

## O PROTAGONISMO DOS ESPECTADORES NAS FOTOGRAFIAS DOS JOGOS OLÍMPICOS RIO 2016<sup>1</sup>

Laís Akemi Margadona<sup>2</sup>; Marcos Américo<sup>3</sup>

### Resumo

Este trabalho busca discutir o engajamento do público dos Jogos Olímpicos Rio 2016 no cenário brasileiro, tendo como objeto as fotografias disseminadas no ecossistema digital. Nesse contexto de convergência, as fotografias são capturadas rapidamente via interfaces móveis e compartilhadas em plataformas interativas de alcance global, como as mídias sociais, capazes de oferecer protagonismo e autonomia aos produtores e disseminadores de informação. A metodologia consistiu em revisão bibliográfica, definição de alguns nichos digitais em que os registros fotográficos olímpicos estão inseridos, coleta de imagens no ecossistema digital, monitoramento de hashtags específicas e reunião de dados, infográficos e estatísticas sobre engajamento realizados por agências e sites de tecnologia e entretenimento. Como resultado, propomos que a fotografia veiculada em mídias sociais foi uma significativa ferramenta de mobilização e aproximação do evento ao universo do espectador brasileiro, bem como importante meio de extensão da narrativa olímpica no contexto transmídia.

**Palavras-chave:** Fotografia; Jogos olímpicos; Esporte; Ecologia dos Meios; Mídias sociais.

### Abstract:

*The purpose of this paper is to discuss the public engagement on Rio 2016 Olympic Games inside the Brazilian scenario, having its digital photographs as case study. Inside the mediatic context of convergence, photographs are quickly captured through mobile interfaces and shared globally on interactive platforms such as social media, which are able to provide protagonist and autonomy for producers and disseminators of information. The methodology was based in bibliographic revision, definition of some niches in which the photographic records are inserted, image collection, monitoring of specific hashtags, and gathering of data,*

---

<sup>1</sup>. Artigo apresentado ao Eixo Temático 03 – Imagem / Imaginário / Imaginação do IX Simpósio Nacional da ABCiber.

<sup>2</sup>. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP) e graduada em Design (UNESP). Membro do Grupo de Pesquisa em Nova Ecologia dos Meios (GENEM) e do Grupo de Estudos em Comunicação Esportiva e Futebol (GECEF). E-mail: [laisakemi.ma@gmail.com](mailto:laisakemi.ma@gmail.com)

<sup>3</sup>. Pesquisador e docente do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP) e do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia (Mestrado Profissional). Mestre em Comunicação (UNESP), e Doutor em Educação para a Ciência (UNESP). Líder do GECEF - Grupo de Estudos em Comunicação Esportiva e Futebol e membro do GENEM - Grupo de Estudos em Nova Ecologia dos Meios. E-mail: [tuca@faac.unesp.br](mailto:tuca@faac.unesp.br)

*statistics and illustrated infographics made by agencies and sites of technology & entertainment. As a result, we propose that social media photography was a significant tool for mobilizing and approaching the event to the universe of the Brazilian spectator, as well as an important media of extension of the Olympic narrative in the transmedia context.*

**Keywords:** *Photography; Olympic games; Sport; Media ecology; Social media.*

## **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). Segundo dados do 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, documento eletrônico).

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).

Outro ponto de destaque foi a massiva presença midiática. Apesar da forte presença da mídia não ser exclusividade desta edição, a narrativa olímpica de 2016 incluiu definitivamente uma diversidade de plataformas digitais alimentadas de maneira participativa, à maneira do conceito de narrativa transmídia de Jenkins (2008). Neste cenário, a interatividade, mobilidade e liquidez são capazes de assumir papéis importantes, como o de “[...] envolver e atrair o receptor para a interpretação participativa de sua mensagem” (RENÓ; RENÓ, 2013, p.62), adicionando-se ainda que “[...] o engajamento do público é fundamental para a transmidiação, pois a busca por informações e a interatividade permite ao público um maior ‘protagonismo’” (FONSECA et al., 2016).

A utilização de mídias digitais interativas foi realizada por um ecossistema de espectadores, atletas, jornalistas e outros atores olímpicos conectados em rede. 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). Nos canais de notícia online do país, chamadas como “Rio 2016 foi épico nas mídias sociais” (EXAME, 2016) e “Brasil é medalha de ouro nas redes sociais durante os jogos olímpicos” (TRIBUNA, 2016) evidenciam a popularidade dessas plataformas durante o espetáculo olímpico no Brasil.

Gabriela Barkho, em resenha para o blog da plataforma Letter (2016, documento eletrônico), afirmou que a agregação criativa de conteúdo nos jogos 2016 gravitou em torno de mídias oficiais e mídias-não oficiais. Dentro das iniciativas oficiais, houve um esforço do comitê olímpico em construir uma narrativa transmidiática, em linguagens como a música (playlists oficiais no 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.

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 puderam gozar de plataformas gratuitas que, quando operadas sem maiores problemas, se tornaram praticamente invisíveis. 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. Soma-se ainda o fato de que, em mídias sociais, o fotógrafo é capaz de construir e projetar sua subjetividade globalmente (CARRERA, 2012; MOON et al., 2016; SHELDON, BRYANT, 2015). Ainda, a imagem fotográfica pôde ser apropriada e manipulada em memes, manifestações culturais populares típicas da rede digital, adicionando mais um ponto de engajamento e protagonismo do espectador na narrativa imagética.

Como resultado, este estudo se propõe a analisar e levantar discussões sobre o engajamento e protagonismo dos espectadores nas fotografias referentes aos Jogos Olímpicos 2016. Propomos que os registros fotográficos no ecossistema transmidiático puderam não só divulgar, como também mobilizar e aproximar o evento ao universo dos espectadores brasileiros. Incluímos também uma discussão sobre a intervenção nas fotografias feita por memes, como efeito do engajamento do público. Esta é uma pesquisa em andamento e esperamos suscitar discussões sobre Fotografia, Mídia e Ecologia dos Meios.

## 2 Materiais e Métodos

A pesquisa utilizou o seguinte caminho metodológico:

- a) Revisão de bibliografia interdisciplinar em Mídia, Fotografia e Esportes;
- b) Definição dos nichos digitais em que os registros fotográficos olímpicos estão inseridos;
- c) Coleta de imagens no ecossistema digital, em alguns nichos a saber: Instagram, Snapchat, bancos de imagem e site oficial;
- d) Definição e monitoramento de hashtags específicas no Instagram durante o evento olímpico;
- e) Coleta de dados, infográficos e estatísticas realizados por agências e sites de tecnologia e entretenimento.

Alguns dos materiais utilizados:

- a) Estudo *Análise Transmídia Rio 2016*: coleta de dados e debates a respeito das transmissões e engajamento, realizado pelo Laboratório de Mídias e Linguagens da Universidade Federal de Minas Gerais (FONSECA et al.; COELHO et al.; TEIXEIRA et.al., 2016);
- b) Hashtags no mapeamento do aplicativo Instagram: #Rio2016 e #Usain Bolt;
- c) Getty Images, como banco de imagem selecionado para coleta de amostras fotográficas;
- d) Dados e infográficos coletados de release oficial de engajamento no Facebook e Instagram nos jogos olímpicos (FACEBOOK MEDIA, 2016); estatísticas das olimpíadas nas redes sociais (IINTERATIVA, 2016) e resenha de Gabriela Barkho para o blog da plataforma Later (LATTER, 2016).

## 3 Olimpíadas, mídia e 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 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). Betti (2006) define a “polissemia do esporte” como a união da prática esportiva com ao divertimento e ao espetáculo, capaz de envolver um ecossistema de atores diversos, como repórteres, locutores, empresas privadas, o poder público e produtores da indústria cultural.

Quintão e Moura (2009) argumentam que os Jogos da Era Moderna apresentam 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:

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, que usam seus nomes e desempenhos para atrair novos aficionados para o esporte, para mobilizar ou imobilizar nações ou para inocular ideologias. (QUINTÃO; VIEIRA, 2009, p.62).

Bordieu (1997) 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, césores e fúhers souberam usar o potencial esportivo e midiático em prol de seus interesses e necessidades, e de forma análoga, a mídia desempenha um papel importante na consolidação política e na prática esportiva no Brasil – dentre os latino-americanos, é país que apresenta o menor número de desinteressados na prática esportiva (AMÉRICO, 2013, p.2).

#### **4 A Fotografia nos Jogos Rio 2016**

Inseridas dentro da narrativa transmídia das olimpíadas, as fotografias ligadas à edição Rio 2016 foram também distribuídas em um rico *ecossistema midiático*. Iremos desvelar a relação entre Ecologia dos Meios e engajamento no item a seguir.

##### **4.1 Uma visão ecológica**

A metáfora ecológica na Comunicação nos ajuda a compreender o cenário em que essas fotografias estão inseridas. Tida como “o estudo de sistemas complexos de comunicação como ambientes” (NYSTROM, 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.

Scolari (2010), um dos pais fundadores da teoria, 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).

Ainda dentro da visão ecológica, Levinson (2012) aponta que as mídias estabelecem uma relação de competição tal qual os organismos vivos de Darwin, mas são também capazes de estabelecer relações simbióticas, com mídias diferentes trabalhando e agindo 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).

Na fotografia, é possível que sua incorporação na lógica da sociedade de consumo – no passado, arte e produto de produção restrita – tenha sido catapultada nos Estados Unidos pela mítica empresa de George Eastman, possibilitando assim que a realidade fosse registrada “generosa e brevemente em instantâneos” (BRIGGS; BURKE, 2006, p.167-168). Mais recentemente, sua distribuição dentro da Nova Ecologia dos Meios foi facilitada pelos registros via dispositivos móveis. A combinação e convergência de dispositivos fotográficos com tecnologias de informação e comunicação, descrita por Silva Junior (2014), culmina no que Souza e Silva (2015) define como “a inserção definitiva da fotografia na lógica de produção e distribuição de imagens por meio das telas” (SOUZA E SILVA, 2015, p.331). No contexto da sociedade da informação as imagens habitam “as bases de dados, as nuvens de informação, alimentando de modo ainda mais contundente as variedades de subjetivação do visual” (SILVA JUNIOR, 2014, p.126).

Na narrativa das Olimpíadas Rio 2016, a imagem fotográfica foi veiculada dentro de um complexo midiático impresso e digital em iniciativas oficiais e não-oficiais: Instagram, Snapchat, Facebook, Twitter, YouTube, Google+ e *apps* exclusivos do evento, dentre outros nichos (Figura 1).

**Figura 1** – Ilustração do ecossistema midiático onde as fotografias estão inseridas.



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

## 4.2 Engajamento por mídia

Dentro do ecossistema digital, elegemos quatro nichos midiáticos para uma análise inicial: Instagram, Snapchat, Facebook e bancos de imagem.

### 4.2.1 Instagram

No Instagram, simultaneamente plataforma de tratamento e publicação de fotografias por dispositivos móveis (MARGADONA; HENRIQUES, 2013, 2014), os registros foram divididos em dois tipos de veiculação: em perfis oficiais, como o @Rio2016, e via hashtags específicas. Dentro da narrativa fotográfica olímpica, esta mídia ocupou um papel notável 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).

O Facebook Media publicou um infográfico com as estatísticas apuradas entre os dias 5 e 9 de agosto, referentes ao movimento do mês de julho (Figura 2). 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 2** – Infográfico das estatísticas do Instagram durante o mês de julho



Fonte: (FACEBOOK MEDIA, 2016).

Em nosso monitoramento das imagens indexadas pela hashtag #Rio2016 durante a abertura do evento, cerca de 79.000 registros imagéticos foram postados pelos usuários. Em coleta nas finais das três modalidades de atletismo em que participou o corredor jamaicano Usain Bolt, foram 5.620 registros nos 100m rasos (Figura 3); 3.101 registros nos 200m rasos e 1.626 registros no revezamento 4x100m.

**Figura 3** – Amostra de parte da coleta dos 100m rasos no Instagram, #UsainBolt



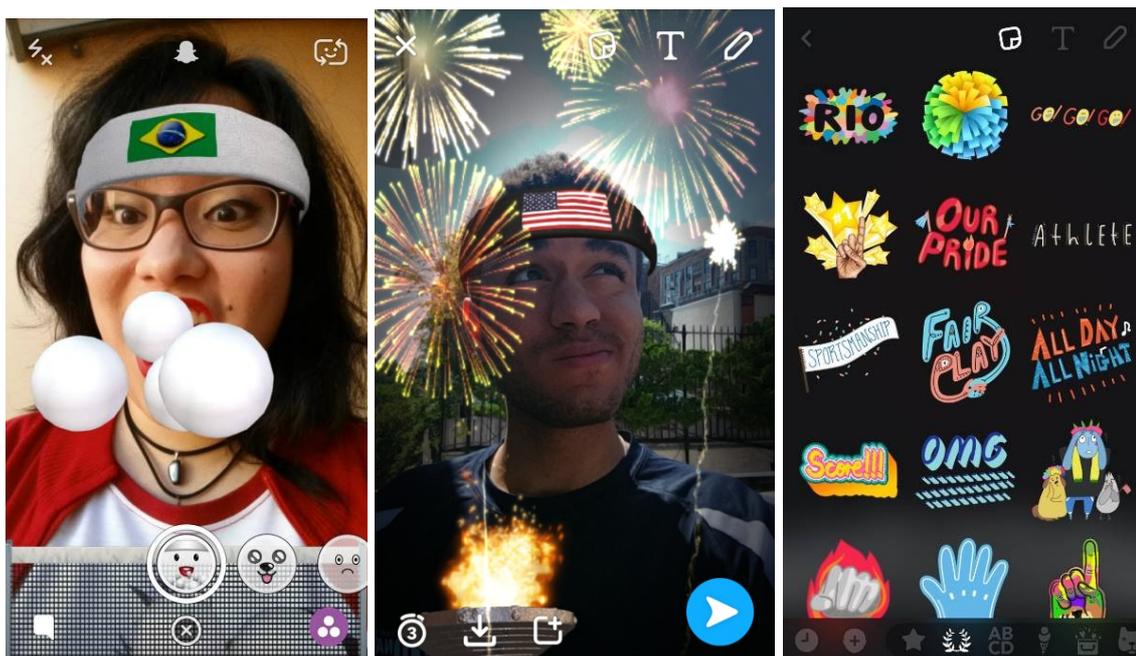
Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada.

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

#### 4.2.2 Snapchat

Apesar do Snapchat ter o vídeo como seu registro imagético principal, as fotografias, registros estáticos, também foram instrumento de engajamento. Filtros oficiais dos jogos e figurinhas temáticas (Figuras 4 a 6) foram lançados aos usuários para aplicação em vídeos curtos e fotografias na mídia social.

**Figura 4 a 6** – Capturas de tela com filtros e figurinhas para aplicação em fotos e vídeos



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

O perfil oficial Rio 2016 ofereceu vídeos e fotografias dos bastidores do evento olímpico, veiculando imagens da Vila Olímpica, das impressões e rotinas dos atletas, entre outros assuntos não estritamente ligados ao espetáculo esportivo televisionado (Figuras 7 a 9). Esse tipo de cobertura é capaz de estender a narrativa olímpica de maneira transmidiática, permitindo, entre outros fatores, humanizar e aproximar os atletas ao público, bem como apresentar as instalações olímpicas aos espectadores, presentes ou não no evento.

**Figura 7 a 9** – Capturas da transmissão via Snapchat do perfil oficial Rio 2016



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

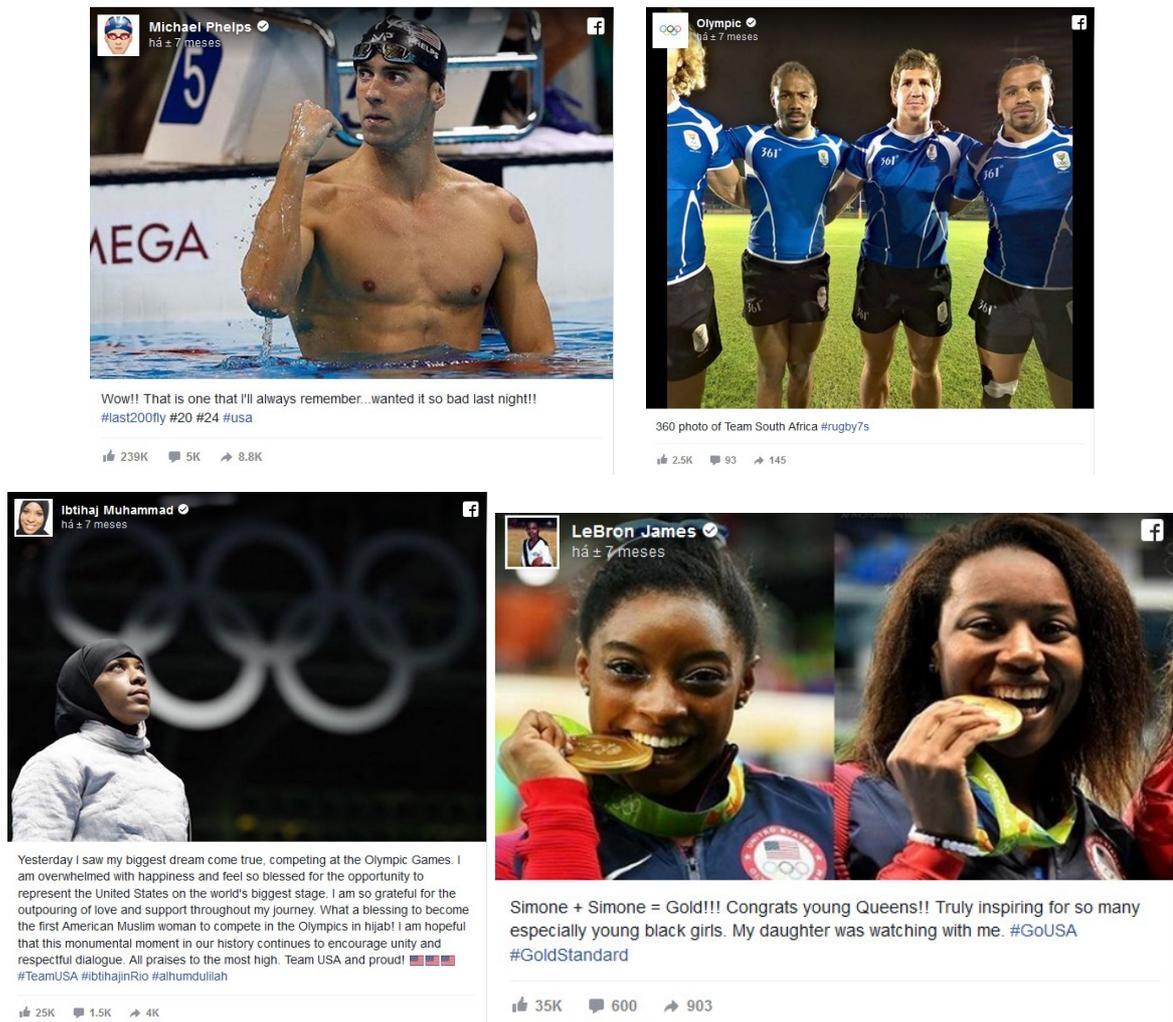
#### 4.2.3 Facebook

Registros fotográficos foram disseminados em diversas páginas oficiais do Facebook ligadas ao evento olímpico, a atletas, entretenimento, esporte, etc. O Facebook esteve também ligado à cobertura oficial do evento:

This week, Facebook and Instagram announced collaborations with the IOC, Rio 2016, and over 20 official broadcasters and National Olympic Committees, spanning more than 10 countries participating in the Games to continue our commitment to giving the global stadium a front row seat to the biggest sporting events. (FACEBOOK MEDIA, documento eletrônico).

Dentro dos dados de engajamento lançados pela empresa, quatro registros fotográficos foram inseridos como destaques do evento, indexados por hashtags e inseridas em páginas oficiais (Figuras 10 a 13):

Figura 10 a 13 – Fotografias destacadas nas estatísticas oficiais de engajamento do Facebook



Fonte: (FACEBOOK MEDIA, 2016)

Em perfis pessoais, 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.

#### 4.2.4 Bancos de imagem e site oficial

Os bancos de imagem internacionais, bem como o site oficial do evento, disponibilizam imagens aos moldes do tradicional fotojornalismo esportivo. Entre outras motivações, há a tentativa de validar a imagem oficial, de organização e diversidade, ansiada pelo Comitê Olímpico e pelo poder público, utilizando para esse fim imagens de qualidade técnica apurada, realizadas por profissionais (Figuras 14 a 16).

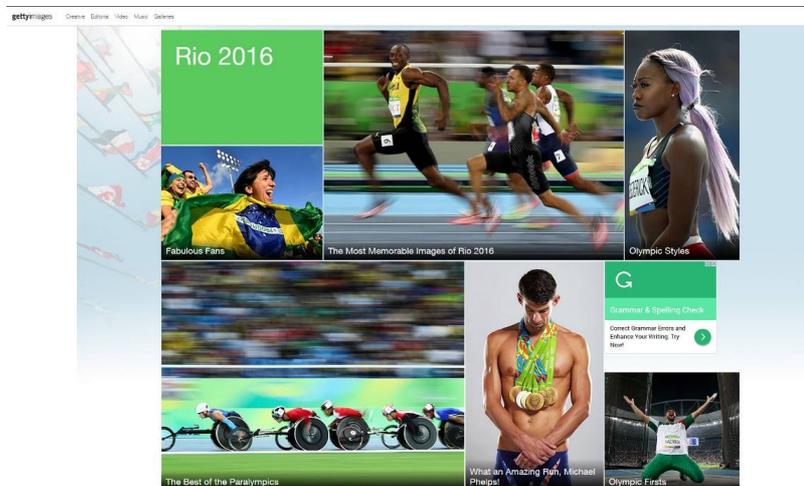
**Figuras 14 a 16 –** Imagens recolhidas do site oficial Rio 2016



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

O banco de imagens Getty Images ofereceu uma compilação de seus registros mais relevantes relativos às olimpíadas, utilizados na imprensa mundial (Figura 17).

**Figura 17 -** Galeria de imagens do banco Getty Images

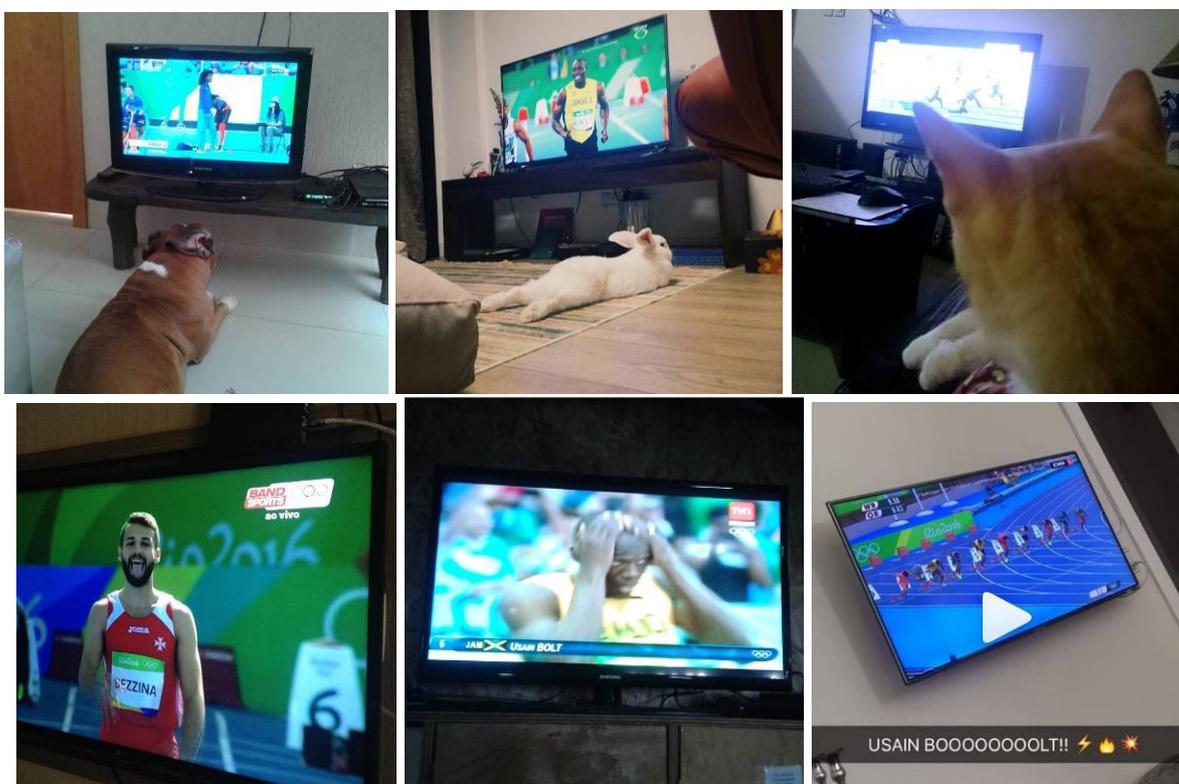


Fonte: (GETTY IMAGES, 2016).

## 5 Aproximação do evento olímpico ao espectador

Segundo pesquisa do Kantar Ibope Media (2016, documento eletrônico), mais de 63 milhões de pessoas assistiram às olimpíadas remotamente, pela TV. Observamos que por meio de publicações em mídias sociais, o espectador pôde inserir-se midiaticamente e publicamente na narrativa do evento, construindo relações de subjetividade por meio de selfies e outros registros imagéticos (Figuras 18 a 23).

**Figuras 18 a 23** – Fotografias de espectadores registrando sua interação com as olimpíadas pela TV.

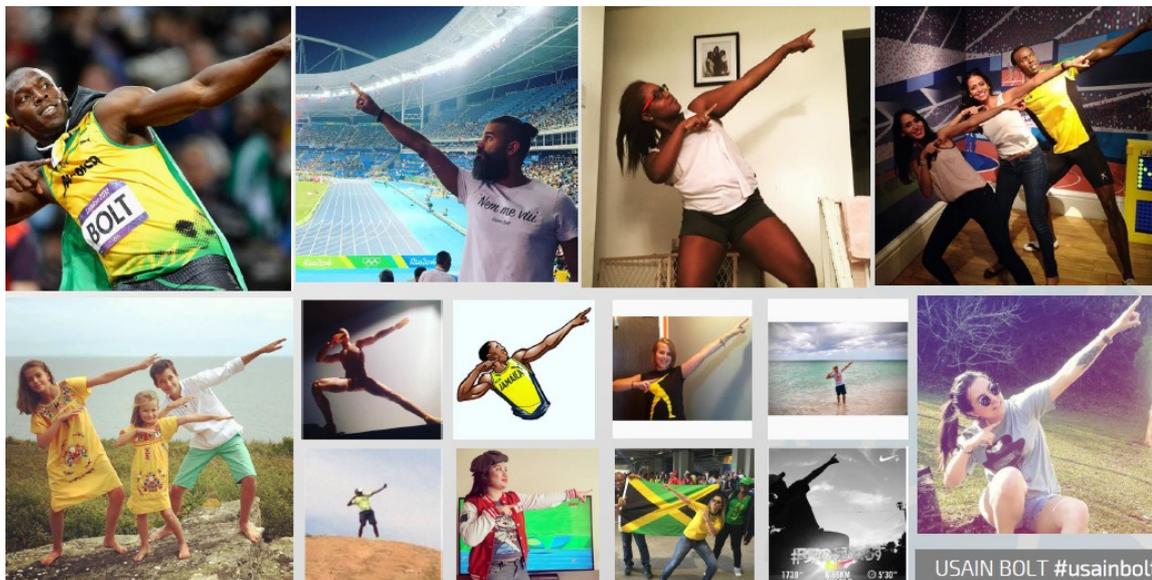


Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada. Selecionado da indexação via #Rio2016 no Instagram.

Protagonistas do evento olímpico, os atletas também puderam ter a experiência afetiva de transmitir sua própria experiência olímpica por meio da fotografia em rede, ainda que dentro de *guidelines* específicas (LATER, 2016, documento eletrônico).

O papel da mídia na eleição dos heróis olímpicos não pode ser negligenciado no caso de Usain Bolt, eleito um dos ícones dos Jogos 2016. Durante as provas de atletismo em que figurou o atleta, diversas fotografias de fãs posando na mítica pose de vitória do jamaicano, dentro e fora dos estádios olímpicos, foram publicadas na rede social do Instagram por meio de hashtags como #UsainBolt (Figura 24).

**Figura 24 – Amostragem de fãs realizando o gesto característico de Usain Bolt no Instagram, #UsainBolt, coletadas durante as finais das provas de atletismo**



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

O espectador é capaz de ressignificar e se apropriar da condição de semideuses – e celebridades – que a mídia, o poder público e a indústria de entretenimento consagraram a esses atletas. “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).

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, que usam seus nomes e desempenhos para atrair novos aficionados para o esporte, para mobilizar ou imobilizar nações ou para inocular ideologias. (QUINTÃO; VIEIRA, 2009, p.62).

Dentro dessa visão, de construção simbólica do individual para o geral, do subjetivo ao coletivo, e vice-versa, as fotografias passam a ter funções além do simples registro e memória de um evento olímpico:

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).

## 6 Memes e crítica social

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 memes e virais. Termo originalmente utilizado por Richard Dawkins em 1976, o meme seria definido simbolicamente como “parte do DNA da cultura humana” e capaz de se articular ao cotidiano de maneira quase imperceptível (MARTINO, 2015, p.177). 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 unindo 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. Souza e Silva (2015, p.338) observa que o engajamento na tela que passou a regimentar a prática fotográfica na era da portabilidade vem sendo propagado por meio dos aplicativos móveis, os apps.

Os memes realizados por meio de interferências sobre as fotografias olímpicas, por meio da inserção de textos e outros elementos gráficos à fotografia, oferecem o que Jenkins definiria como “curiosa mistura de cinismo e otimismo” (JENKINS, 2009, p.285), em seu capítulo *Photoshop pela Democracia*, em que discorre sobre manipulação de imagem e poder público. Nas manipulações de imagem analisadas nesta pesquisa, apropriações e interferências foram realizadas nos registros fotográficos tradicionais da imprensa – imagens tidas como oficiais e vistas como “intocáveis” pelo público, o que adiciona novas mensagens e significações ao que Kossoy (2001, p.27) define como a “imparcialidade” da objetiva fotográfica. Paródias e sátiras são temas comuns aos memes.

Confirmando a visão de Bordieu (1997) do público ser capaz de derrocar ícones esportivos por meio da mídia, Andre De Grasse, canadense e inicialmente um dos preferidos no atletismo, teve sua derrota por Bolt satirizada em memes. Em um deles, os óculos do meme “Turn down for what” foi adicionado graficamente à fotografia da ultrapassagem de Bolt na prova final dos 100m rasos – elemento gráfico que, entre outras significações, indica jocosamente que seu portador é célebre, sem muito esforço, em alguma ação (Figura 25).

**Figura 25** – Meme efetuado sobre o registro fotográfico de Usain Bolt pelo Getty Images



Fonte: (TWITTER, 2016).

O canal online da Globo Esporte (2016, 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 viralmente em redes sociais como o Twitter (Figuras 26 e 27).

**Figuras 26 e 27** – Memes de Usain Bolt realizados pelos espectadores e publicados no Twitter



Fonte: (GLOBO ESPORTE, 2016).

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 (Figuras 28 a 30).

**Figuras 28 a 30 – Memes efetuado sobre o registro fotoesportivo tradicional**



João Pedro Guedes @jpedroguedes · 15 de ago de 2016  
Desafio: encontre o brasileiro nesta imagem #Rio2016

Fonte: (TWITTER, 2016).

Sobre o uso político dos memes no Brasil, adiciona-se uma reflexão de Jenkins sobre a relação entre fãs e democracia:

Talvez não possamos derrubar o poder estabelecido (seja o poder dos partidos políticos ou dos grandes doadores de dinheiro) da noite para o dia: ninguém envolvido nessas campanhas inspiradas na cultura popular está falando em revolução, digital ou de outra ordem. Estão falando de uma mudança no papel do público no processo político, aproximando o mundo do discurso político das experiências de vida dos cidadãos [...]. (JENKINS, 2009, p.287).

## 7 Conclusão

As mídias sociais nos jogos Rio 2016 impactaram a imprensa, os atletas, as marcas, os fãs, entre outros atores do espetáculo olímpico. O engajamento e protagonismo conferido aos espectadores por meio da interatividade conectada, tornou-os simultaneamente consumidores e produtores de informação. Esse movimento gerou desdobramentos na produção fotográfica.

Em cada mídia social, a fotografia ofereceu uma linguagem distinta para a narrativa olímpica, das selfies do Instagram às fotografias manipuladas em memes no Twitter. Seguindo a visão de Levinson (2012), apesar da tradicional competição entre o digital e os meios de massa no ecossistema da informação, no nicho digital as mídias puderam interagir de maneira simbiótica e complementar. 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. O protagonismo real, no entanto, está localizado nas “novas novas mídias” de Levinson, onde não há uma mão mediadora do Estado ou de outras entidades na publicação dos conteúdos.

Em especial no Instagram, registros imagéticos feitos pelos fãs puderam ser coletados e consultados de maneira eficiente pela indexação pública, popular e eficiente das hashtags. Todavia em perfis oficiais ligados ao Rio 2016, como o @Rio2016, existe a presença de um moderador, criador do perfil, o que limita o protagonismo do público de maneira substancial nesses meios. Esse aspecto limitador foi citado por Fonseca et al. (2016) na mediação da Globosat em seus perfis nas redes sociais durante a transmissão olímpica, interferência capaz de limitar o engajamento popular.

Dessa forma, as imagens fotográficas serviram como uma extensão da experiência olímpica para os espectadores, capazes de construir sua subjetividade dentro do espetáculo olímpico. As fotografias puderam ser registradas e distribuídas de forma autônoma, sem o crivo do Estado ou de grandes membros da indústria do entretenimento. Esta liberdade de produção e expressão imagética é um elemento marcante das fotografias dos Jogos Olímpicos Rio 2016 nas mídias sociais.

Este é um trabalho em andamento, inserido dentro de uma pesquisa maior que busca compreender o papel da fotografia nos Jogos Rio 2016. Os próximos passos consistem em coleta de imagens em outros nichos digitais (como sites de notícias e entretenimento) categorização/curadoria dos registros já coletados no Instagram, como a extensa amostra das três finais de atletismo de Usain Bolt.

Como resultado, buscamos levantar dados, imagens e discussões sobre o engajamento do público na narrativa fotográfica olímpica, oferecendo material para consultas e trabalhos posteriores.

### Referências bibliográficas

AMÉRICO, Marcos. O Jornalismo Esportivo Transmídia no Ecosistema 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.

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.

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.

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.

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: <<http://labcon.fafich.ufmg.br/engajamento-na-cobertura-das-olimpiadas-2016-globo-no-twitter/>>. Acesso em: 31 out. 2016.

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

EXAME. Rio 2016 foi épico nas mídias sociais. Artigo no blog da Revista Exame. Autoria de Vinícius Lordello, 25 ago. 2016. Disponível em: <<http://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 <<https://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: <<http://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.

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. Tri olímpico, Usain Bolt é ovacionado nas redes sociais e gera memes. Agosto de 2016. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/olimpiadas/noticia/2016/08/tricampeao-olimpico-bolt-e-ovacionado-nas-redes-sociais-e-gera-memes.html>>.

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

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.

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.

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.

\_\_\_\_\_. Lomografia e Instagram: um encontro entre o analógico e o digital na fotografia contemporânea. In: Simpósio Interdesigners, 1, 2014, Bauru. **Anais do I Simpósio Interdesigners**. Bauru: FAAC/UNESP, 2014.

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

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

MOON, Jang Ho; LEE, Eujin; LEE, Jung-Ah; TAE, Rang Choi; SUNG, Yongjun. The role of narcissism in self-promotion on Instagram. **Personality and Individual Differences**, n. 101, p.22-25, 2016. Elsevier.

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

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

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](http://www.rio2016.com)>. Acesso em: 31 out. 2016.

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

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: <<http://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.

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, 2015. Elsevier.

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.

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.

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.

TRIBUNA. Brasil é medalha de ouro nas redes sociais durante os jogos Olímpicos. Artigo no blog d'A Tribuna online. Autoria de Rafael Gonzales. Disponível em: <<http://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.