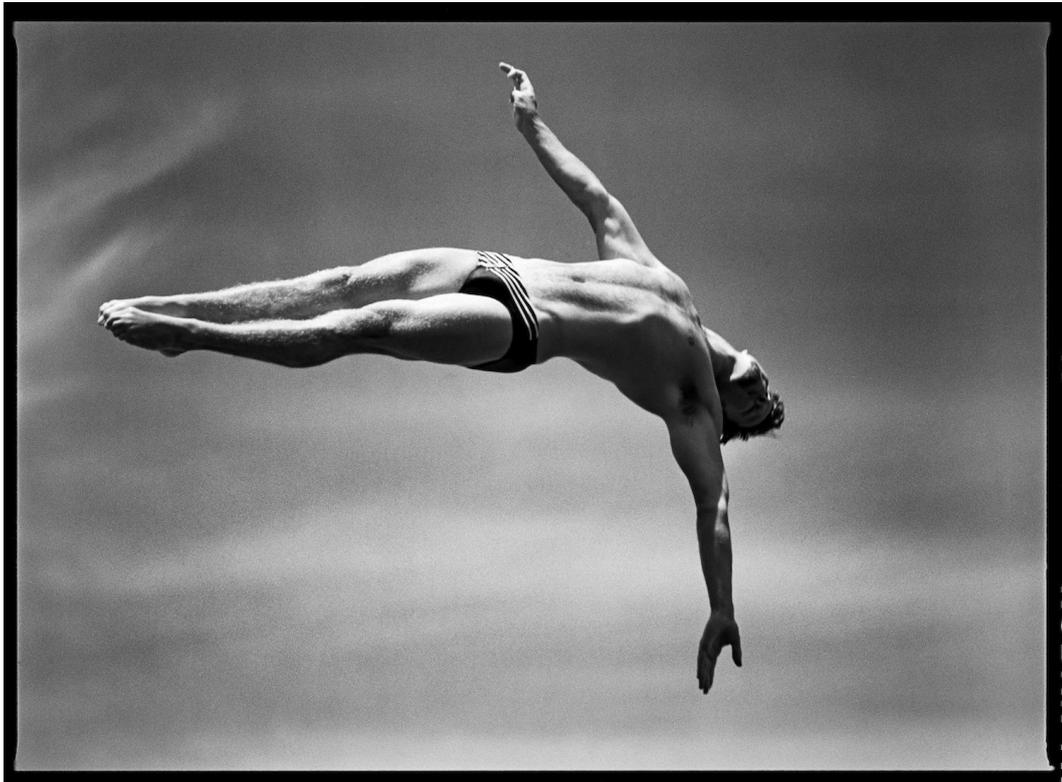
O renomado fotojornalista americano David Burnett, que já “cobriu revoluções e guerras, presidentes e anônimos, esteve em 11 olimpíadas” (SALGADO, 2016, documento eletrônico) esteve presente nos Jogos Rio 2016. Seu percurso histórico pode ser visualizado na fotografia realizada durante os Jogos de Barcelona em 1992 (figura 26) e no registro preto e branco nas provas de mergulho dos Jogos de 1996, nos Estados Unidos (figura 27).

Figura 26 – Fotografia de David Burnett em uma prova de mergulho em Barcelona (1992)



Fonte: Azevedo (2016, documento eletrônico).

Figura 27 – Prova de mergulho nas Olimpíadas de 1996 registrada por David Burnett



Fonte: Azevedo (2016, documento eletrônico).

Nessa edição dos Jogos, em 2016, o fotógrafo utilizou sua câmera sexagenária de grande formato *Speed Graphic*, datada dos anos 1940 (figura 28).

Figura 28 – David Burnett e a câmera *Speed Graphic* durante os Jogos Rio 2016



Fonte: Petapixel (2016, documento eletrônico).

Burnett fez parte de um trabalho em equipe em conjunção com o museu fotográfico do Comitê Olímpico Internacional, tendo sido integrante da imprensa oficial (figura 29). Foi lhe dada a escolha de equipamentos para uso: além da *Speed Graphic*, não dispensou seus equipamentos digitais, uma Canon 5D Mark III e uma Leica M9, de 18 *megapixels* (Petapixel, 2016, documento eletrônico).

Figura 29 – O fotógrafo David Burnett com sua câmera analógica durante as competições de ginástica olímpica, no setor de fotógrafos da imprensa



Fonte: Petapixel (2016, documento eletrônico).

Burnett justifica sua escolha, em entrevista a Daniel Salgado, do portal brasileiro de cultura e comportamento *Risca Faca*:

Há uma sensação especial que se passa com as imagens que você tira com essa câmera. É bem diferente da sensação passada pelas câmeras digitais menores, e é o que eu gosto, pois remete a uma época mais antiga e também a uma interpretação pessoal minha. (SALGADO, 2016, documento eletrônico).

Dessa forma, configura-se uma maneira de resgate do que já foi a fotografia analógica, a principal plataforma e suporte da fotografia olímpica historicamente. A visão pessoal de Burnett, “de etapas quase diametralmente opostas: os momentos de extrema ação e os de calma antes dos eventos” (AZEVEDO, 2016, documento eletrônico) é evidenciado pelas composições escolhidas, em filme preto e branco (figura 30).

Figura 30 – Amostra de fotografias analógicas capturadas por David Burnett



Fonte: Petapixel (2016, documento eletrônico)

A digitalização destes registros para exibição *online* é fundamental para o processo de ressignificação. O conversão do grão ao pixel torna o compartilhamento dos registros fotoquímicos sujeitos aos benefícios da publicação digital: veloz, ubíqua e global (MARGADONA; HENRIQUES, 2013, p.3). Sem a interação com o digital, estes registros provavelmente estariam restritos a galerias de museus e outras peças impressas. Além dos *websites* de notícias e fotografia como *Petapixel* e o portal brasileiro *Risca Faca*, os registros analógicos de Burnett também foram divulgados em mídias sociais (figura 31).

Figura 31 – Fotografia analógica de David Burnett publicada em seu perfil pessoal no *Instagram*



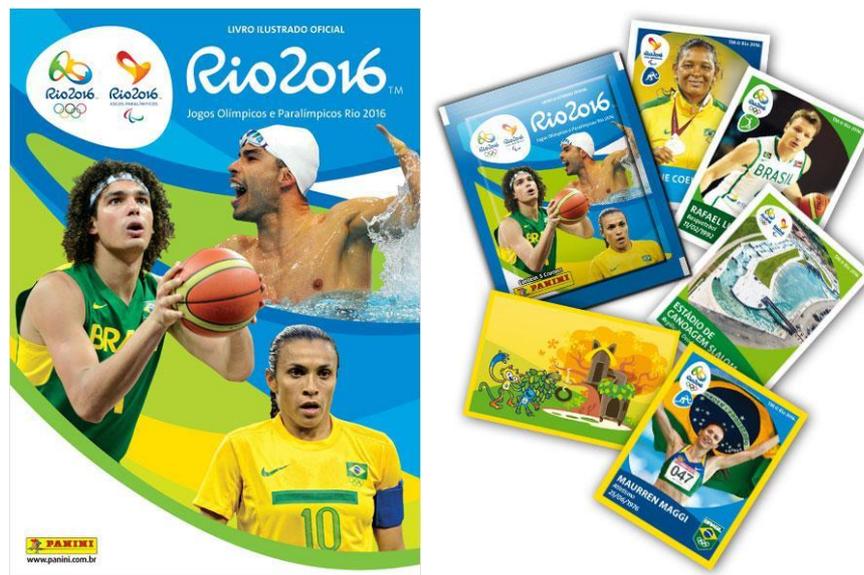
Fonte: Salgado (2016, documento eletrônico).

Assim, nos Jogos Rio 2016, o analógico não teve o seu histórico papel como única e fundamental plataforma para captura fotográfica; porém, seu prestígio e elegância não foram esquecidos nas ampliações em preto e branco de fotógrafos como Burnett, e nem em iniciativas comerciais mais lúdicas, como nas câmeras instantâneas *Fuji Instax* distribuídas pelo Bradesco.

3.2.5 Outras iniciativas

A Editora Panini lançou em 3 de junho um álbum de figurinhas oficial dos Jogos Rio 2016 (figura 32), em parceria com o Comitê Paraolímpico Brasileiro (CPB) e o Comitê Olímpico do Brasil (COB). O lançamento do produto foi noticiado em canais oficiais do governo brasileiro, como o site Portal Brasil (2016b, documento eletrônico). O objetivo foi trazer mais engajamento e participação do público brasileiro dentro da narrativa olímpica através de autocolantes colecionáveis. O projeto levou aproximadamente 18 meses para ser concluído.

Figura 32 – Álbum de figurinhas Rio 2016 publicado pela Panini em parceria com o Comitê Olímpico e Paraolímpico Brasileiro



Fonte: Panini (2016).

Quanto ao conteúdo fotográfico, novamente registros do fotojornalismo esportivo foram abundantes e inseridos juntamente de montagens, infográficos e conteúdos textuais. Os assuntos das fotografias foram diversos, conforme pode ser visto na própria descrição da Panini:

A coleção completa reúne 374 cromos oficiais da competição que representam, além dos atletas, os símbolos oficiais, as cobiçadas tochas, os ícones de cada modalidade, os mascotes Vinicius e Tom, as arenas de competição, entre outros. Com 56 páginas, o álbum de figurinhas dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016 retrata ainda a história dos Jogos da Antiguidade, ícones e história dos mascotes, como o urso Micha, imortalizado dos Jogos de Moscou 1980, e figurinhas históricas, como a foto da primeira participação feminina nos Jogos Olímpicos, em 1960. (PANINI, 2016a, documento eletrônico).

A iniciativa buscou exclusividade de fotografias de atletas brasileiros. Apesar de voltado para o público infanto-juvenil, não se despreza a possibilidade de que o álbum e as figurinhas sejam adquiridos por adultos, conforme típico do sentimento colecionista desse tipo de peça impressa.

3.3 Ecossistema das novas mídias

Os Jogos Olímpicos Rio 2016 seguiram a tendência de inserção em rede iniciada nos Jogos de Londres em 2012, descrita pelo jornal australiano *The Sydney Morning Herald* como “a primeira olimpíada das mídias sociais” (2012, documento eletrônico). Os registros fotográficos em 2016 foram divulgados de forma maciça dentro do ecossistema midiático digital, em redes sociais diversas como o *Instagram*, *Snapchat*, *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Google+* e alguns *apps*¹⁰ exclusivos agregados ao site oficial do evento, documentando em tempo real eventos como o revezamento da tocha olímpica no país. O público foi também capaz de indexar seus próprios registros dentro do fluxo da web com *hashtags* como #Rio2016.

Neste trabalho, as novas mídias serão consideradas como sinônimos das mídias digitais. Martino (2015) debruça-se sobre o que são as mídias digitais:

Como inúmeras perguntas teóricas, há uma quantidade considerável de respostas disponíveis, nem sempre dialogando entre si. Como lembram Chandler e Munday em sua obra de referência, o termo “mídias digitais” é às vezes intercambiado com “nova mídia”, “novas mídias”, “novas tecnologias” e expressões derivadas. De algum modo, essas expressões procuram estabelecer uma diferença entre os chamados “meios de comunicação de massa” ou “mídias analógicas”, como a televisão, o cinema, o rádio, jornais e revistas impressos, dos meios eletrônicos. (MARTINO, 2015, p.10).

O uso maciço das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) na produção e publicação de fotografias é evidenciado por autores como Silva Junior (2014) e Souza e Silva (2014). Dispositivos como os *smartphones* são protagonistas neste cenário da fotografia em rede. No Brasil, o Suplemento de Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) da Pesquisa Nacional por Amostras de Domícios (PNAD), realizado em convênio com o Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações, evidencia o telefone celular como o principal meio para acessar a

¹⁰ Do inglês, contração do termo *application*. Abreviação utilizada para denominar um *software* de dispositivo eletrônico. Consideraremos neste trabalho *apps* dedicados a dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets*.

internet no Brasil: 92,1% dos domicílios brasileiros acessaram a internet por meio do telefone (AGÊNCIA IBGE NOTÍCIAS, 2016).

Nos Jogos Rio 2016, o uso das TICs na produção fotográfica permitiu a disseminação livre de registros imagéticos pelo público, simultaneamente produtor e emissor. Isso trouxe à tona outro interessante fator: a liberdade democrática de expressão. Nas mídias sociais as imagens puderam ser registradas e distribuídas de forma autônoma, sem o crivo do Estado ou de grandes membros da indústria do entretenimento. Esta liberdade é observada também na produção fotográfica realizada pelos atletas, ato historicamente coibido pelo Comitê Olímpico Internacional, visto que o registro fotográfico é um forte e indubitável elemento político para a construção da imagem do evento, e também do país-sede. A força política da imagem como propaganda é evidente em jogos como os de Moscou (1980) e Berlim (1936), em que a opinião pública do evento foi firmemente controlada e centralizada pelo Estado.

As fotografias no ecossistema midiático digital trouxeram uma experiência de mobilização e aproximação do evento olímpico ao universo dos espectadores brasileiros, conforme será discutido mais adiante no capítulo 3.

3.3.1 Website oficial Rio 2016

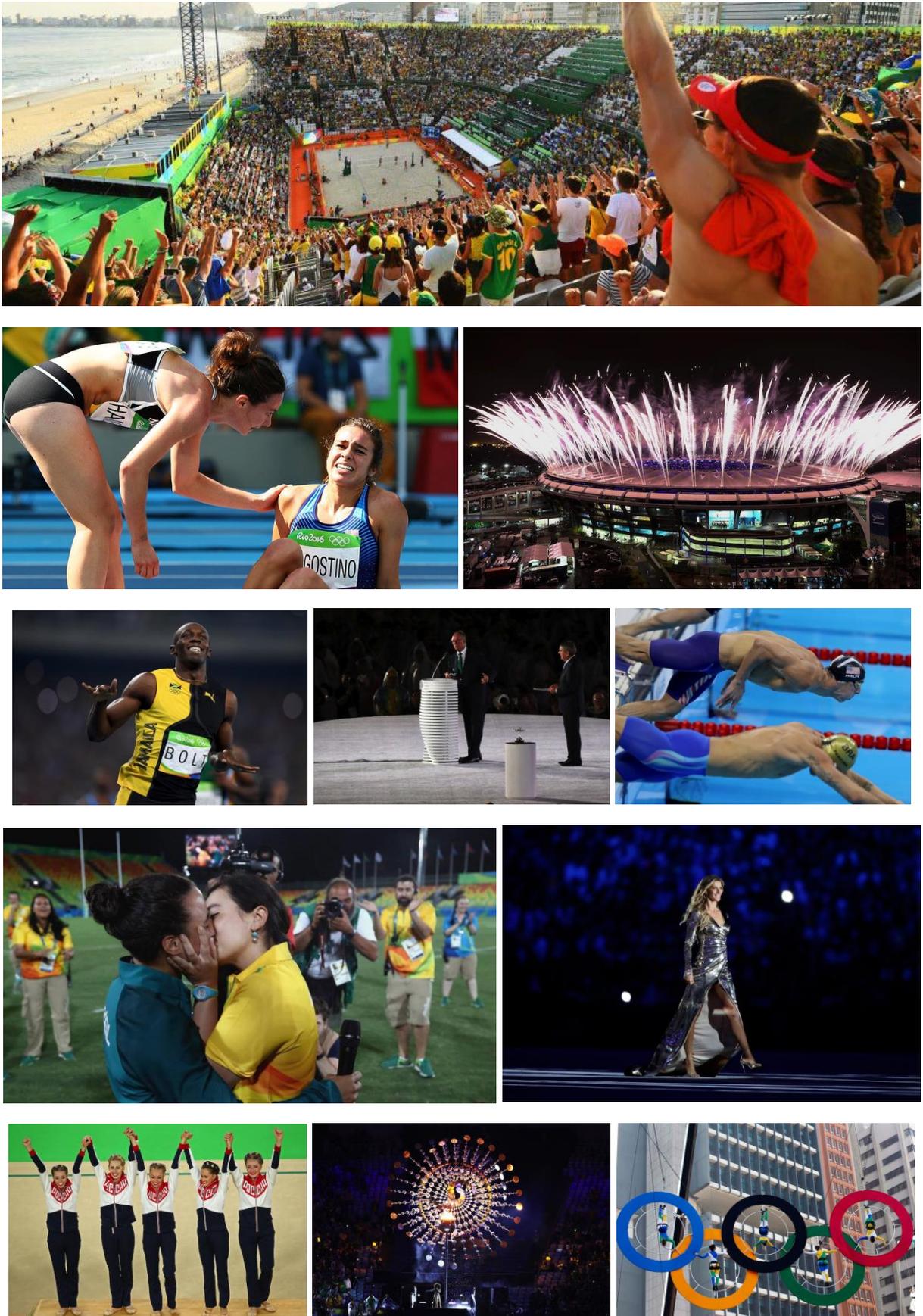
O site oficial do evento disponibilizou imagens do tradicional fotojornalismo esportivo (figuras 33 e 34). Há a tentativa de validar a imagem oficial ansiada pelo Comitê Olímpico e pelo poder público, utilizando para esse fim imagens de qualidade técnica apurada realizadas por profissionais, incluindo recortes temáticos como a diversidade e integração étnica e cultural (MARGADONA; AMÉRICO, 2016).

Figura 33 – Amostragem de imagens recolhidas do site oficial Rio 2016



Fonte: RIO 2016 (2016, documento eletrônico).

Figura 34 – Amostragem de imagens recolhidas do site oficial Rio 2016



Fonte: RIO 2016 (2016, documento eletrônico).

Nessa mídia digital, a figura do *gatekeeper* é evidente, visto que as imagens foram cuidadosamente selecionadas por membros ligados ao Comitê Olímpico.

3.3.2 Aplicativos oficiais Rio 2016

O Comitê Olímpico lançou uma série de aplicativos oficiais ligados aos Jogos Olímpicos e Paralímpicos. Dentre eles, o principal é “Meu Rio 2016” (figura 35).

Figura 35 – Visualização do aplicativo oficial “Meu Rio 2016” na interface de um *smartphone*



Fonte: <www.oficinadanet.com.br/post/16119-fas-dos-jogos-olimpicos-ganham-aplicativo-personalizado-da-competicao>. Acesso em 02 fev. 2017.

O perfil oficial dos Jogos Rio 2016 no *YouTube* (documento eletrônico) publicou vídeo de 42 segundos apresentando o aplicativo. Há uma profusão de registros fotográficos no *app*: as imagens trabalham para oferecer uma experiência visual aos tópicos oferecidos pelo aplicativo. São ilustrados fotograficamente itens como o revezamento da tocha olímpica, locais de festa e lazer, arenas e ginásios, imagens do fotojornalismo esportivo referente às provas correntes, dentre outras imagens (figura 36). As imagens seguem o padrão visto no *website* oficial: institucionais e produzidas de maneira profissional. O dispositivo móvel para a ilustração do *app* é um *smartphone* da série *Galaxy* da *Samsung*, uma das patrocinadoras oficial do evento.

Figura 36 – Amostra de telas aplicativo Meu Rio 2016 contendo registros fotográficos.



Fonte: YouTube (2018, documento eletrônico).

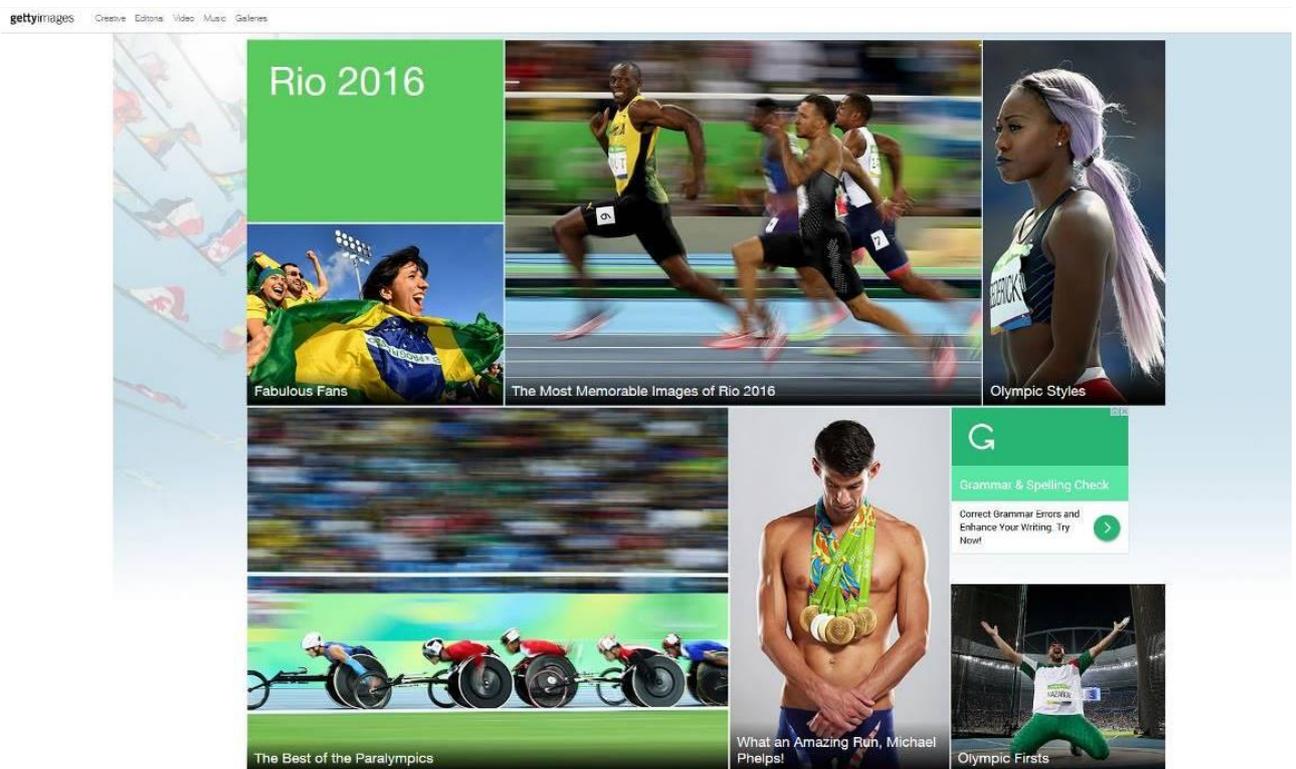
Outros aplicativos oficiais analisados como *Vinicius Run*, *Rio 2016 Olympic Games*, *DivingChampions*, *Rio 2016: Quiz* não apresentaram registros fotográficos em sua interface.

3.3.3 Bancos de imagem e agência de notícias

Bancos de imagem são repositórios para obtenção de fotografias e outros recursos visuais em alta resolução para uso em trabalhos da área de jornalismo, *design*, *marketing*, dentre outras. O banco pago *Getty Images* e agências de notícias internacionais como a *Reuters* e *Agence France-Presse (AFP)* foram fontes da maior parte dos registros fotojornalísticos do ecossistema midiático Rio 2016. No Guia Olímpico publicado pela revista *VEJA*, 49 das imagens foram providas de bancos de imagem e agências.

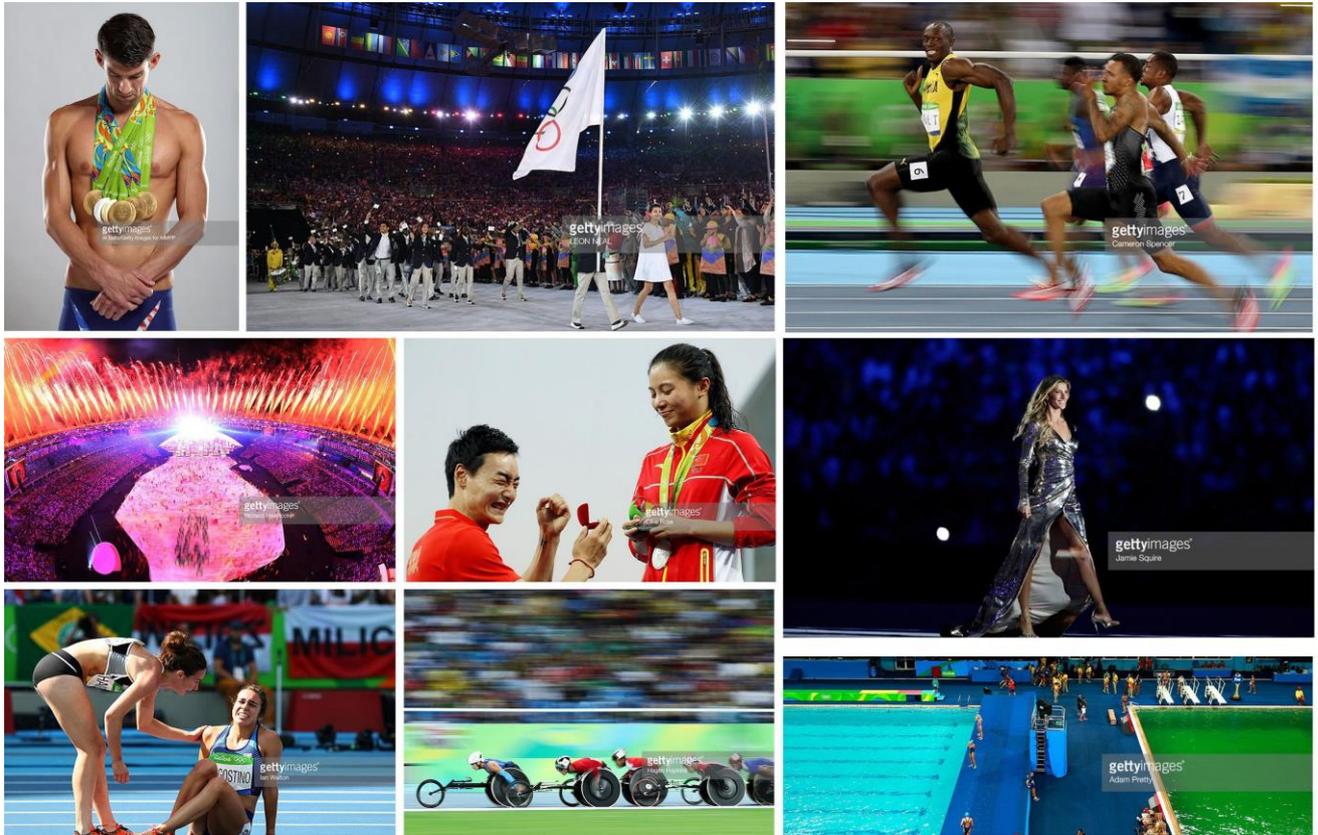
O banco *Getty Images* publicou uma página especial com registros selecionados dos Jogos Rio 2016 (figura 37 e 38).

Figura 37 – Especial Rio 2016 do banco *Getty Images*



Fonte: Getty Images (2016, documento eletrônico).

Figura 38 – Compilação de registros presentes no especial Rio 2016 do banco *Getty Images*



Fonte: Retirado de *Getty Images* (2016, documento eletrônico).

A diretora executiva do *Getty Images* à época, Dawn Airey, descreveu ao jornal britânico *The Guardian* que o banco teve 120 funcionários na cidade olímpica – 40 deles fotógrafos, munidos de câmeras 360°, duas plataformas subaquáticas e outros 20 conjuntos robotizados, em todos os jogos (THE GUARDIAN, 2016, documento eletrônico).

A *Reuters*, agência de notícias britânica sediada em Londres, também lançou sua própria compilação oficial de melhores registros fotográficos nos Jogos Rio 2016. Constam ao todo 150 registros na galeria *online* (documento eletrônico). Os dez primeiros registros da galeria constam na amostragem da figura 39. Curiosamente, vitórias e proezas olímpicas dos ingleses foram priorizadas na seleção fotográfica da agência.

Figura 39 – Amostra da compilação de melhores registros fotográficos realizada pela *Reuters*

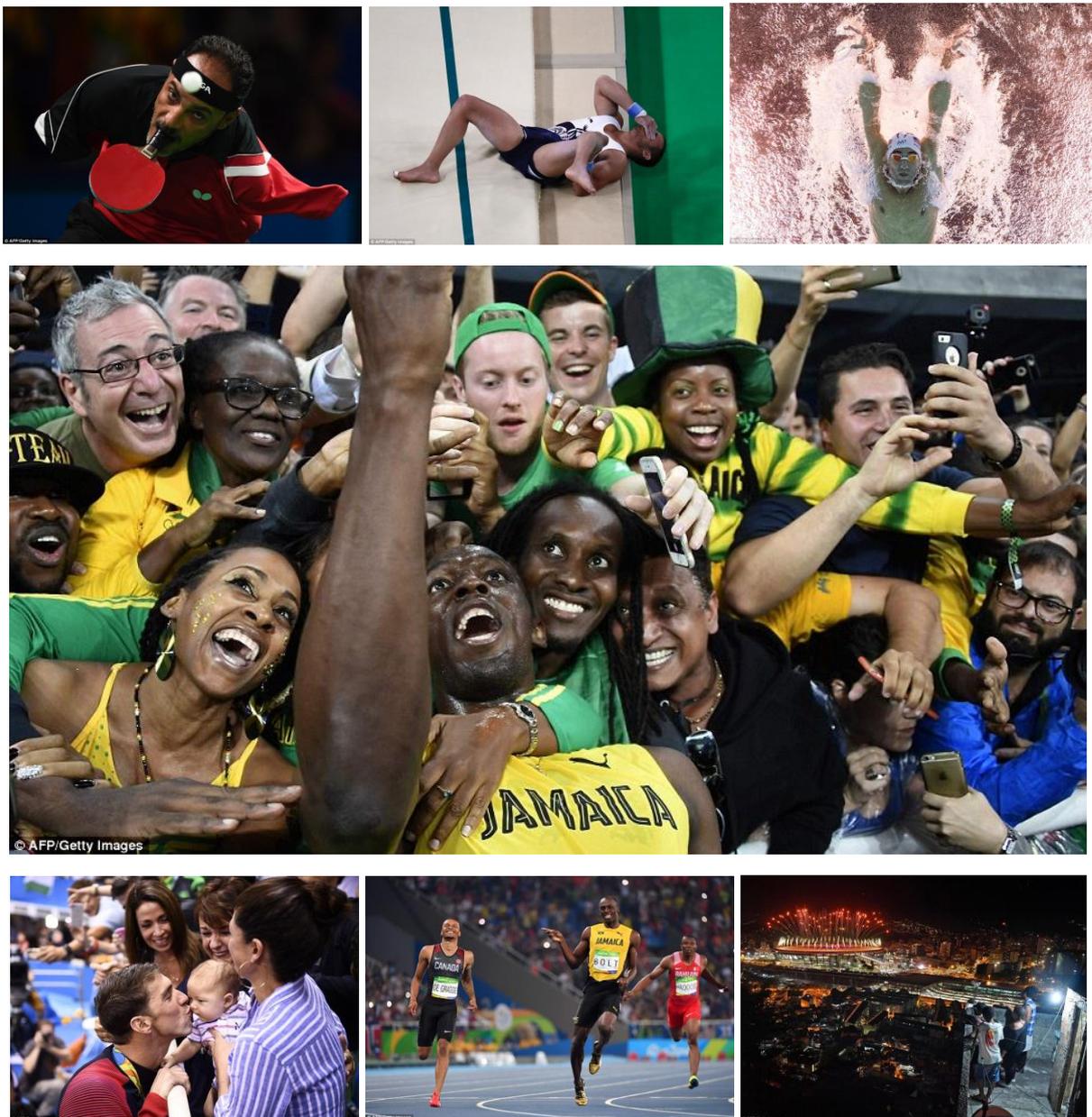


Fonte: Retirado de Reuters (2016, documento eletrônico).

A AFP (*Agence France-Presse*), em nota anterior ao início dos Jogos, definiu que “mais de 1.000 fotos serão transmitidas diariamente em tempo real. A cobertura fotográfica incluirá galerias temáticas apresentando logotipos, mascotes,

amenidades, segurança, a cidade, o Cristo Redentor e arquivos históricos”¹¹ (AFP, 2016, documento eletrônico, tradução nossa). Não foi encontrada uma compilação exclusiva da agência dos melhores registros olímpicos; todavia, a agência publicou seus melhores registros de 2016. Dentre os impactantes registros fotojornalísticos daquele ano, constam sete imagens referentes os Jogos (figuras 40).

Figura 40 – Amostra da compilação de melhores registros fotográficos olímpicos dentro da seleção de melhores imagens 2016 da AFP



Fonte: Daily News (2016, documento eletrônico).

¹¹ Do original em inglês: “More than 1,000 photos will be transmitted daily in real time. The photo coverage will include thematic galleries featuring logos, mascots, amenities, security, the city, Christ the Redeemer and historical archives”.

A agência francesa *Magnum Photos*, fundada em 1947 e liderada por Robert Capa, ao longo da história teve em seu time fotógrafos de prestígio como o francês Henri Cartier-Bresson e o suíço René Burri. Ao efetuar-se a busca no *website* por imagens dos Jogos Rio 2016, encontramos 73 fotografias retratando o dia-a-dia e treino de atletas refugiados no Quênia. Na figura 41, há uma amostra com as dez primeiras fotografias oferecidas pela busca.

Figura 41 – Amostra de fotografias Rio 2016 da agência francesa *Magnum*



Fonte: Magnum Photos (2016, documento eletrônico).

As capturas da *Magnum* seguiram uma linha diferente da vista pelos bancos de imagem analisados anteriormente como o *Getty Images*, detentores de infindáveis registros em um leque diversificado de ocasiões. A verve comercial agressiva é vista nestes bancos e agências de notícias, cujos registros foram disseminados no ecossistema midiático de maneira massiva. De maneira oposta, os registros fotográficos da *Magnum* são contemplativos e comparativamente pouco numerosos.

3.3.4 Mídias sociais

As mídias sociais consistiram em um nicho pulsante do ecossistema midiático ligados aos Jogos Rio 2016. No país, somaram-se mais de 15 milhões de usuários brasileiros interconectados, gerando cerca de 40 milhões de interações em mídias sociais (IINTERATIVA, 2016, documento eletrônico).

Gabriela Barkho, em resenha para o blog da plataforma *Later* (2016, documento eletrônico), descreveu que a agregação criativa de conteúdo nos jogos 2016 gravitou em torno de mídias oficiais, mediadas pelo Comitê Olímpico, e mídias não oficiais, alimentadas por espectadores.

O historiador olímpico David Wallenchisky relata que em 2016, as redes sociais foram percebidas de maneira mais positiva pelo Comitê Olímpico (LATER, 2016, documento eletrônico). Como prova disso, a *Samsung* distribuiu como brindes *smartphones* aos atletas (ÉPOCA, 2016, documento eletrônico), e foi possível vê-los fotografando em momentos como a cerimônia de abertura dos jogos (figura 42).

Figura 42 – Atletas realizando selfies na cerimônia de abertura



Fonte: Retirado do banco de imagens Getty Images (2016, documento eletrônico).

O papel da mídia na eleição dos heróis olímpicos, explicitado por Bordieu (1997), não pode ser negligenciado no caso de Usain Bolt, atleta jamaicano tido como um dos ícones dos Jogos 2016. Sucesso de *marketing* e público, Bolt foi eleito um dos principais heróis do panteão olímpico Rio 2016 (figura 43).

Figura 43 – Público realizando *selfies* com o atleta jamaicano Usain Bolt



Fonte: Retirado do banco de imagens Getty Images (2016).

Nos próximos subitens, iremos demonstrar a coletas nas mídias sociais *Instagram*, *Snapchat*, *Facebook* e *Twitter*.

3.3.4.1 Instagram

Dentro da narrativa fotográfica olímpica, o *Instagram* ocupou um papel notável. O aplicativo é uma plataforma que permite a captura, edição e publicação de registros fotográficos por meio de dispositivos móveis, como os *smartphones* (MARGADONA; HENRIQUES, 2013, p.4-5). O fluxo de imagens dentro da mídia social do *Instagram* pode ser acessado de maneira pública — salvo em casos em que o próprio usuário insere restrições de privacidade em seu perfil.

O papel do *Instagram* nos Jogos Rio 2016 é expresso no trecho a seguir, retirado do *blog* da agência de *marketing* digital *Social Brain*:

E o que falar do Instagram, que foi o grande álbum de fotos coletivo dessas Olimpíadas? Mais de 130 milhões de usuários postaram 916 milhões de imagens em apenas 21 dias, marca inédita na história da plataforma. E de todos os países, o Brasil foi o que teve mais engajamento. (SOCIAL BRAIN, 2016, documento eletrônico).

Em 2011, o aplicativo foi comprado pela empresa de Mark Zuckerberg, o Facebook, pelo valor de 1 bilhão de dólares, em abril de 2012 (SILVA JUNIOR, 204, p.118). Em nota, o Facebook Media publicou um infográfico com as estatísticas apuradas entre os dias 5 e 9 de agosto no *Instagram*, referentes ao movimento do mês de julho. A *hashtag* mais popular neste período foi #Rio2016, seguida por #Olympics e #Olimpiadas2016. A bandeira do Brasil foi o *emoji* mais utilizado entre as figuras relacionadas aos jogos (figura 44).

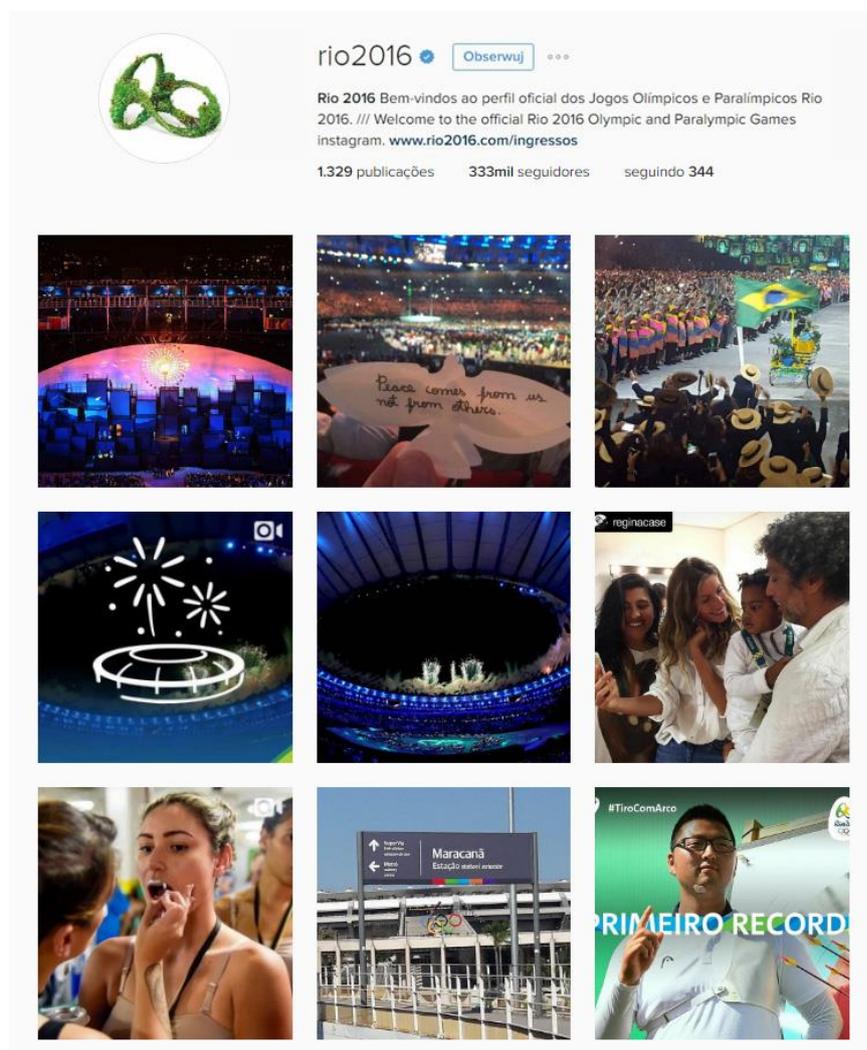
Figura 44 - Infográfico das estatísticas do *Instagram* durante o mês de julho



Fonte: Facebook Media (2016, documento eletrônico).

No *Instagram*, conforme já descrito por Barkho (2016, documento eletrônico), os registros foram divididos em dois tipos de veiculação: em perfis oficiais, o @Rio2016, e via *hashtags* específicas, pelo público em geral. O perfil oficial @Rio2016 teve em seu conteúdo fotografias aos moldes do fotojornalismo – registros amadores do público não foram replicados pelos administradores do perfil (figura 45).

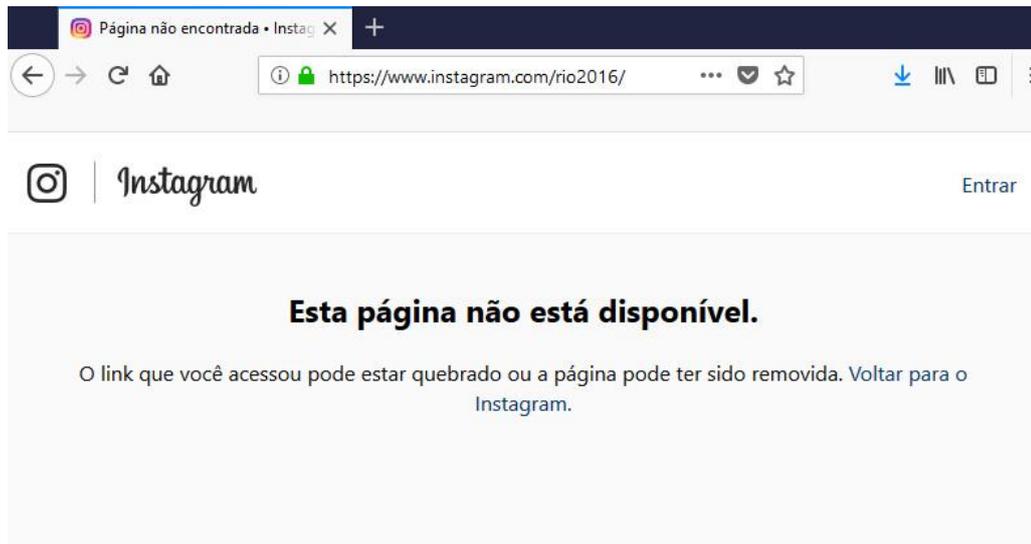
Figura 45 – Tela do perfil oficial @Rio2016 no *Instagram*, vista pela interface *desktop*, registrada em 06 ago. 2016



Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada.

Curiosamente, o perfil foi desativado da plataforma *Instagram* algum tempo após o término dos Jogos, como é possível ver na figura 46, constando o endereço do perfil na busca e página de erro.

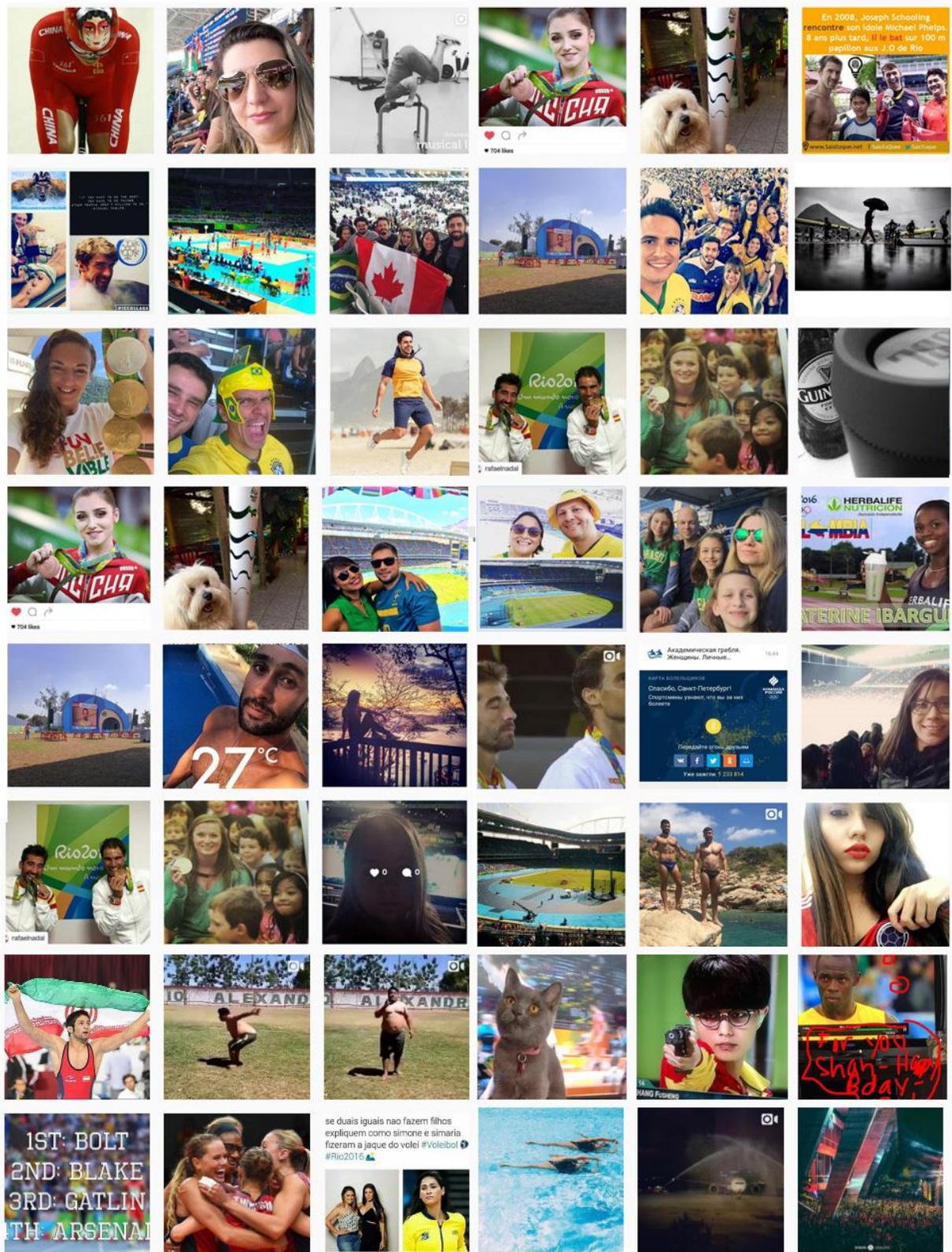
Figura 46 – *Printscreen* da página do perfil oficial @Rio2016 no *Instagram*, interface *web*



Fonte: <www.instagram.com/rio2016/>. Acesso em: 02 jan. 2018.

Em relação às *hashtags*, cerca de 79.000 registros imagéticos foram postados pelos usuários com a *hashtag* #Rio2016 durante a cerimônia de abertura (MARGADONA; AMÉRICO, 2016). Dentro dessa amostragem extensa, há a ampla disseminação de *selfies* e registros cotidianos a outras construções imagéticas como memes, *marketing* e *spam*. Na figura 47, consta uma grande de fotografias coletada de maneira randômica da *hashtag* #Rio 20016 no *Instagram* durante todo o período de execução dos Jogos.

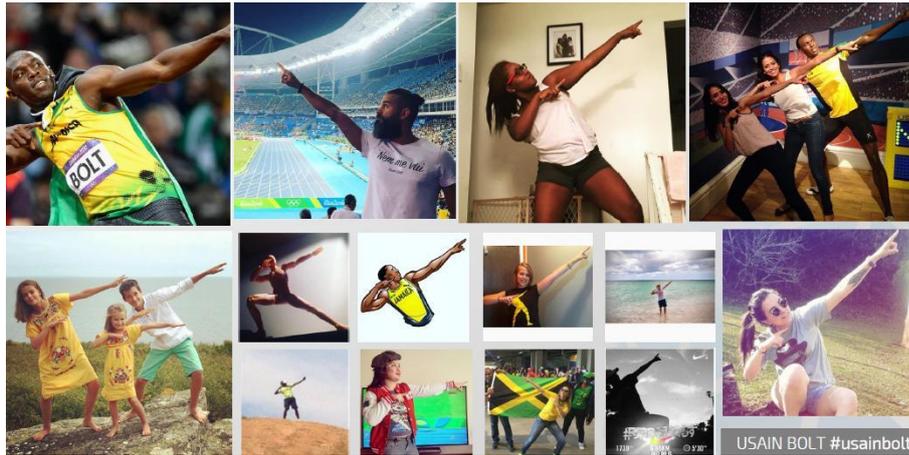
Figura 47 – Amostragem do aplicativo *Instagram*, hashtag #Rio2016, coletada de maneira randômica durante o período de execução dos Jogos



Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada.

Durante as provas de atletismo em que figurou o atleta Usain Bolt, encontrou-se na mídia social diversas fotografias de fãs posando na mítica pose de vitória do jamaicano dentro e fora dos estádios olímpicos (figura 48). Uma grade mais detalhada destes registros será oferecida no capítulo 3.

Figura 48 – Amostragem de fãs realizando o gesto característico de Usain Bolt no Instagram, #UsainBolt, coletadas durante as finais das provas de atletismo



Fonte: Margadona; Américo (2016).

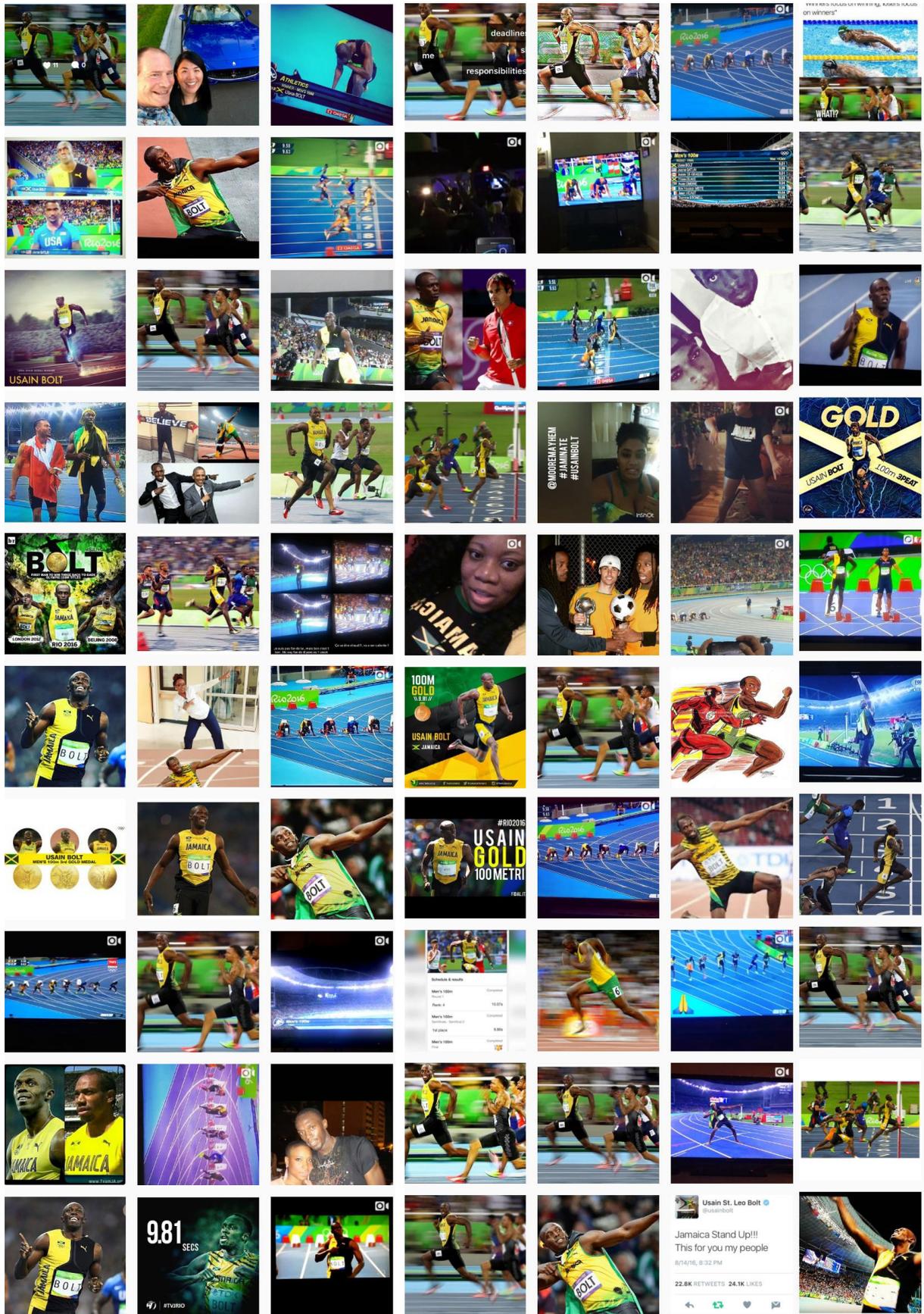
Em coleta nas finais das três modalidades de atletismo em que participou o corredor jamaicano Usain Bolt, foram 5.620 registros nas provas finais de 100m rasos (figura 49); 3.101 registros nos 200m rasos e 1.626 registros no revezamento 4x100m. Uma grade com os registros da final dos 100m em tamanho maior foi oferecida na figura 50.

Figura 49 - Amostra de parte da coleta dos 100m rasos no Instagram, #UsainBolt



Fonte: Margadona; Américo (2016).

Figura 50 – Amostra de parte da coleta dos 100m rasos no Instagram, #UsainBolt



Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada.

Dentro dessa amostragem extensa, observamos a disseminação de *selfies*, registros cotidianos e outras construções imagéticas como memes, marketing e *spam*.

No anexo A, constam 744 imagens coletadas durante a final da prova dos 100m rasos, indexadas pela *hashtag* #UsainBolt. Mais imagens coletadas do *Instagram*, organizadas em gêneros, serão demonstradas no capítulo 3, de forma a embasar os argumentos defendidos nos itens em que figurarão.

3.3.4.2 Snapchat

O perfil oficial Rio 2016 no aplicativo e mídia social *Snapchat* ofereceu vídeos e fotografias dos bastidores do evento olímpico, veiculando imagens da Vila Olímpica, das rotinas dos atletas, entre outros assuntos não estritamente ligados ao espetáculo esportivo televisionado. Essa cobertura estendeu a narrativa olímpica de maneira transmidiática, permitindo, entre outros fatores, humanizar e aproximar os atletas e o evento olímpico ao público espectador (MARGADONA; AMÉRICO, 2016). Figurinhas e filtros temáticos também foram disponibilizados para os usuários do aplicativo utilizarem em seus próprios registros imagéticos (figura 51).

Figura 51 – Figurinhas animadas do *Snapchat* para Olimpíadas Rio 2016



Fonte: Techtudo (2016b, documento eletrônico)

Durante a pesquisa, monitoramos o perfil oficial Rio 2016 na plataforma (figura 52) e também utilizamos as figurinhas e filtros oficiais disponibilizados aos usuários (figura 53). Na primeira imagem da figura 51, um filtro especial foi disponibilizado durante as provas de tênis de mesa.

Figura 52 – Amostragem de capturas de tela no aplicativo *Snapchat* durante o encerramento dos jogos, perfil oficial Rio 2016



Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada.

Figura 53 – Amostragem de capturas de tela no aplicativo *Snapchat* com filtros e figurinhas para aplicação em fotos e vídeos



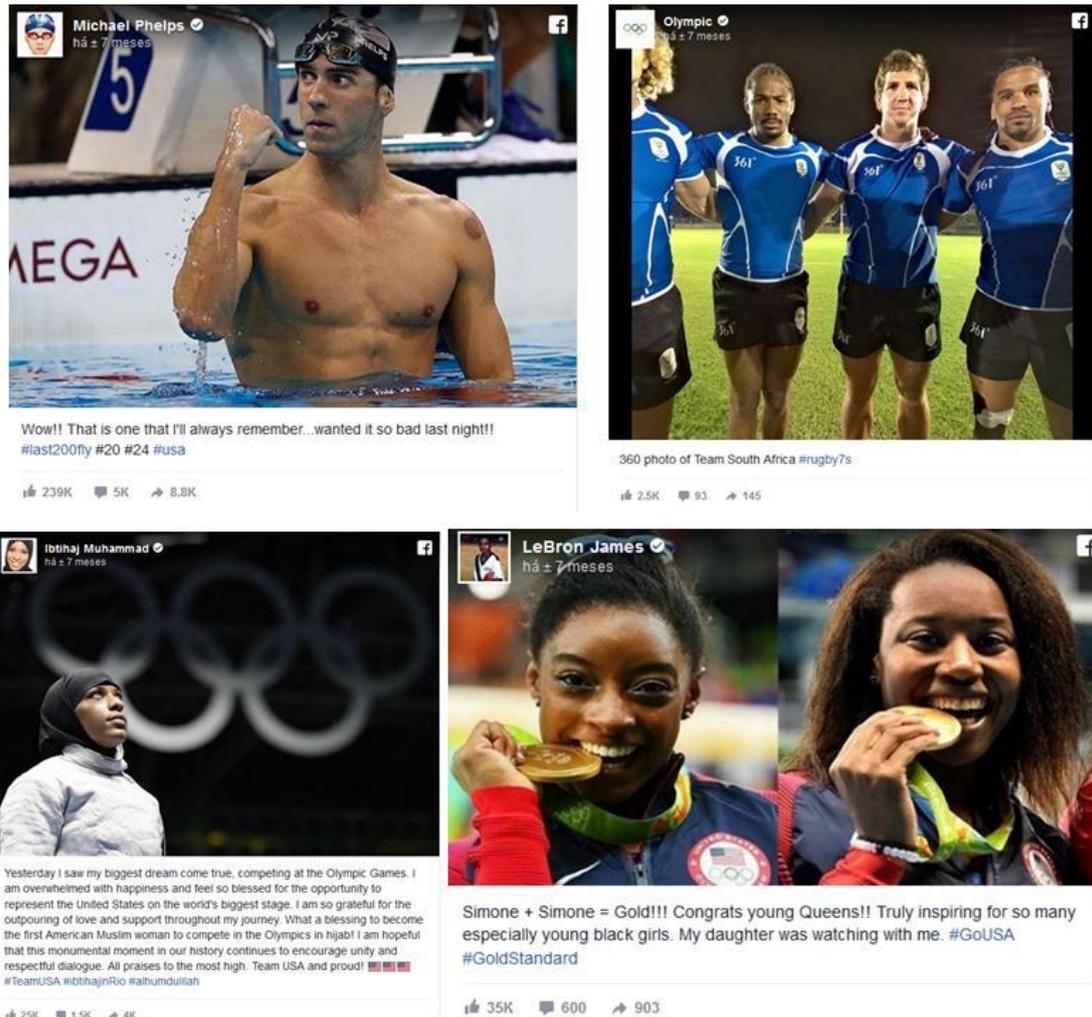
Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada.

O portal de tecnologia Tectudo (2016b, documento eletrônico) disponibilizou uma descrição dos recursos visuais oferecidos pelo *Snapchat* aos seus usuários: 27 adesivos gratuitos, filtros personalizados e lentes de realidade aumentada.

3.3.4.3 Facebook

A mídia social *Facebook* lançou os dados de engajamento oficiais ligados aos jogos Rio 2016. Quatro registros fotográficos foram inseridos na postagem (figura 54), indexados por *hashtags* e inseridas em páginas oficiais.

Figura 54 – Fotografias destacadas nas estatísticas oficiais de engajamento do Facebook.



Fonte: Facebook Media (2016, documento eletrônico).

Em perfis pessoais de usuários no *Facebook*, as restrições de privacidade geridas por cada usuário e a indexação não tão eficiente via *hashtags* (se comparada ao *Instagram* e ao *Twitter*, por exemplo) dificultaram o levantamento e coleta de registros fotográficos realizados estritamente pelos espectadores (MARGADONA; AMÉRICO, 2016).

3.3.4.4 Twitter

Por fim no *Twitter*, a narrativa imagética foi permeada por memes. A convergência permitiu unir ferramentas de edição de imagem e publicação *online* em um único *gadget* móvel, possibilitando interferências sobre as fotografias de maneira rápida, por meio de aplicativos específicos. O *Twitter* lançou uma compilação de memes criados pelo público durante os jogos (figura 55). Uma fotografia de Usain Bolt provinda do *Getty Images* foi transformada em um meme por meio da adição do óculos “*Turn down for what*”¹².

Figura 55 – Captura de tela do especial Rio 2016 organizado pelo *Twitter*



Fonte: Twitter (2016, documento eletrônico).

O canal *online* do canal Globo Esporte (2016b, documento eletrônico) realizou uma compilação de memes envolvendo o corredor jamaicano. Novamente, fotografias provenientes dos tradicionais produtores dos meios de massa foram ressignificadas pelo público e replicadas em redes sociais, como o *Twitter* (figura 56).

¹² O significado deste meme por ser compreendido em: <<http://www.maiovergara.com/turn-down-for-what-o-que-significa/>>. Acesso em: 29 ago. 2017.

Figura 56 – Meme de Usain Bolt feitos pelos espectadores e publicados no Twitter



Fonte: Globo Esporte (2016b).

Uma discussão sobre a apropriação de registros fotográficos na criação de memes será delineada no último item do capítulo 3.

3.3.5 Outros *websites*

Inúmeros *websites* ligados ao universo das notícias, esportes, fotografia e entretenimento divulgaram imagens olímpicas. O portal eletrônico da revista americana *Time* publicou um vídeo de 39 segundos contendo 37 registros considerados os melhores pelos editores do periódico (figura 57).

Figura 57 – Captura da postagem de melhores fotografias dos Jogos Rio 2016 realizado pela revista *Time*



Fonte: Time (2016, documento eletrônico).

O periódico americano descreve que muitas foram as ferramentas utilizadas pelos fotógrafos para captar os melhores momentos dos heróis olímpico, como múltiplas exposições, captura sob a água e câmeras remotas. “O resultado é um fluxo diário de milhares e milhares de imagens”¹³ (TIME, 2016, documento eletrônico).

Ainda, a revista descreve as melhores imagens e alguns de seus fotógrafos:

Entre os melhores deles estão o fotógrafo da *Reuters* Dominic Ebenbichler, capturando o nadador Michael Phelps, o olímpico mais decorado de sempre, revelando mais um ouro; Fabrizio Bensch, da *Reuters*, suspende o tempo, enquanto a ginasta Simone Biles está no ar acima do feixe de equilíbrio; O mergulho no recorde mundial de Katie Ledecky é imortalizado em uma foto sublime e subaquática do David J. Phillip, da AFP, e em um quadro mais silencioso, a angústia da Rússia em Yulia Efimova em segundo lugar está intimamente documentada por Matt Slocum da AFP. (TIME, 2016, documento eletrônico)¹⁴.

¹³ Do original: “The result is a daily flood of thousands upon thousands of images”.

¹⁴ Do original: “Among the very best of them are Reuters photographer Dominic Ebenbichler capturing swimmer Michael Phelps, the most decorated Olympian ever, reveling in yet another gold; Fabrizio Bensch of Reuters suspending time as gymnast Simone Biles is airborne above the balance beam; Katie Ledecky’s world record-setting swim is immortalized in a sublime, underwater photo by the AP’s David J. Phillip, and in a quieter frame, Russia’s Yulia Efimova’s anguish over a second-place finish is intimately documented by the AP’s Matt Slocum”.

Observa-se, dessa forma, registros dos bancos *Reuters* e *AFP*, já mencionados no item 2.3.3.

O portal eletrônico da emissora inglesa BBC também divulgou em uma compilação de melhores registros fotográficos em sua sessão de esportes (figura 58). Constatam ao todo 16 fotografias, novamente providas de bancos de imagem.

Figura 58 - Captura da postagem de melhores fotografias dos Jogos Rio 2016 realizado pela BBC



Fonte: BBC (2016, documento eletrônico).

O portal eletrônico do jornal britânico *The Guardian* publicou que a imagem definitiva dos Jogos Rio 2016 foi o sorriso de Usain Bolt para a câmera ao ultrapassar seus concorrentes na prova de atletismo (figura 59). Mais uma vez, a fotografia foi provida de banco de imagem, capturada por Cameron Spencer, do *Getty Images*.

Figura 59 – Captura de tela da postagem do *The Guardian*

The screenshot shows the top navigation bar of The Guardian website with links for News, Opinion, Sport, Culture, Lifestyle, and More. Below the navigation is a sub-menu for UK politics, Education, Media, Society, Law, Scotland, Wales, and Northern Ireland. The main article is titled "The defining image of Rio 2016 was Usain Bolt smiling at the camera" and is a media interview with Dawn Airey. The article includes a photo of Usain Bolt running and a quote from Dawn Airey: "The defining image of Rio 2016 was Usain Bolt smiling at the camera". The article also mentions that the chief executive of Getty Images chuckles at the thought, but however unappealing the murky waters may have been for the swimmers, it gave Getty, the official picture agency of the Rio Olympics, a chance to show off the capabilities of its state-of-the-art underwater robotic cameras. To the right of the article is a Vimeo advertisement with the text "Trusted by millions worldwide" and a "Learn more" button.

Fonte: The Guardian (2016, documento eletrônico).

A diretora executiva do *Getty Images* Dawn Airey em entrevista ao *The Guardian* (2016, documento eletrônico) descreve que a fotografia do sorriso de Bolt não foi mera coincidência. Argumenta que foi uma captura habilidosa, com baixa velocidade do obturador, provinda um fotógrafo ciente de qual ponto o atleta tenderia a surgir à frente na pista de corrida. Airey ainda faz um contraponto com a fotografia olímpica executada pelo público: “isso não é sorte, é um alto grau de habilidade e é um dos registros olímpicos de todos os tempos. Isso não diminui a fotografia gerada pelos usuários, é claro” (THE GUARDIAN, 2016, documento eletrônico).

Os editores do portal eletrônico da revista VEJA também fizeram uma compilação de melhores fotografias olímpicas. Na galeria do *site*, é possível encontrar 213 registros fotográficos (figura 60).

Figura 60 – Captura de tela da postagem da revista Veja



Fonte: VEJA (2016a, documento eletrônico).

Por fim, o portal eletrônico do Canal Globo Esporte realizou uma seleção de 28 registros fotográficos das paralympíadas (figura 61). O evento durou 12 dias e foi realizado após os Jogos tradicionais.

Figura 61 – Captura de tela da postagem do canal Globo Esporte sobre as melhores fotografias das paralympíadas



Fonte: Globo Esporte (2016a, documento eletrônico).

Outros diversos *websites*, nacionais e estrangeiros, realizaram suas próprias compilações de registros fotográficos olímpicos. É possível obtê-los facilmente ao se efetuar buscas sobre o assunto em mecanismos de busca como o *Google*.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Este capítulo apresenta as discussões desenvolvidas a partir dos resultados da coleta do ecossistema, aliada à fundamentação teórica. O capítulo se inicia com infográficos elaborados para esta pesquisa. O leque de plataformas de publicação de imagens diversificou os assuntos fotográficos encontrados no ecossistema midiático. Estes gêneros da imagem fotográfica serão delineados de maneira qualitativa utilizando-se do caso de Usain Bolt no *Instagram*.

O compartilhamento de registros pelo público por meio das plataformas conectadas possibilitou um momento historicamente importante para a fotografia olímpica, de engajamento e protagonismo do público dentro da produção imagética. Este envolvimento também permitiu a manipulação da fotografia em formato dos memes feita pelo público. O meme é uma manifestação imagética típica da cibercultura, amplamente observada nas mídias *Instagram* e *Twitter*.

Por fim, as fotografias compartilhadas pelo público nesse ecossistema puderam não só divulgar, como também mobilizar e aproximar o evento ao universo dos espectadores. Mais imagens retiradas no aplicativo *Instagram* serão apresentadas de modo a ilustrar os argumentos oferecidos.

4.1 O engajamento e protagonismo do público nos registros em mídias sociais

A ubiquidade das câmeras de *smartphones*, a facilidade de edição por meio de aplicativos e o alcance global do compartilhamento por mídias sociais trouxeram protagonismo ao fotógrafo amador, especialmente dentro do contexto dos Jogos Rio 2016. Ao longo da história, a produção de registros fotográficos olímpicos esteve majoritariamente nas mãos da imprensa e filtrada por membros oficiais, como o Comitê Olímpico e o Estado.

O historiador David Wallenchisky relata à Gabriela Barkho no blog da plataforma Later que, historicamente, o Comitê Olímpico Internacional controlou de maneira estrita e conservadora o modo em que os Jogos eram percebidos, coibindo inclusive a produção fotográfica pessoal dos atletas (BARKHO, 2016, documento eletrônico). A mudança no trato da produção fotográfica dos esportistas foi vista na permissão de distribuição de *smartphones* e câmeras analógicas instantâneas aos atletas, executada pela *Samsung* e *Fujifilm*, patrocinadores do evento olímpico.

Os meios de massa tentaram se valer dos números relativos ao engajamento permitido pelas novas mídias. Nesse sentido, utilizam-se dos registros fotográficos do público exibidos em mídias sociais, numa tentativa de se obter um maior envolvimento e aproximação do espectador à transmissão televisiva, *online* ou não. Iniciativas de se veicular registros fotográficos de espectadores ao vivo foram vistas nas transmissões televisivas do *SporTV* e *Globosat*. Também, a parceria efetuada pelo Grupo Globo o *Snapchat* comprova essa busca pela participação do público por meio do autorretrato em rede:

A expectativa é que, o conteúdo do grupo, associado ao caráter dinâmico e à popularidade crescente do *Snapchat* no Brasil ampliem ainda mais o engajamento dos brasileiros e aumentem o espetáculo olímpico. (TECHTUDO, 2016a, documento eletrônico).

Na figura 62, um registro coletado no *Instagram* durante a busca da *hashtag* #Rio2016 figura espectadoras e um cartaz bem-humorado para pedindo para serem filmados nas transmissões de *broadcasting*. Mais interações do público com os meios de massa tradicionais por intermédio das mídias sociais foram demonstradas no item 3.2.3.

Figura 62 – Registro retirado da mídia *Instagram*, *hashtag* #Rio2016



Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada.

No ecossistema digital, a produção fotográfica do público foi numerosa e rica. O protagonismo dos espectadores é visível nas mídias sociais ao se acessar a indexação via *hashtags*, que foi realizada pelo próprio usuário e pode ser vista de

maneira pública. O espectador foi capaz de ter autonomia em todas as etapas do processo fotográfico, da captura à publicação, dispensando a figura do *gatekeeper* dos tradicionais meios de massa – embora ela esteja presente nos perfis oficiais vinculados aos Jogos, como o @Rio2016 no *Instagram*, e nos perfis ligados a canais televisivos.

Se por meio da mídia o público eleva atletas à condição de semideuses e celebridades, também é capaz de refutar essa classificação e protestar através de uma manifestação cultural popular típica da rede digital, os memes. Na internet, os memes encontram terreno fértil para replicação:

Como lembra Limor Shifman, em seu livro *Memes in digital culture*, a facilidade de manipulação digital e divulgação dos conteúdos, sejam textos, sons ou imagens, permite que qualquer ideia, rapidamente, possa ser reproduzida ou alterada – exatamente o que define um meme. Qualquer pessoa com conhecimentos rudimentares de edição digital de imagens pode, potencialmente, se apropriar de uma ideia, modifica-la e compartilha-la. (MARTINO, 2015, p.178).

Com a convergência digital permitindo unir diversas ferramentas de edição de imagem e publicação em rede em um único *gadget* móvel, as interferências sobre as fotografias podem ser realizadas de maneira rápida, por meio de aplicativos específicos. Os memes realizados por meio de interferências sobre as fotografias olímpicas, como através da inserção de textos e outros elementos gráficos à fotografia original, oferecem o que Jenkins definiria como “curiosa mistura de cinismo e otimismo” (JENKINS, 2009, p.285), em seu capítulo *Photoshop* pela Democracia. Nas manipulações de imagem dos memes, apropriações e interferências foram realizadas nos registros fotográficos tradicionais da imprensa – imagens tidas como oficiais e vistas como “intocáveis” pelo público. O meme adiciona novas mensagens e significações ao que Kossoy (2001, p.27) define como a “imparcialidade” da objetiva fotográfica. Paródias e sátiras são temas comuns a essas manifestações imagéticas.

Jenkins (2009), porém, nos lembra que essas formas de cultura também têm efeitos políticos:

Para um número crescente de jovens americanos, as imagens (ou mais precisamente a combinação entre imagem e texto) podem representar um conjunto de recursos retóricos tão importante quanto textos. Encaminhar essas imagens a um amigo não é nem menos nem mais político do que entregar-lhe um panfleto da campanha ou um adesivo de para-choque). (JENKINS, 2009, p.303).

Novamente sem o filtro do poder público e das entidades envolvidas na organização e *marketing* do evento olímpico, o meme é veículo de transmissão de grupos de ideias, como denúncias das mazelas socioculturais do país – enquadramento simbólico que provavelmente não era o inicial definido pelo fotógrafo (figura 63).

Figura 63 – Amostra de memes efetuados sobre o registro fotojornalístico esportivo



Retirado de: <www.portalpower.com.br/facebook/violencia-no-brasil-e-as-olimpiadas/> e <revistaglamour.globo.com/Lifestyle/Must-Share/noticia/2016/08/girl-power-bom-desempenho-das-mulheres-nas-olimpiadas-gera-memes.html>. Acesso em: 12 abr.

Dessa forma, se considerarmos a perspectiva de Levinson (2012) sobre a classificação das mídias eletrônicas, o protagonismo e o envolvimento real do público estão localizados nas “novas novas mídias”, em que não há uma mão mediadora do Estado ou de outras entidades na publicação dos conteúdos. Em canais como bancos de imagem e veículos de comunicação oficiais dos Jogos – que consideramos como “novas mídias”, encontramos pouco ou nenhum registro fotográfico amador. Mesmo nas transmissões de *broadcasting*, a figura do *gatekeeper* na seleção das imagens a serem veiculadas ao vivo é explícita, dada à natureza incerta dos conteúdos que seriam publicados pelos espectadores. Já ao se analisar as “novas novas mídias” – em especial, o *Instagram* –, o protagonismo do público na criação e veiculação de registros imagéticos é evidenciado.

4.2 A narrativa dos Jogos Rio 2016 pelo caso Usain Bolt no *Instagram*

Usain Bolt, atleta jamaicano e tricampeão consecutivo nas provas dos 100m rasos, foi eleito como um dos ícones e heróis olímpicos dos Jogos Rio 2016. Ao lado do nadador americano Michael Phelps, maior medalhista da história das olimpíadas, o corredor jamaicano se consagrou como um ídolo do marketing esportivo e do público espectador. De fato, a marca de Usain Bolt já foi avaliada em mais de 250 milhões de dólares, segundo dados do portal de notícias Máquina do Esporte (2015, documento eletrônico). Em 2016, o atleta obteve medalha de ouro nas três provas em que competiu, 100m rasos, 200m rasos e revezamento 4x100m, alçando-o a um novo patamar dentro do panteão de recordistas.

Uma fotografia de Bolt realizada por David Burnett, fotojornalista que empregou uma câmera analógica sexagenária durante a cobertura do evento, pode ser vista na figura 64.

Figura 64 – Fotografia analógica de David Burnett figurando Usain Bolt



Fonte: Petapixel (2016, documento eletrônico)

O jamaicano mostrou-se ciente de sua força como ícone olímpico, realizando *selfies* com o público após suas vitórias nas provas e atletismo (figura 65).

Figura 65 – Usain Bolt realizando *selfies* com o público



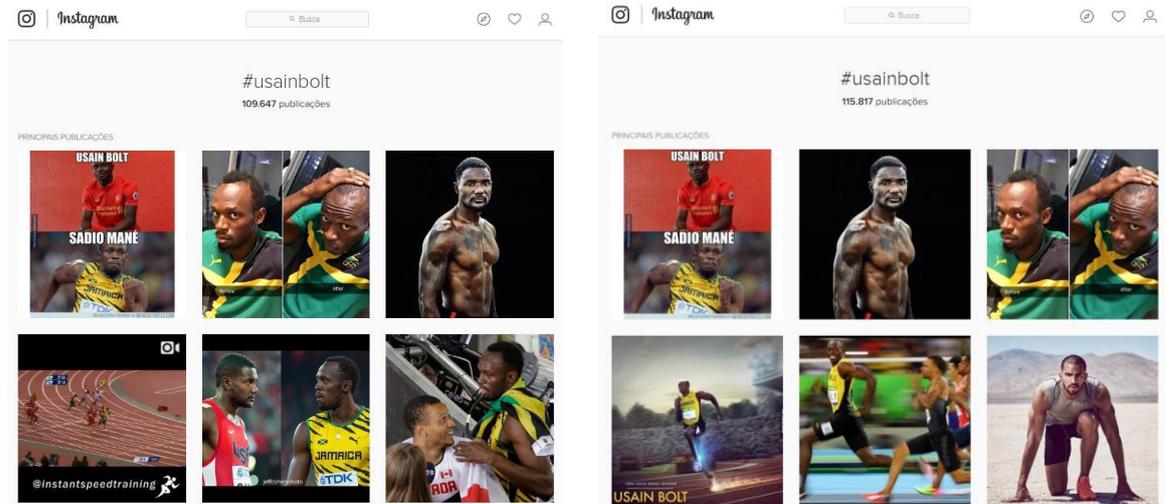
Fonte: Retirado de Getty Images (2016).

No *Instagram*, a coleta de imagens para realizar essa análise foi realizada durante as três finais do atleta nos Jogos, de modo a identificar a quantidade e os principais gêneros fotográficos das publicações. No entanto, devido ao infindável número de registros imagéticos obtidos nos três eventos, somente a amostragem da prova dos 100m foi escolhida para este item.

Foi incluso um intervalo de captura de vinte minutos antes e depois de cada prova, de modo a também incluir imagens da expectativa de início e dos afazeres dos espectadores ao final de cada evento, visto que estes momentos de preparação são também importantes para o espetáculo esportivo.

Para mensurar-se a quantidade de registros antes e depois de cada prova, foi executada a captura de tela na interface *web* do aplicativo *Instagram* vinte minutos antes e vinte minutos depois do início de cada prova. Na figura 66 é possível observar a quantidade de registros indexados pela *hashtag* *#UsainBolt* antes e depois da final dos 100m rasos: 109.647 e 115.817, respectivamente. A prova foi realizada no dia 14 de agosto de 2016, às 22h25. Para os infográficos do item 3.1, no entanto, considerou-se somente o tempo efetivo de duração dos eventos.

Figura 66 – Duas capturas de tela da interface web do Instagram vinte minutos antes (22h05) e vinte minutos depois (22h45) do início da final dos 100m rasos



Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada.

Os registros coletados nesse intervalo incluíram uma diversidade de gêneros imagéticos. Em análise qualitativa, podem ser definidas algumas categorias principais: fotografias cotidianas (incluindo *selfies*), replicação de fotografias oficiais, memes, *marketing* e *spam*, conforme veremos nos próximos tópicos. Conforme já mencionado no item *Instagram* do capítulo 2, uma amostra de 744 imagens coletadas por esta análise está disponível no anexo A.

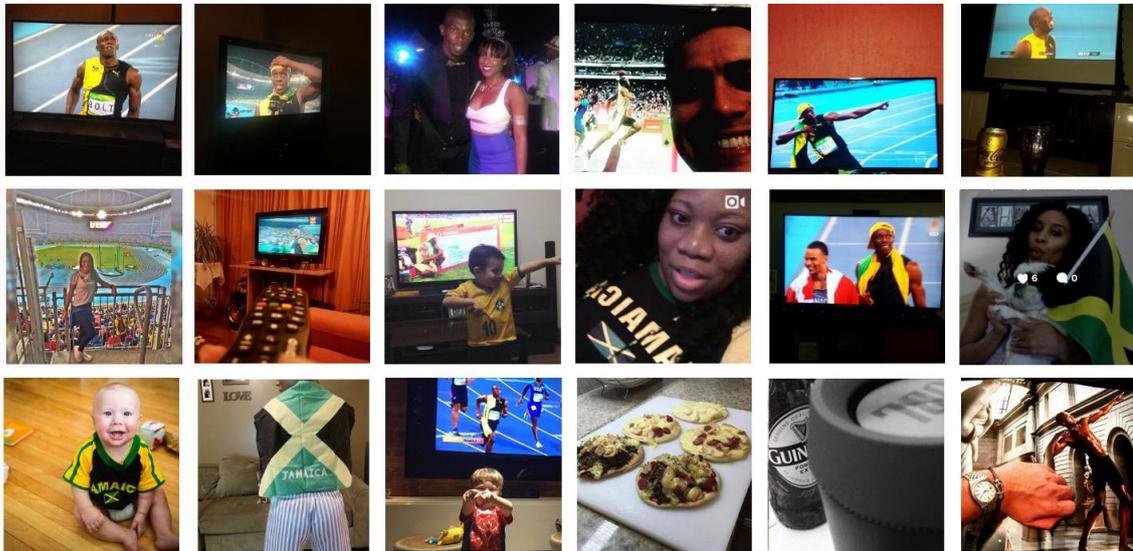
4.2.1 *Selfies* e fotografia cotidiana

O *Instagram* é um notável reduto de fotografias vernaculares, aquela que é capturada sem pretensões estéticas profissionais, feitas principalmente pelo público jovem, conforme sugere Braga (2015, p.63). A produção fotográfica no *Instagram* é capaz de unir a fotografia ao cotidiano, valendo-se de emulação de falhas do processo analógico por meio dos filtros digitais para pós-produção (MARGADONA; HENRIQUES, 2013).

Na fotografia cotidiana identificada na amostragem, é possível encontrar registros contextualizando os espectadores das provas no espetáculo olímpico (figura 67). *Selfies*, telas de televisão transmitindo momentos favoritos da corrida, alimentos e bebidas consumidos no momento da prova e retratos dos espectadores

nas arenas dos Jogos foram temas comuns às fotografias capturadas por usuários do *Instagram*.

Figura 67 – Amostragem de selfies e fotografias cotidianas publicadas com a hashtag #UsainBolt durante a final dos 100m rasos



Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada.

Bolt publicou em seu perfil pessoal no *Instagram* uma fotografia do jogador de futebol brasileiro Neymar Jr. – também um dos ícones dos Jogos Rio 2016 –, reproduzindo sua pose de vitória nas provas de atletismo. O gesto foi considerado pelo jamaicano uma homenagem à equipe brasileira pelo ouro obtido no futebol (figura 68).

Figura 68 – Neymar Jr. imitando pose de vitória de Usain Bolt.



Fonte: Retirado de perfil pessoal de Usain Bolt no *Instagram*. Disponível em: [<instagram.com/p/BJWTVI9BBxb>](https://www.instagram.com/p/BJWTVI9BBxb/).

O momento foi considerado um dos mais icônicos dos Jogos Rio 2016 segundo o portal de tecnologia da IG (2016, documento eletrônico).

4.2.2 Replicação de fotografias da imprensa

Fotografias oficiais da mídia tradicional foram replicadas maciçamente pelos espectadores durante a prova (figura 69).

Figura 69 – Amostragem de fotos da mídia tradicional replicadas por usuários, hashtag #UsainBolt durante a final dos 100m rasos



Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada.

São imagens que não foram capturadas pelos próprios usuários e são providas de bancos de imagem como o *Getty Images* e agências de notícias, responsáveis por abastecer boa parte do ecossistema midiático dos Jogos Rio 2016. Ressalta-se que a publicação de registros fotográficos que não são originários de seus próprios usuários não é a proposta original de conteúdo do *Instagram*; logo, não foi um gênero que esperávamos com tanta expressividade antes de ser iniciada a coleta.

4.2.3 Marketing

Um outro gênero que se destacou é o de imagens com a linguagem do *marketing* e da publicidade, parabenizando Bolt pela vitória (figura 70). São imagens elaboradas em *softwares* de edição de imagem provavelmente fora dos dispositivos móveis, devido à complexidade da diagramação dos elementos gráficos.

Figura 70 - Amostragem de postagens com a linguagem de marketing publicadas na hashtag #UsainBolt durante a final dos 100m rasos



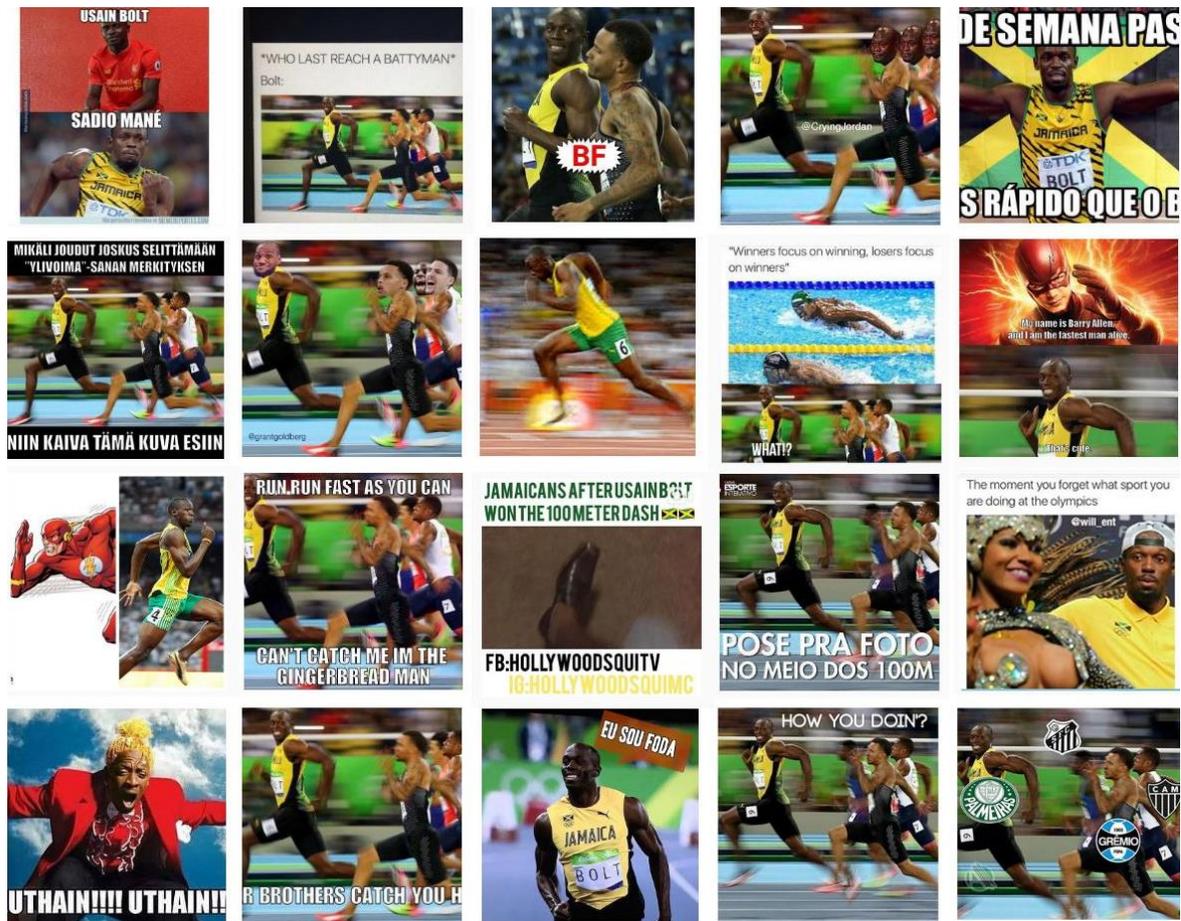
Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada.

Muitas dessas imagens foram postadas por perfis ligados ao comércio, numa possível tentativa de obter engajamento do público seguidor.

4.2.4 Memes

Embora o meme não seja uma manifestação imagética típica do *Instagram*, esse gênero imagético povoou a mídia social durante os Jogos Rio 2016. Dentre os diversos memes, fotografias oficiais da mídia tradicional foram ressignificadas com frases de humor, e montagens comparando Usain ao super-herói americano *Flash* foram realizadas pelo público (figura 71).

Figura 71 – Amostragem de memes publicados na hashtag #UsainBolt durante a final dos 100m rasos



Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada.

Tais frases de humor e sátira foram encontradas nos diversos idiomas dos usuários da mídia social.

4.2.5 Spam

Por fim, postagens de *spam*¹⁵ foram encontradas na amostragem (figura 72). São propagandas de produtos, divulgação de outros perfis no *Instagram*, entre outras postagens não relacionadas às olimpíadas e a Usain Bolt.

¹⁵ Por *spam*, entende-se o lixo eletrônico as publicidades não-solicitadas e veiculadas de maneira invasiva na internet.

Figura 72 – Amostragem de spam publicado na hashtag #UsainBolt durante a final dos 100m rasos.



Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada.

Essas imagens foram veiculadas numa tentativa de se aproveitar do *buzz* e movimentação gerados pela *hashtag* analisada durante a prova.

4.3 A fotografia como extensão da experiência olímpica

Dentro do contexto contemporâneo da Nova Ecologia dos Meios, a fotografia tem tido funções além das que historicamente tem demonstrado, conforme é possível extrair do trecho abaixo:

Em outros termos, com o fácil acesso a diferentes tecnologias de registro, de upload de imagens e mídias sociais, os sujeitos saem do anonimato e tornam-se fotógrafos potenciais, em constante vigia do mundo, prontos para traduzir, em objeto fotográfico, infinitas *experiências* com a realidade. (CAMARGO; STEFANICZEN, 2016, p.35, grifo nosso).

Os espectadores, equipados com dispositivos móveis, foram capazes de fotografar e publicar com ubiquidade e alcance global. De fato, o telefone celular tem assumido um importante papel afetivo dentro da vida humana contemporânea, e também no ato fotográfico:

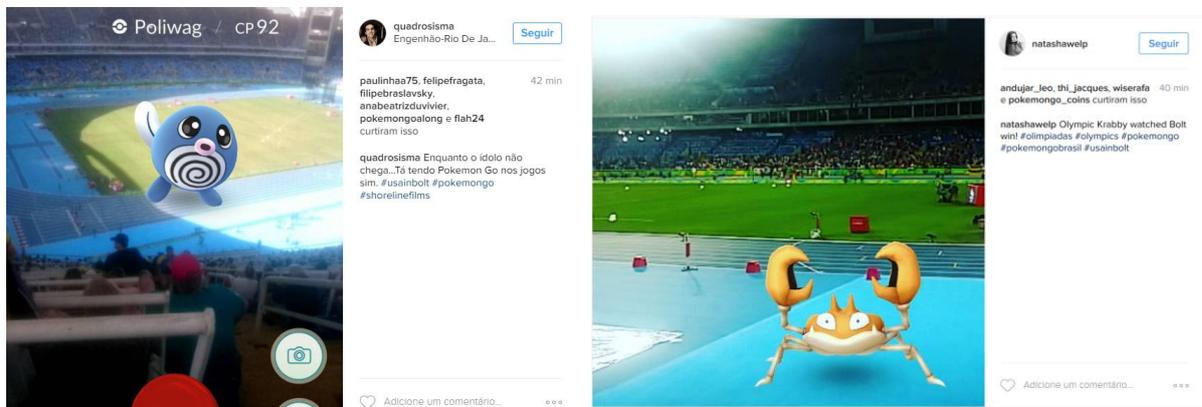
Los ojos, a su vez, comparten las tareas de las cámaras portátiles, que ahora son guardadas en los bolsillos. Estos dispositivos portátiles ofrecen imágenes de gran calidad, aproximándola a la imagen de los ojos rápidamente y <<materializando>> el registro por medio de píxeles que componen esa representación. El teléfono celular es ahora el *compañero e t estimonio*. (RENÓ, 2015, p.250, grifo nosso).

A democratização dos equipamentos para captura móvel possibilitou que o público compartilhasse suas vivências dentro do espetáculo olímpico. Observa-se que a perfeição formal não foi o alvo desses registros fotográficos. O diálogo entre diafragma e obturador, a consonância entre a composição e harmonia visual, não foram a principal preocupação dos espectadores do evento. Mais do que registrar o

momento olímpico para memória posterior, o público utilizou-se da fotografia para divulgar sua experiência dentro do espetáculo dos Jogos, em “uma profunda imbricação em querer ver e ser visto” (BRAGA, 2015, p.55).

Antes da realização de provas olímpicas, encontramos registros imagéticos em que usuários do *Instagram* exibiam *pokémons* nas arenas esportivas (figura 73). Essa inserção quase realística foi possível graças ao *game* de realidade aumentada *Pokémon Go*, voltado para *smartphones*. O jogo utilizava-se do GPS e câmeras dos dispositivos para permitir que as criaturas virtuais aparecessem nas telas como se estivessem no mundo real. O jogo tornou-se uma febre tão grande à época que o prefeito da cidade do Rio de Janeiro, Eduardo Paes, entrou em contato com os administradores da *Niantic*, desenvolvedora de *Pokémon Go* junto a *Nintendo*, para que o jogo estivesse disponível durante os jogos olímpicos (O GLOBO, 2016, documento eletrônico).

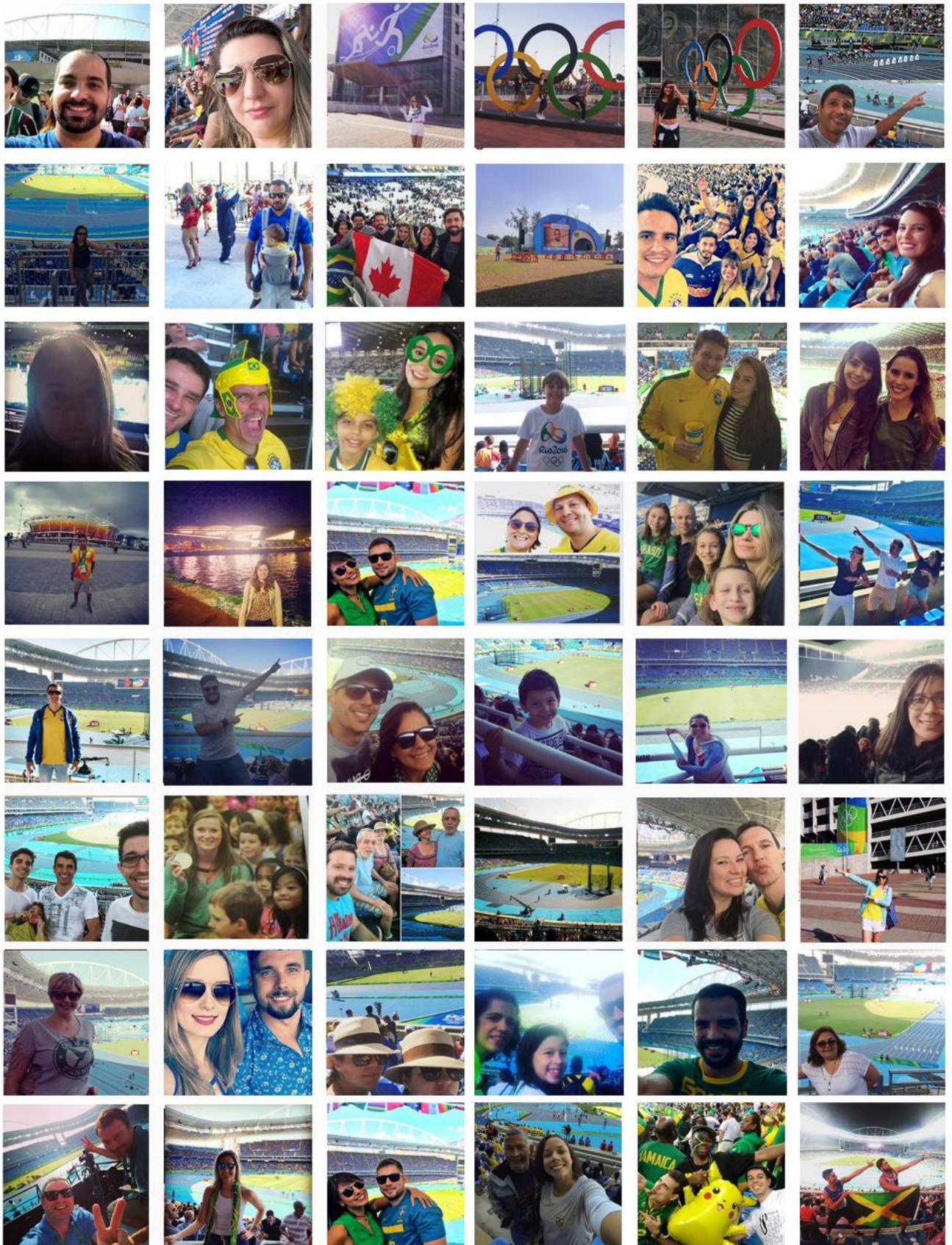
Figura 73 – Duas capturas de tela do *Instagram*, em que usuários utilizam o jogo para dispositivos móveis *Pokémon Go*



Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada.

Fotografias de espectadores aguardando o evento olímpico foram muito comuns dentro do fluxo de imagens do *Instagram*. Observamos que por meio de publicações em mídias sociais, o espectador pôde inserir-se midiaticamente, de forma pública, na narrativa do evento, construindo relações de subjetividade por meio de *selfies* e outras capturas. Os registros da figura 74 foram retirados da indexação com a *hashtag* #Rio2016 em diversos momentos dos Jogos.

Figura 74 – Amostragem de fotografias do *Instagram*: espectadores dentro dos ginásios olímpicos



Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada.

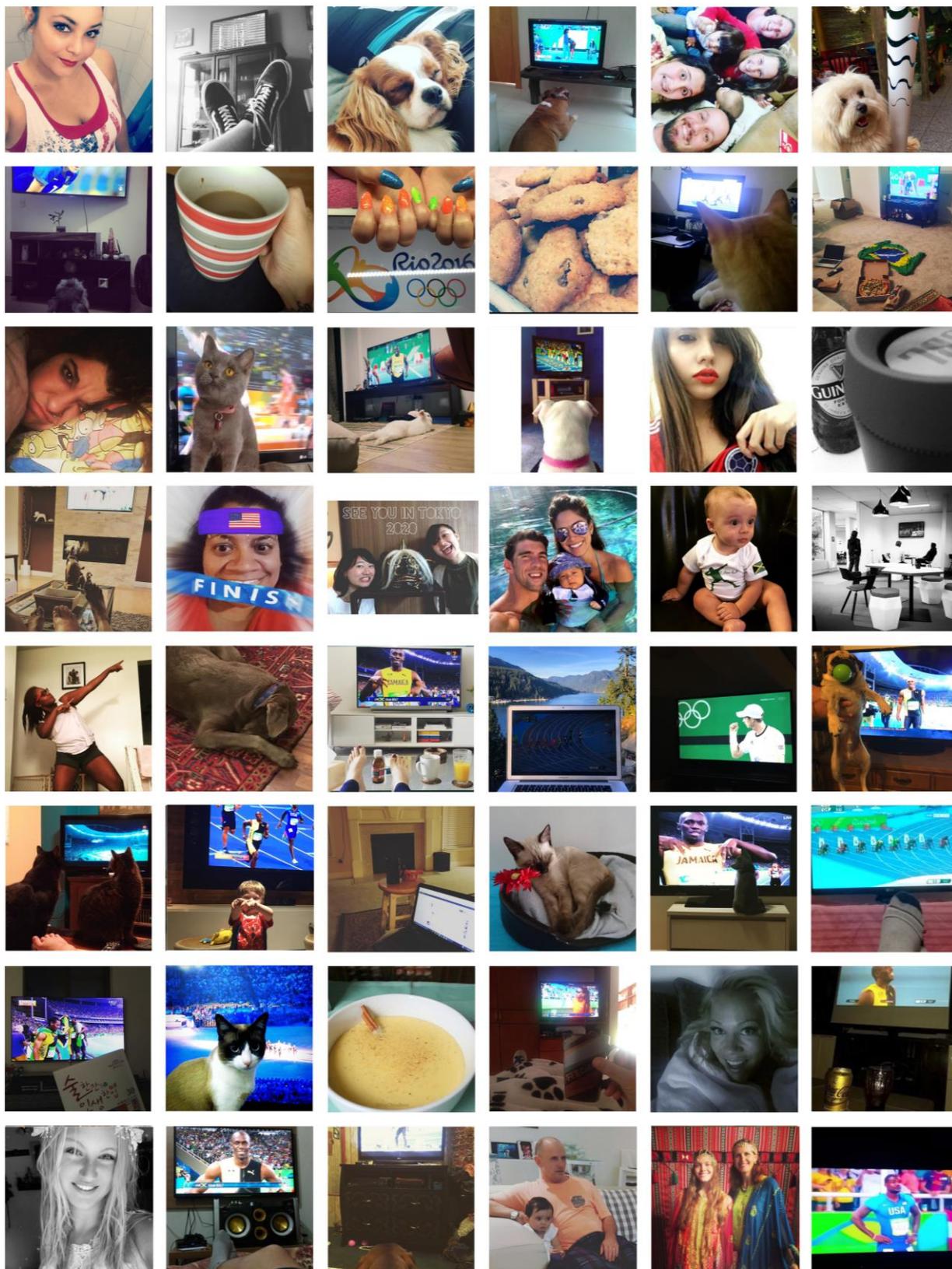
No entanto, não somente nas arenas do evento se deu a experiência do público espectador. Segundo pesquisa do Kantar Ibope Media (2016, documento eletrônico), mais de 63 milhões de pessoas assistiram às olimpíadas remotamente, pela televisão. Dentro do *Instagram*, fotografias cotidianas do ambiente em que esses personagens assistiam às transmissões foram fartamente publicadas. *Selfies*, capturas de telas de televisão, salas com animais de estimação e alimentos foram temas comuns a essas capturas.

Carrera (2012) e Silva Junior (2014) descrevem a construção simbólica do individual para o geral, do subjetivo ao coletivo, e vice-versa, por meio das fotografias, especialmente tendo em vista as mídias sociais. Dentro dessa visão, as fotografias passam a ter funções diversas ao mero registro e memória de um evento olímpico. No fluxo estrondoso de imagens da *web*, as imagens se perdem com a mesma facilidade em que são produzidas (MARTINS, 2014, p.46). Nesse sentido, é necessário resgatar o seguinte argumento de Fontcuberta (2012):

Definitivamente, as fotos já não servem tanto para guardar lembranças, nem são feitas para ser guardadas. Servem como exclamações de vitalidade, como *extensões de certas vivências*, que se transmitem, compartilham e desaparecem mental e/ou fisicamente. (FONTCUBERTA, 2012. p.32, grifo nosso).

Na figura 75, consta uma compilação de registros fotográficos de espectadores realizados fora das instalações olímpicas, coletados do *Instagram*, demonstrando as diversas subjetividades que estiveram presentes nessa narrativa. Por meio de registros fotográficos publicados em mídias sociais, esses personagens puderam participar midiaticamente da narrativa midiática olímpica, para além de sua presença física no evento.

Figura 75 – Amostragem de fotografias do *Instagram*: espectadores fora dos ginásios olímpicos



Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada.

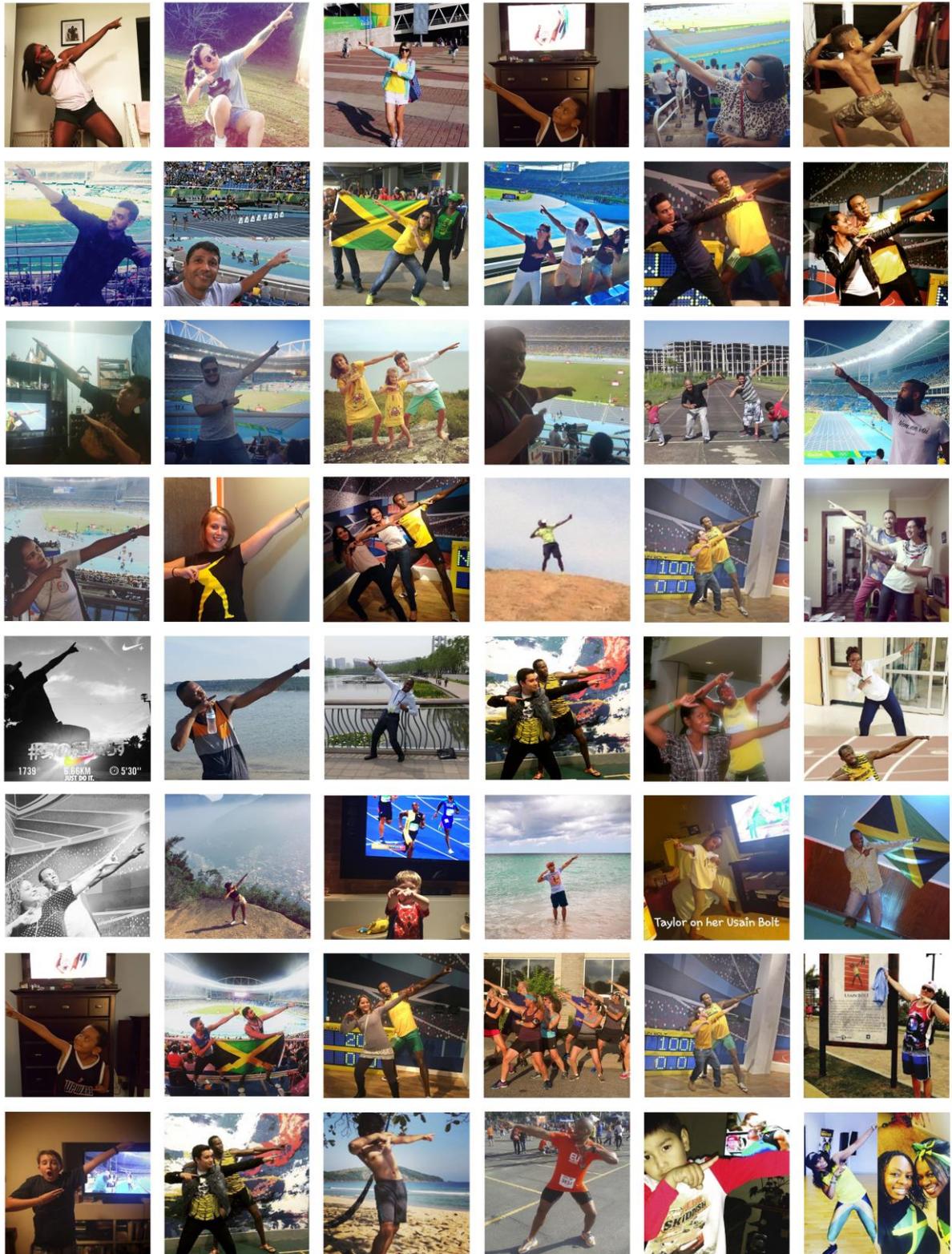
No caso específico de Usain Bolt, o papel da mídia na eleição dos heróis e ícones olímpicos não pode ser negligenciado. Como já foi mencionado, durante provas de atletismo em que figurou o atleta, foram encontradas diversas fotografias de fãs posando na mítica pose de vitória do jamaicano, dentro e fora dos estádios olímpicos. Uma compilação de registros mais detalhada é oferecida na figura 87. Dessa forma, o espectador é capaz de ressignificar e se apropriar da condição de semideuses que a mídia consagrou a esses atletas:

Por meio do rádio, da televisão, dos milhares de jornais e da rede *web*, os atletas vencedores – recordistas, de preferência – são transformados, de um momento para outro, em modelos e ícones, caracterizados por suas marcas olímpicas incomuns, tornando-se, por meio dessa mídia, referências para milhões de pessoas e governos (...). (QUINTÃO & VIEIRA, 2009, p.62).

Carrera (2012) acrescenta que “ao utilizar o *Instagram*, por exemplo, assimilando os atributos culturais aprovados nas imagens em que publica, o ator ajuda a reforçar práticas sociais estabelecidas” (CARRERA, 2012, p.159). Camargo e Stefaniczen (2016) observam que a prática da fotografia em rede deve ser entendida como *experiência e performance identitária* (CAMARGO; STEFANICZEN, 2016, p.36-37).

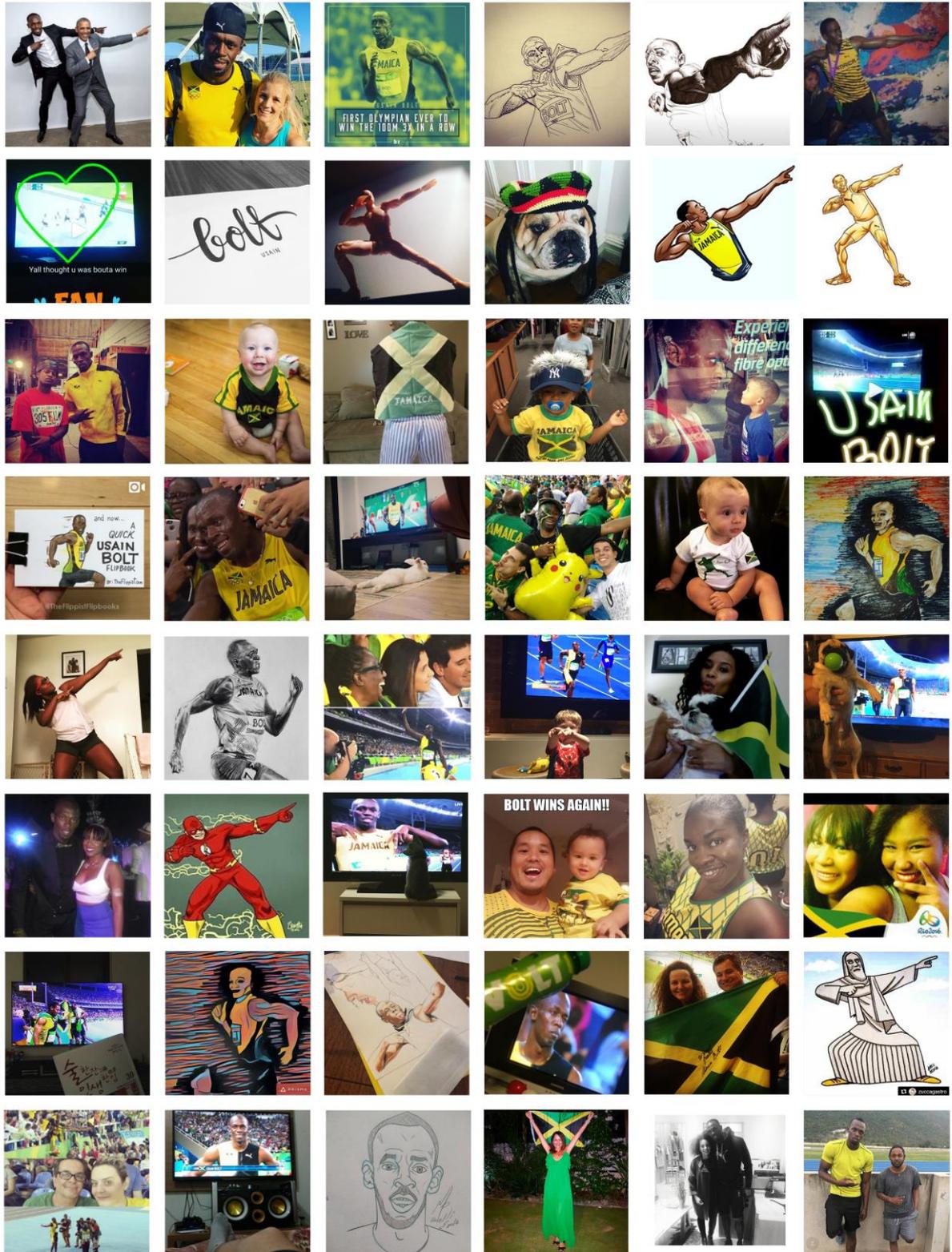
Ainda sobre Usain Bolt, além dos numerosos retratos como os da figura 76, outras ações do público foram executadas para o atleta jamaicano. Constam fotografias de ilustrações feitas por fãs, charges, pessoas (e animais de estimação) em meio a bandeiras jamaicanas, retratos com estátuas de cera em homenagem ao corredor, dentre outras imagens, na compilação da figura 77.

Figura 76 – Espectadores simulando o gesto de vitória de Usain Bolt no *Instagram*



Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada.

Figura 77 – Homenagens e outras fotografias relacionadas a Usain Bolt



Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada.

Dessa forma, com função além da de eternizar um momento solene para o resgate posterior ou de se obter imagens fotográficas aprimoradas tecnicamente, as fotografias do público, em especial no *Instagram*, inseriram o espectador como parte daquele momento de entusiasmo e expectativa das olimpíadas. Assim, argumentamos que a fotografia em rede pôde ser entendida como um instrumento de engajamento e aproximação do evento olímpico ao universo dos espectadores, brasileiros e estrangeiros.

4.4 O ecossistema ilustrado por infográficos

Pensando-se na Ecologia dos Meios como “o estudo de sistemas complexos de comunicação como ambientes” (POSTMAN, documento eletrônico), buscamos uma maneira visual de facilitar a visualização desses ambientes e da narrativa dos Jogos Rio 2016. Para tanto, oito infográficos informativos foram elaborados.

Os seguintes infográficos foram elaborados, por meio dos *softwares Adobe Illustrator*, para manejo de vetores, e *Adobe Photoshop*, para finalização dos infográficos. Buscou-se ter o cuidado de criá-los dentro da identidade visual do evento; para tanto, foi efetuada a busca do Manual de Identidade Visual dessa edição das olimpíadas por meio do motor de busca *Google*, sem sucesso. Como alternativa e devido ao curto espaço de tempo para realização deste trabalho, recorreu-se a recursos visuais gratuitos do banco de imagens americano *Freepik*. Dentro da busca por “Rio 2016”, cinco vetores foram selecionados preliminarmente para uso (figura 78).

Figura 78 – Grade de vetores gratuitos escolhidos no banco de imagens *Freepik*



Fonte: Freepik (2018, documento eletrônico).

Uma imagem de fundo foi definida: o Cristo Redentor e a equipe de refugiados. A imagem foi retirada do banco *Getty Images* (figura 79).

Figura 79 – Fotografia do *Getty Images* figurando a delegação de refugiados



Fonte: Getty Images (2016, documento eletrônico).

O infográfico da figura 80 apresenta um resumo do que foram os Jogos Rio 2016 no Brasil. Os dados foram coletados do Comitê Olímpico Internacional e estão presentes na fundamentação teórica.

Figura 80 – Infográfico A, contendo uma introdução sobre os Jogos Rio 2016



Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada.

Dois infográficos foram ilustrados no intuito de melhor visualização do ecossistema das fotografias dos Jogos Rio 2016. O infográfico B apresenta as mídias e plataformas sem categorizá-las (figura 81), já o infográfico C divide o ecossistema em duas porções, meios de massa (ou mídias tradicionais) e mídias digitais, conforme foi feito nesta pesquisa no capítulo 2 (figura 82).

Figura 81 – Infográfico B, apresentando o ecossistema midiático das fotografias dos Jogos Rio 2016



Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada.

Figura 82 - Infográfico C, apresentando o ecossistema midiático das fotografias dos Jogos Rio 2016 dividido em duas categorias



Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada.

Buscando-se explicitar ainda mais os canais em que as fotografias foram veiculadas, o infográfico D traz os canais dos dois ambientes ilustrados por algumas fotografias que apresentaram (figura 83).

Figura 83 – Infográfico D, ilustrando o ecossistema midiático das fotografias Rio 2016



Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada.

Para ilustração dos infográficos do caso Usain Bolt, mais uma fotografia do banco *Getty Images* foi selecionada como apoio gráfico (figura 84). Trata-se do gesto que o corredor realiza após suas vitórias no atletismo.

Figura 84 – Fotografia de Usain Bolt retirada do banco *Getty Images*



Fonte: Getty Images (2016, documento eletrônico).

Algumas informações sobre as marcas de Usain Bolt em 2016 estão presentes no infográfico E (figura 85).

Figura 85 – Infográfico E, ilustrando o caso Usain Bolt



Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada.

De modo a ilustrar o fenômeno que Bolt foi no *Instagram* durante a execução desta pesquisa, o infográfico F foi desenvolvido (figura 86), contendo um trecho da amostragem recolhida (presente na figura 49 do capítulo 2).

Figura 86 – Infográfico F, ilustrando o caso Usain Bolt no *Instagram*



Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada.

Para ilustrar os números coletados por este trabalho durante a observação de *hashtags* no aplicativo *Instagram*, o infográfico F foi elaborado (figura 87).

Figura 87 – Infográfico F, ilustrando os números referentes ao *Instagram* coletados nessa pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada.

Por fim, o infográfico G foi desenvolvido demonstrando os cinco tipos de imagem que foram encontrados no *Instagram* durante a final dos 100m rasos (figura 88). Argumentos a respeito desta classificação serão vistos no item 3.3.

Figura 88 - Infográfico G, demonstrando os gêneros fotográficos em que figuraram os registros de Bolt no *Instagram*



Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada.

Todos oito infográficos deste item constam em alta resolução no apêndice A.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mídias sociais nos jogos Rio 2016 impactaram a imprensa, os atletas, as marcas, os fãs. O engajamento e protagonismo conferido aos espectadores por meio da interatividade conectada tornou esses atores simultaneamente consumidores e produtores de informação. Este movimento gerou desdobramentos na produção fotográfica. Cada mídia do ecossistema contemporâneo ofereceu uma linguagem distinta para a narrativa da fotografia olímpica, das *selfies* do Instagram aos registros fotográficos manipulados em formato de meme no *Twitter*. Se registros fotográficos nos moldes do tradicional fotojornalismo esportivo foram privilegiados em meios como bancos de imagens e veículos oficiais do evento, a produção de fãs e espectadores teve farto espaço no fluxo da rede.

Nos Jogos Rio 2016, também foi inegável a popularidade de Usain Bolt: ícone do panteão de recordistas olímpicos, foi ovacionado pelo público nas mídias sociais. No *Instagram*, o número maciço de registros imagéticos indexados pela *hashtag* *#UsainBolt* durante as provas do corredor comprova o apreço do público pelo atleta jamaicano, e também uma tendência de apropriação de sua imagem como herói olímpico por meio de retratos e *selfies*.

Assim, o processo fotográfico no contexto contemporâneo passou a regimentar práticas sociais importantes, como o da construção identitária do usuário em meio à comunidade da mídia social em que este compartilha suas imagens. Além da função de registro e memória, a fotografia assume o papel de fazer parte da experiência vivida pelo fotógrafo no tempo presente, num fluxo de imagens instantâneas cada vez mais numeroso. Mesmo os espectadores distantes dos estádios dos jogos olímpicos puderam inserir-se na narrativa por meio de suas fotografias no fluxo de imagens da *web*. Este ganho fez parte do processo de construção identitária mediada pelas tecnologias. A imagem fotográfica é agora ubíqua e atua como extensão de certas experiências.

A principal dificuldade de realização deste trabalho consistiu em realizar a coleta de imagens dentro do numeroso fluxo de imagens compartilhadas *online*. No *Instagram*, a quantidade somada de fotografias compartilhadas nas finais das três modalidades de atletismo em que participou Usain Bolt ultrapassou a marca de 10.000 registros. Também, bibliografia específica unindo a fotografia junto ao

arcabouço da Ecologia dos Meios é escassa, forçando-nos a realizar as ligações teóricas necessárias.

Como perspectivas futuras, a coleta das imagens pode ser continuada em novas pesquisas exploratórias, bem como em outros canais que não puderam ser incluídos no espaço deste trabalho. As discussões levantadas podem ser aprofundadas, detalhadas e expandidas, inclusive a outros objetos além dos Jogos Rio 2016. Por fim, espera-se que o panorama da fotografia dentro da Ecologia dos Meios possa ser aproveitado por outros pesquisadores dedicados a esse arcabouço.

Desta maneira, esperamos que este trabalho contribua oferecendo dados, reflexões, material fotográfico e infográfico referentes aos Jogos Olímpicos Rio 2016. Esta pesquisa não buscou esgotar todos os canais em que os registros foram compartilhados, tampouco discutir a fotografia de maneira isolada

REFERÊNCIAS

AFP. RIO 2016: live the Olympics with AFP. Postagem no canal de notícia AFP. Disponível em: <www.afp.com/en/rio-2016-olympics>. Acesso em: 03 mar. 2017.

AGÊNCIA IBGE NOTÍCIAS. PNAD 2015: 19,7% dos domicílios com TV necessitam adequação para receber sinal digital, em 2013 eram 28,5%. Site de notícias do órgão IBGE. Disponível em: <agenciadenoticias.ibge.gov.br/2013-agencia-de-noticias/releases/9454-pnad-2015-19-7-dos-domicilios-com-tv-necessitam-adequacao-para-receber-sinal-digital-em-2013-eram-28-5.html>. Acesso em: 14 jan. 2018.

ALVES, Júlia; LANA, Luciana; MURATORI, Matheus; REZENDE, Rodolfo; FONTES, Thiago. Análise das Plataformas, Gêneros, Audiência e Mercado da cobertura da Rede Globo dos Jogos Olímpicos Rio 2016. Estudo do LABCON/UFMG. Publicado em 12 set. 2016. Disponível em: <labcon.fafich.ufmg.br/analise-das-plataformas-generos-audiencia-e-mercado-da-cobertura-da-rede-globo-dos-jogos-olimpicos-rio-2016/>. Acesso em: 02 fev. 2017.

AMÉRICO, Marcos. O Jornalismo Esportivo Transmídia no Ecossistema dos Esportes Eletrônicos (E-Sports). **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v.11, n.2, jul./dez. 2014.

_____. Observatório do Esporte: Uma Visão Crítica da Mídia Esportiva. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 18, 2013, Bauru. **Anais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**. Bauru: Intercom, 2013, p.1-13.

ANER. Circulação de revistas semanais. Postagem no portal da Associação Nacional dos Editores de Revistas. Disponível em: <www.aner.org.br/dados-de-mercado/circulacao>. Acesso em: 24 mai. 2018.

AZEVEDO, Luis. Rio 2016: Orgulho carioca, ressaca mundial! Garimpamos 70 capas de hoje (22) dos maiores jornais impressos do mundo. Coluna no portal Destinos do Rio. Disponível em: <www.destinosdorio.com.br/cidades/rio-de-janeiro/esportes-e-aventuras/item/615-rio-2016-orgulho-carioca-ressaca-mundial-garimpamos-70-capas-de-hoje-22-dos-maiores-jornais-impressos-do-mundo>. Acesso em: 29 ago. 2017.

BARKHO, Gabriela. How Social Media Changed the Olympics, and What It Means for #Rio 2016. Artigo no blog da plataforma Later. **Later**, 11 ago. 2016. Disponível em: <later.com/blog/how-social-media-changed-the-olympics-and-rio-2016/>. Acesso em: 15 fev. 2017.

BBC. Rio 2016 Olympics: The best pictures from the Games so far. Notícia no portal eletrônico da revista inglesa BBC. Disponível em: <www.bbc.com/sport/olympics/37006175>. Acesso em: 02 de jan. 2018.

BETTI, Mauro. O papel da Sociologia do Esporte na retomada da Educação Física. **Rev. bras. Ed. Fís. Esp.**, São Paulo: v.20, p.191-93, set. 2006. Suplemento n.5.

BORDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Seguido de: A influência do jornalismo e Os Jogos Olímpicos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

BRAGA, Vitor. Imagens em ambientes virtuais e sua relação com o presente. **Ciberlegenda**, Niterói, n.33, p.54-65, 2015. Disponível em: <www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/view/857/421>. Acesso em: 26 fev. 2017.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à Internet. 2 ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

BROWNER, Robert E. **Fotografia**: Arte e Técnica. 7. ed. revisada e ampliada. São Paulo: Agência Editora Iris, 1967.

CAMARGO, Hertz Wendel de; STEFANICZEN, Josemara. Taxonomia fotográfica: uma proposta metodológica para a pesquisa de *selfies* em redes sociais. **Discursos Fotográficos**, Londrina, v.12, n.20, p.38-62, jan./jul. 2016.

CARRERA, Fernanda. Instagram no Facebook: Uma reflexão sobre ethos, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais. **Animus**, Santa Maria, v.11, n.22, p.148-165, 2012.

CASTELLANO. Portfólio do fotógrafo brasileiro João Castellano, postagem Olympic Portraits. Disponível em: <www.joaocastellano.com/gallery/olympicportraits>. Acesso em: 29 ago. 2017.

COELHO, Dalila; MORAES, Gabriel; ARAUGIO, Giulia; VARGAS, Mônica; GALVÃO, Raíssa; FALCONELLI, Stephanie. Laboratório de Mídias e Linguagens da Universidade Federal de Minas Gerais, 2016. Engajamento na cobertura das Olimpíadas 2016: Globo no Twitter. Disponível em: <labcon.fafich.ufmg.br/engajamento-na-cobertura-das-olimpiadas-2016-globo-no-twitter>. Acesso em: 31 out. 2016.

COMITÉ OLÍMPICO INTERNACIONAL. Rio 2016 Olympics – Schedule, Medals, Results & News (website). Disponível em: <<https://www.olympic.org/rio-2016>>. Acesso em: 21 out. 2016.

DAILY MAIL. The most heartbreaking, powerful, and astonishing pictures of 2016: News agency AFP releases its best photographs of the year. Notícia no portal eletrônico *Daily Mail*. Postado em 13 dez. 2016. Disponível em: <www.dailymail.co.uk/news/article-4029044/The-heartbreaking-powerful-astonishing-pictures-2016-News-agency-AFP-releases-best-photographs-year.html#ixzz580u0RowL>. Acesso em: 08 mar. 2017.

DOMICIANO, Marcus; MARGADONA; Laís.; VALENTE, Vânia.; AMÉRICO, Marcos. Os infográficos nos Jogos Olímpicos Rio 2016. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE MÍDIA E TECNOLOGIA, 1, 2017, Bauru. **Anais do I Congresso Internacional**

de Mídia e Tecnologia. Aceito ainda sem data de publicação (no prelo). Bauru: UNESP, 2016, p.1-15.

ÉPOCA. O olhar deles: atletas brasileiros farão um álbum de fotografias sobre a Olimpíada. Autoria de Rodrigo Capelo. Disponível em: <epoca.globo.com/esporte/olimpiadas/noticia/2016/08/o-olhar-deles-atletas-brasileiros-farao-um-album-de-fotografias-sobre-olimpiada.html>. Acesso em: 29 ago. 2017.

EXAME. Rio 2016 foi épico nas mídias sociais. Artigo no blog da Revista Exame. Publicado em 25 ago. 2016. Disponível em: <exame.abril.com.br/blog/esporte-executivo/rio-2016-foi-epico-nas-midias-sociais-veja-os-resultados/>. Acesso em: 31 out. 2016.

FACEBOOK MEDIA. Rio 2016 Week 1: The Biggest Moments on Facebook and Instagram. 12 ago. 2016. Disponível em <media.fb.com/2016/08/12/rio-2016-week-1-the-biggest-moments-on-facebook-and-instagram/>. Acesso em: 14 fev. 2017.

FONSECA, Tainá; Souza, Gustavo; MACEDO, Luiz; RODRIGUES, Marcos. **Ensaio Analítico dos Objetivos, Premissas, Estrutura e Contexto da cobertura da Rede Globo dos Jogos Olímpicos Rio 2016.** Laboratório de Mídias e Linguagens da Universidade Federal de Minas Gerais, 2016. Disponível em: <labcon.fafich.ufmg.br/ensaio-analitico-dos-objetivos-premissas-estrutura-e-contexto-da-cobertura-da-rede-globo-dos-jogos-olimpicos-rio-2016/>. Acesso em 21 out. 2016.

FONTCUBERTA, Joan. **A caixa de Pandora: a fotografi@ depois da fotografia.** São Paulo: G.Gilli, 2012.

FREEPIK. Busca pelo termo “Rio 2016” no banco de imagem *Freepik*. Disponível em: <br.freepik.com/index.php?goto=2&searchform=1&k=rio+2016>. Acesso em: 02 jan. 2018.

GETTY IMAGES. 2016 Summer Olympics Pictures and Olympic Games Photo Coverage | Getty Images. Disponível em: <<http://www.gettyimages.com/sports/olympics>>. Acesso em: 14 fev. 2017.

GLOBO ESPORTE. A emoção dos Jogos em imagens: confira as melhores fotos da Rio 2016. Notícia no portal eletrônico do canal Globo Esporte. Publicado em 20 set. 2016. Disponível em: <globoesporte.globo.com/paralimpiadas/noticia/2016/09/emocao-dos-jogos-em-imagens-confira-melhores-fotos-da-rio-2016.html>. Acesso em: 08 fev. 2018.

_____. Tri olímpico, Usain Bolt é ovacionado nas redes sociais e gera memes. Agosto de 2016. Notícia no portal eletrônico do canal Globo Esporte. Publicado em 14 ago. 2016. Disponível em: <globoesporte.globo.com/olimpiadas/noticia/2016/08/tricampeao-olimpico-bolt-e-ovacionado-nas-redes-sociais-e-gera-memes.html>. Acesso em: 29 ago. 2017

HENRIQUES, Fernanda; MARGADONA, Laís Akemi; GADOTTI, Marcela. O pensar híbrido contemporâneo no design e na fotografia: diálogos entre o artesanal e o digital. **Educação Gráfica**, v.21, n.1, 2017, p.198-208.

IG TECNOLOGIA. Instagram: Rio 2016 tem recorde de interações da história. Postagem no portal de Tecnologia da IG. Por Ana Lis Soares (Brasil Econômico) com informações do Instagram. 22 ago. 2016. Disponível em: <tecnologia.ig.com.br/2016-08-22/instagram-olimpiadas.html>. Acesso em: 02 set. 2017.

IINTERATIVA. Infográfico – Rio 2016: As Olimpíadas das Redes Sociais. **Iinterativa**, 23 ago. 2016. Disponível em: <<http://www.iinterativa.com.br/infografico-rio-2016-olimpiadas-das-redes-sociais/#koqoBgmrtfUTz0w9.99>>. Acesso em: 31 out. 2016.

ISTOÉ. Edições anteriores – ISTOÉ independente. Panorama de capas de revistas impressas já publicadas. Disponível em: <istoe.com.br/edicoes/page/2/>. Acesso em: 29 ago. 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KANTAR IBOPE MEDIA. Mais de 63 milhões de pessoas assistiram à Olimpíada 2016 pela TV. 25 ago. 2016. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/mais-de-63-milhoes-de-pessoas-assistiram-a-olimpiada-2016-pela-tv/>>. Acesso em: 14 fev. 2017.

KOSSOY, Boris. **Fotografia e História**. 2. ed. rev. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

LABCON. Análise transmídia Rio 2016: ensaio multimidiático. Estudo realizado pelo Laboratório de Comunicações Intermediáticas (LABCON/UFGM). Disponível em: <labcon.fafich.ufmg.br/ensaio-analitico-dos-objetivos-premissas-estrutura-e-contexto-da-cobertura-da-rede-globo-dos-jogos-olimpicos-rio-2016/>. Acesso em: 26 fev. 2018.

LATER. How Social Media Changed the Olympics, and What It Means for #Rio 2016. Artigo no blog da plataforma Later. Autoria de Gabriela Barkho. 2016. Disponível em: <<https://later.com/blog/how-social-media-changed-the-olympics-and-rio-2016/>>. Acesso em: 15 fev. 2017.

LEVINSON, Paul. **New new media**. Nova Iorque: Pinguim, 2012.

LOGAN, Robert K. La base biológica de la ecología de los medios. In: SCOLARI, Carlos. (Ed.) **Ecología de los medios**: Entornos, evoluciones e interpretaciones. Barcelona: Gedisa, 2015. Barcelona: Gedisa, 2015.

MAGNUM PHOTOS. Search results: Olympic Games. Busca no *site* da agência *Magnum Photos*. Disponível em: <pro.magnumphotos.com/C.aspx?VP3=SearchResult&VBID=2K1HZO46UPI0Z4#/SearchResult&VBID=2K1HZO46UP6HU9&PN=1>

MÁQUINA DO ESPORTE. Os dez atletas ícones do *marketing* esportivo. Notícia no portal Máquina do Esporte, UOL. 22 mai. 2015. Disponível em: <maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/os-dez-atletas-icomes-do-marketing-esportivo-final_28375.html>. Acesso em: 02 set. 2017.

MARGADONA, Laís; AMÉRICO, Marcos. O protagonismo dos espectadores nas fotografias dos Jogos Rio 2016. In: Simpósio Nacional ABCiber, 9, 2016, São Paulo. **Anais do IX Simpósio Nacional ABCiber**. São Paulo: ABCiber, 2016.

MARGADONA, Laís; HENRIQUES, Fernanda. Lomografia e Instagram: a retomada e atualização da fotografia analógica. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 18, 2013, Bauru. **Anais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**. Bauru: Intercom, 2013.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

MARTINS, Nelson. **Fotografia: da analógica à digital**. 3. reimpr. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2014.

MEDIA ECOLOGY. What is Media Ecology? Página no portal da *Media Ecology Association*. Disponível em: <[www.media-ecology.org/media_ecology/index.html#What%20is%20Media%20Ecology?%20\(Neil%20Postman\)](http://www.media-ecology.org/media_ecology/index.html#What%20is%20Media%20Ecology?%20(Neil%20Postman))>. Acesso em: 28 jun. 2016.

MOON, Jang Ho; LEE, Eunji; LEE, Jung-Ah; CHOI, Tae Rang; SUNG, Yongjun. The role of narcissism in self-promotion on Instagram. **Personality and Individual Differences**, Nova York, n.101, p.22-25, 2016.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. Tradução: Sérgio Tellaroli. São Paulo: Companhia das Letras: 1995.

NYSTROM, Christine. What is Media Ecology? (Documento eletrônico). Disponível em: <www.media-ecology.org/media_ecology/index.html>. Acesso em: 25 junho 2016.

O GLOBO. 'Prefeito do Rio entrou em contato para que Pokémon GO estivesse ativo nas Olimpíadas', conta executivo da Niantic. Postagem no portal de notícias O Globo. Publicado em 29 jun. 2017. Disponível em: <oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/prefeito-do-rio-entrou-em-contato-para-que-pokemon-go-estivesse-ativo-nas-olimpiadas-conta-executivo-da-niantic-21401148>. Acesso em: 05 fev. 2018.

Leia mais: <https://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/prefeito-do-rio-entrou-em-contato-para-que-pokemon-go-estivesse-ativo-nas-olimpiadas-conta-executivo-da-niantic-21401148#ixzz58OYGBhI5stest>

O TEMPO. No detalhe: Flavinha vira fotógrafa na final e tieta Simone Biles. Notícia no portal O Tempo. Publicado em 10 ago. 2016. Disponível em:

<www.otempo.com.br/hotsites/olimp%C3%ADadas-2016/no-detalle-flavinha-vira-fot%C3%B3grafa-na-final-e-tieta-simone-biles-1.1352841>. Acesso em: 02 fev. 2018.

OXFORD LIVING DICTIONARIES. Word of the year 2015. Disponível em: <en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2015>. Acesso em: 02 fev. 2018.

PANINI. Livro ilustrado oficial Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016. Disponível em: <collectibles.panini.com.br/editorial/livro-ilustrado-oficial-jogos-olimpicos-e-paralimpicos-rio-2016tm.html>. Acesso em: 29 ago. 2017.

PEREIRA, Erick; PONTES, Vanessa; RIBEIRO, Carlos. Jogos olímpicos de Londres 2012: brasileiros e brasileiras em foco. **Revista Educação Física**, Maringá, v.25, n.2, p.257-271, 2014.

PETAPIXEL. David Burnett's Speed Graphic Photos of the London 2012 Olympics. Notícia no site de fotografia Petapixel. Disponível em: <petapixel.com/2013/02/08/david-burnetts-speed-graphic-photos-of-the-london-2012-olympics/>. Acesso em: 02 fev. 2018.

PORTAL BRASIL. Pela primeira vez, equipe de refugiados disputa Olimpíada. Postagem no site agregador de conteúdo dos ministérios e secretarias do Governo Federal. **Portal Brasil**, 05 ago. 2016. Disponível em: <www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2016/08/pela-primeira-vez-equipe-de-refugiados-disputa-olimpiada>. Acesso em: 26 jan. 2017.

_____. Rio 2016 lança álbum de figurinhas dos Jogos Olímpicos. Disponível em: <www.brasil.gov.br/esporte/2016/05/rio-2016-lanca-album-de-figurinhas-dos-jogos-olimpicos>, acesso em: 29 ago. 2017.

QUINTÃO, Aylê-Salassié Filgueiras; VIEIRA, Paulo César Trindade. **Dossiê de um projeto clandestino**. Editora Otimismo: Brasília, 2009.

REDE GLOBO.COM. Rio 2016: Globo e Snapchat fecham parceria para produção de conteúdo. Publicado em 03 ago. 2016. Disponível em: <redeglobo.globo.com/novidades/noticia/2016/08/rio-2016-globo-e-snapchat-fecham-parceria-para-producao-de-conteudo.html>. Acesso em: 23 fev. 2018.

RENÓ, Denis Porto. Movilidad y producción audiovisual: cambios en la nueva ecología de los medios. In: SCOLARI, Carlos. (Ed.) **Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones**. Barcelona: Gedisa, 2015. Barcelona: Gedisa, 2015.

RENÓ, Denis Porto; RENÓ, Luciana Tarlá Lorenzi. Linguagens e interfaces para o jornalismo transmídia. In: João Canavilhas. (Org.) **Notícias e mobilidade: jornalismo na era dos dispositivos móveis**. 1 ed. Covilhã: Livros Labcom, 2013, v.1, p.55-70.

RIO 2016. Site oficial. Disponível em: <www.rio2016.com>. Acesso em: 31 out. 2016.

SALGADO, Daniel. Olímpicos: David Burnett, o fotógrafo analógico. Notícia no portal Risca Faca. Publicado em 21 ago. 2016. Disponível em: <riscafaca.com.br/olimpiadas/olimpicos-david-burnett-o-fotografo-analogico/>. Acesso em: 02 fev. 2018.

SCHRAMM, Wilbur. **Men, women, messages and media**. Nova York: Harper & Row (1982).

SCOLARI, Carlos. (Ed.) **Ecología de los medios**: Entornos, evoluciones e interpretaciones. Barcelona: Gedisa, 2015.

_____. Ecología de los medios: Mapa de um nicho teórico. **Quaderns del CAC**. Barcelona, v.13, n.1, jun. 2010.

SHELDON, Pavica; BRYANT, Katherine. Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. **Computers in Human Behavior**, n.58, p.89-97, 2016.

SILVA JUNIOR, José Afonso. Da fotografia expandida à fotografia desprendida: como a crise da Kodak pode explicar a emergência do Instagram ou vice-versa. **Líbero**, São Paulo, v.17, n.33, p.117-126, jan./jun. 2014.

SOCIAL BRAIN. O que as redes sociais fizeram pelas olimpíadas e que também podem fazer pela sua marca. Autoria de Nayla Soutelo. 26 ago. 2016. Disponível em: <www.socialbrain.com.br/inbound-marketing/o-que-as-redes-sociais-fizeram-pelas-olimpiadas-e-que-tambem-podem-fazer-pela-sua-marca/>. Acesso em: 31 out. 2016.

SOUZA E SILVA, Wagner. Fotografia e interfaces digitais: Convergência entre construção, comunicação e significação. **Revista GEMInIS**, São Carlos, v.6, n.1, p.329-340, 2015.

SPORTV. Marcelo Tas mostra destaques das redes sociais na Olimpíada. Vídeo no *website* do canal SporTV, publicado em 10 ago. 2016. Disponível em: <sportv.globo.com/olimpiadas/videos/v/marcelo-tas-mostra-destaques-das-redes-sociais-na-olimpiada/5225736/>. Acesso em: 29 ago. 2017.

_____. SporTV entrega a maior cobertura dos Jogos Olímpicos Rio 2016. Postagem no *website* do canal SporTV, publicada em 01 jul. 2016. Disponível em: <sportv.globo.com/site/programas/rio-2016/noticia/2016/07/sportv-entrega-maior-cobertura-dos-jogos-olimpicos-rio-2016.html>. Acesso em: 24 mai. 2018.

STATS. Infográfico com dados da transmissão olímpica, 2016. Disponível em: <www.stats.com/wp-content/uploads/2016/03/STATS_Olympics-Infographic.jpg>. Acesso em: 31 ago. 2017.

STRATE, Lance. Understanding mea. **Medias res**, v. 1, n. 1, 1999. Disponível em: <www.media-ecology.org/publications/In_Medias_Res/imrv1n1.html>. Acesso em: 27 fev. 2018.

STRAUBHAAR, Joseph; LAROSE, Robert. **Comunicação, Mídia e Tecnologia**. São Paulo: Thomson, 2004.

TECHTUDO. Globo e Snapchat fecham parceria para os Jogos Olímpicos Rio 2016. Notícia no portal de tecnologia *Techtudo*. Publicado em 02 ago. 2016. Disponível em: <www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/08/globo-e-snapchat-fecham-parceria-para-os-jogos-olimpicos-rio-2016.html>. Acesso em: 02 fev. 2018.

_____. O que é drone e para que serve? Tecnologia invade o espaço aéreo. Notícia no portal de tecnologia *Techtudo*. Publicado em 02 out. 2013. Disponível em: <www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/10/o-que-sao-e-para-que-servem-os-drones-tecnologia-invade-o-espaco-aereo.html>. Acesso em: 21 mar. 2017.

_____. Snapchat ganha lentes, filtros e stickers olímpicos do Rio de Janeiro. Notícia no portal de tecnologia *Techtudo*. Publicado em 05 ago. 2016. Disponível em: <www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/08/snapchat-ganha-lentes-filtros-e-stickers-olimpicos-do-rio-de-janeiro.html>. Acesso em: 02 fev. 2018.

TEIXEIRA, Gabriela; MEI, Marina; ROZO, Micaela; AMARAL, Thaynara. Multiplataformas e diversidade de personagens: a cobertura das Olimpíadas Rio 2016 feita pela Rede Globo. Laboratório de Mídias e Linguagens da Universidade Federal de Minas Gerais, 2016. Disponível em: <<http://labcon.fafich.ufmg.br/multiplataformas-e-diversidade-de-personagens-a-cobertura-das-olimpiadas-rio-2016-feita-pela-rede-globo/>>. Acesso em: 21 out. 2016.

THE GUARDIAN. 'The defining image of Rio 2016 was Usain Bolt smiling at the camera'. Notícia no portal eletrônico do jornal *The Guardian*. Publicado em 27 ago. 2016. Disponível em: <www.theguardian.com/media/2016/aug/27/rio-2016-usain-bolt-getty-images-dawn-airey-bbc>. Acesso em: 08 fev. 2017.

THE SYDNEY MORNING HERALD. London Games to be first social media Olympics. Autoria de David Stringer e Stephen Wilson, 20 jun. 2012. Disponível em: <www.smh.com.au/digital-life/digital-life-news/london-games-to-be-first-social-media-olympics-20120620-20n0l.html>. Acesso em: 20 jul. 2016.

TIME. The Most Spectacular Moments from the Rio Olympics So Far. Notícia no portal eletrônico da revista *Time*. Publicado em 11 ago. 2016. Disponível em: <time.com/4447421/rio-2016-olympics-best-photos/>. Acesso em: 02 fev. 2018.

TRIBUNA. Brasil é medalha de ouro nas redes sociais durante os jogos Olímpicos. Artigo no *blog* d'A Tribuna *online*. Publicado em 25 ago. 2016. Disponível em: <blogs.tribuna.com.br/blogredessociais/2016/08/brasil-e-medalha-de-ouro-nas-redes-sociais-durante-os-jogos-olimpicos>. Acesso em: 31 out. 2016.

TWITTER. A história da Rio 2016 contada em memes. 28 dez. 2016. Disponível em: <<https://twitter.com/i/moments/741362846936764416>>. Acesso em: 31 out. 2016.

VEJA. As melhores imagens da Rio-2016. Notícia no portal eletrônico da revista brasileira VEJA. Disponível em: <veja.abril.com.br/galeria-fotos/as-melhores-imagens-da-rio-2016>. Acesso em: 08 ago. 2017.

_____. Acervo *online*. Disponível em: <acervo.veja.abril.com.br/#/editions>. Acesso em: 29 ago. 2017.

_____. Revista n.2489, publicada em 2016, disponibilizada *online*. Disponível em: <acervo.veja.abril.com.br/index.html#/edition/52665?page=80§ion=1>. Acesso em: 29 ago. 2017.

WIKIPEDIA. Print Screen. Disponível em: <www.pt.wikipedia.org/wiki/Print_screen>. Acesso em: 02 fev. 2017.

YOUTUBE. Vídeo oficial de demonstração de uso do aplicativo oficial Meu Rio 2016. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=LW2s9UEqTul>. Acesso em 05 mar. 2017.

APÊNDICES

**APÊNDICE A – INFOGRÁFICOS DO ITEM 3.1 DISPONÍVEIS EM ALTA
RESOLUÇÃO.**

Digitalmente em alta resolução, em arquivo JPEG. Disponível em:
<drive.google.com/open?id=17dND_pBoeFKY48DfOclenBZwmBy6ycue>.

ANEXOS

ANEXO A – COLETA DE IMAGENS NO *INSTAGRAM* DURANTE A FINAL DA CORRIDA DE 100M RASOS, INDEXADA PELA *HASHTAG* #USAINBOLT

Duas grades contendo registros coletados durante a execução da prova, disponíveis em arquivo .JPEG. Contam 369 registros na grade do arquivo 1 e 375 registros na grade do arquivo 2. Disponível em:

drive.google.com/open?id=17aOsUXnLT750aqZOcMIN5kVzM4v6qx_8.