



ATHLETES ENGAGEMENT

UMA ANÁLISE DO INSTAGRAM DE ATLETAS OLÍMPICOS BRASILEIROS NAS OLIMPIÁDAS DE PARIS 2024



*Luciana Mendes Fonseca - Doutoranda
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
POSCOM/UFSM*



JOGOS OLÍMPICOS DE PARIS DE 2024

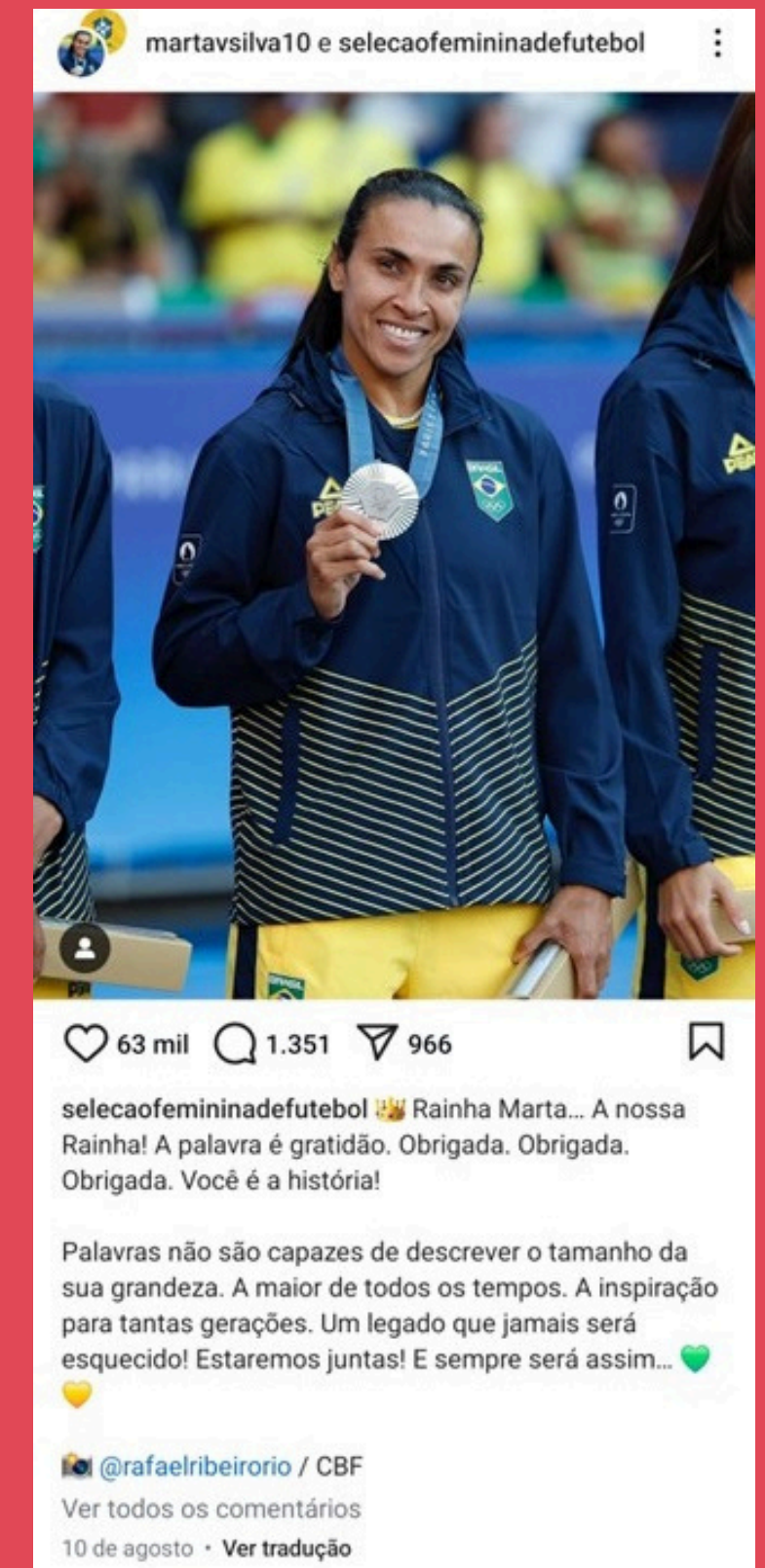
- *5 bilhões de pessoas acompanharam e engajaram nas redes sociais digitais oficiais olímpicas;*
- *Cerca de 49 milhões de novos seguidores nas redes sociais digitais dos atletas;*
- *Mais de 300 mil horas em cobertura digital;*
- *Brasil: 4ª melhor campanha da história, com a conquista de 20 medalhas em 11 modalidades diferentes (a 2ª maior quantidade) e o 20º lugar no quadro geral.*



MIDIATIZAÇÃO E INFLUÊNCIA DIGITAL

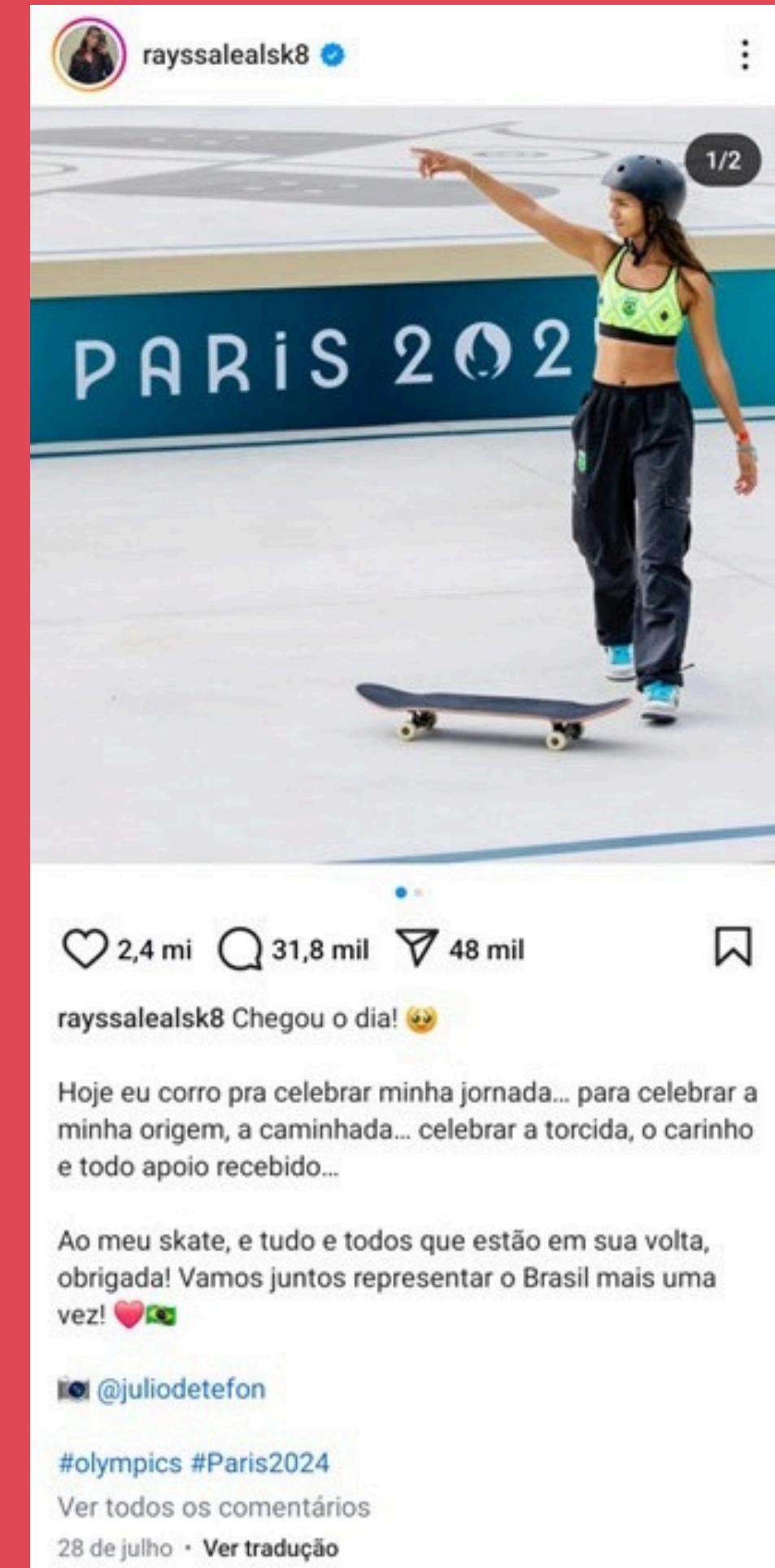
- *Processo de midiatização na cultura e sociedade (Hjarvard, 2012);*
- *Atletas como produto;*
- *Sociedade multimídia (Porto-Renó e Vivar, 2012);*
- *Características do influenciador digital (Serpa, 2021).*

ser ativo, mantendo o conteúdo atualizado, envolvendo constantemente o cliente e assumindo a liderança sempre que necessário; ser interessante, depois de ouvir os clientes, é necessário descobrir o que gostariam de ouvir e falar e o que podem achar interessante, agradável e valioso; ser humilde, não ser profissional, humanizando a comunicação; ser honesto.
(Serpa, 2021, p. 56)



METODOLOGIA

- *Estudo de caso apoiado em uma análise observacional virtual (06 de julho e 16 de agosto de 2024) do feed do Instagram dos atletas: Gabriel Medina (surfe), Rayssa Leal (skate), Rebeca Andrade (ginástica artística) e Marta Silva (futebol).*
- *Atletas olímpicos mais seguidos nas redes sociais digitais no Brasil depois dos Jogos de Paris 2024;*
- *Rebeca Andrade teve mais de 7 milhões de seguidores nas redes sociais digitais em Paris 2024 (maior crescimento do mundo).*



ATLETAS E TRANSMIDIÇÃO NAS REDES

- *Redes sociais nos Jogos Olímpicos (Lete, 2016; Teixeira, 2017);*
- *Transmídiação como estratégia (Moloney, 2011; Gambarato, 2013).*

Tabela 1 - Seguidores no Instagram em 2024

Atleta	Seguidores 25.07	Crescimento	Seguidores 16.08
Gabriel Medina	11,4 milhões	19,81%	14.646.758 milhões
Rebeca Andrade	2,7 milhões	76,81%	11.223.710 milhões
Rayssa Leal	6,4 milhões	30,98%	9.281.680 milhões
Marta Silva	2,5 milhões	12%	2,8 milhões

Fonte: Adaptado a partir da pesquisa de ResultSports (2024).

ESTRATÉGIAS DE TRANSMIDIAÇÃO NO FEED DOS ATLETAS

- *Categorias presentes nas redes sociais utilizando estratégias de transmidiação de Moloney (2011) e Gambarato (2013).*

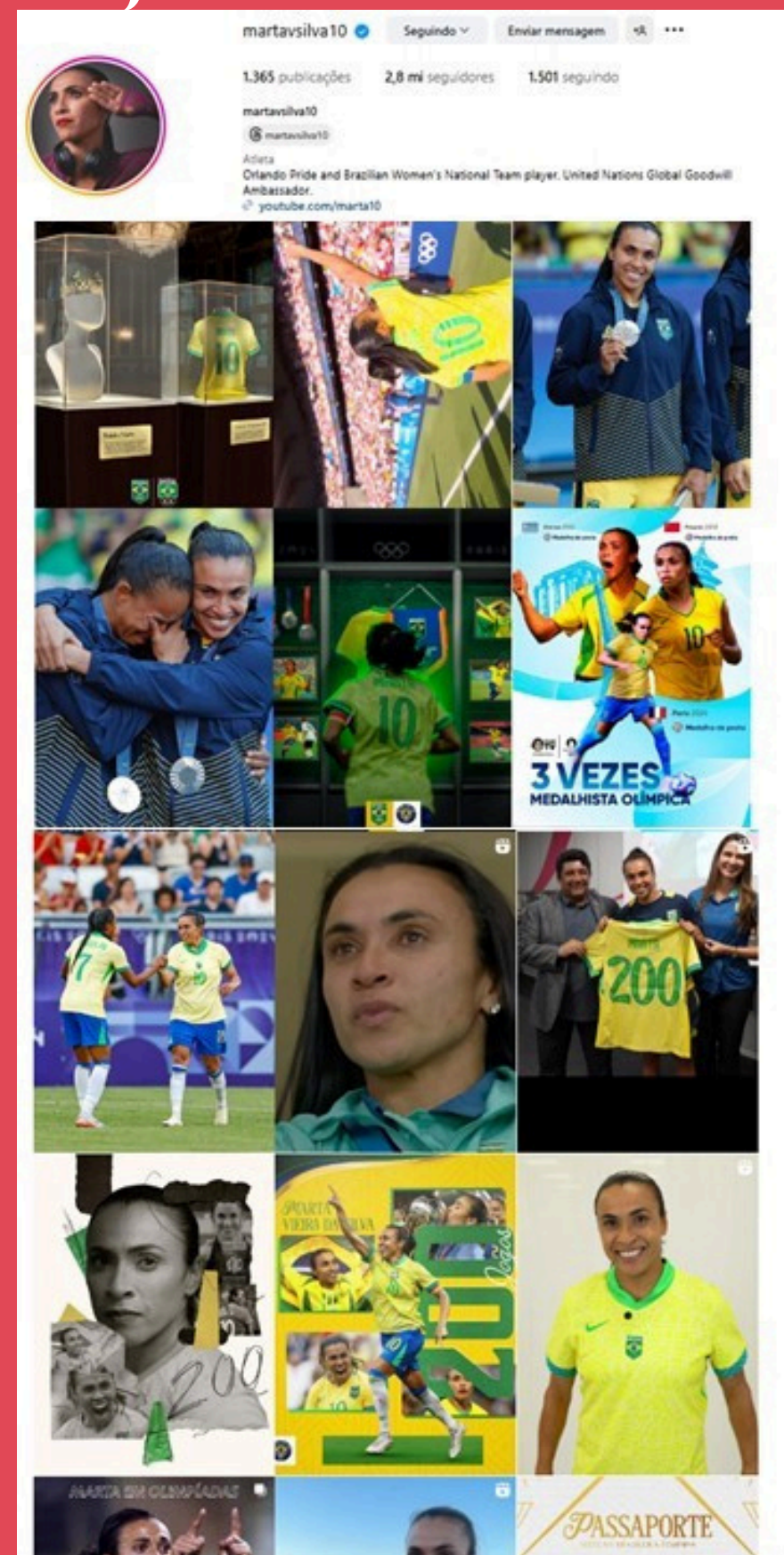
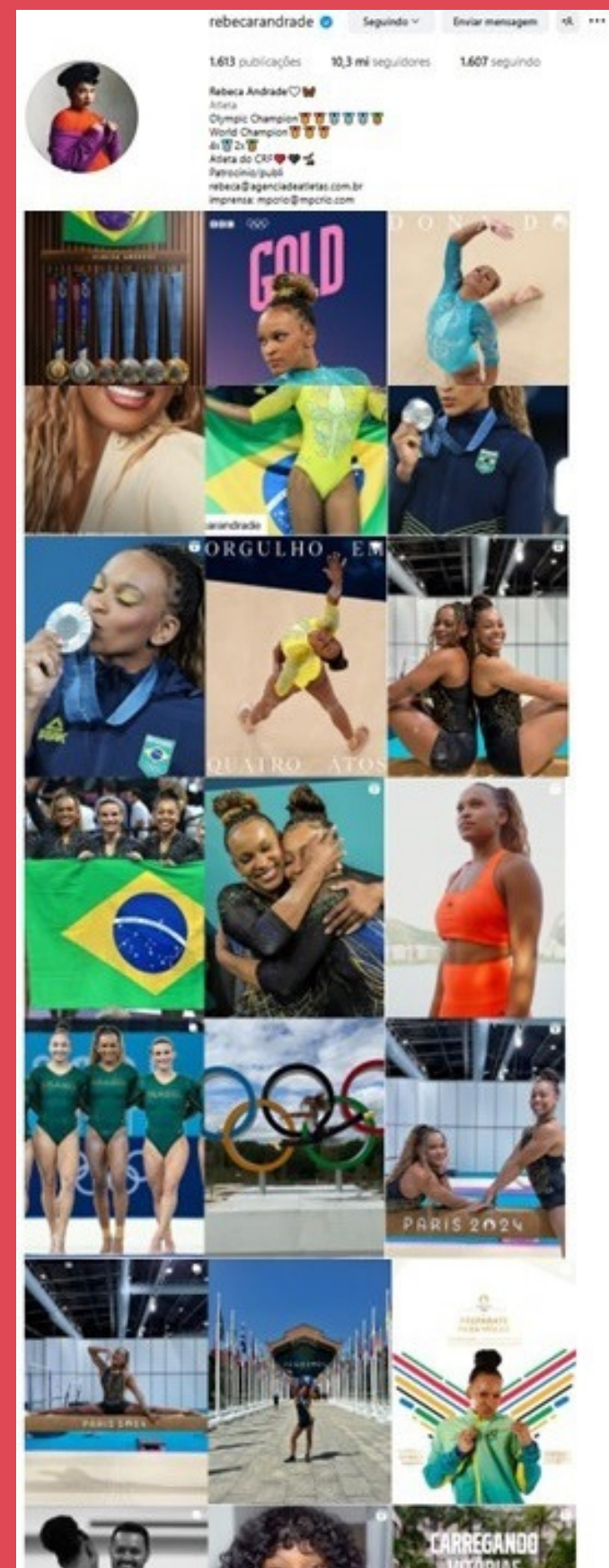
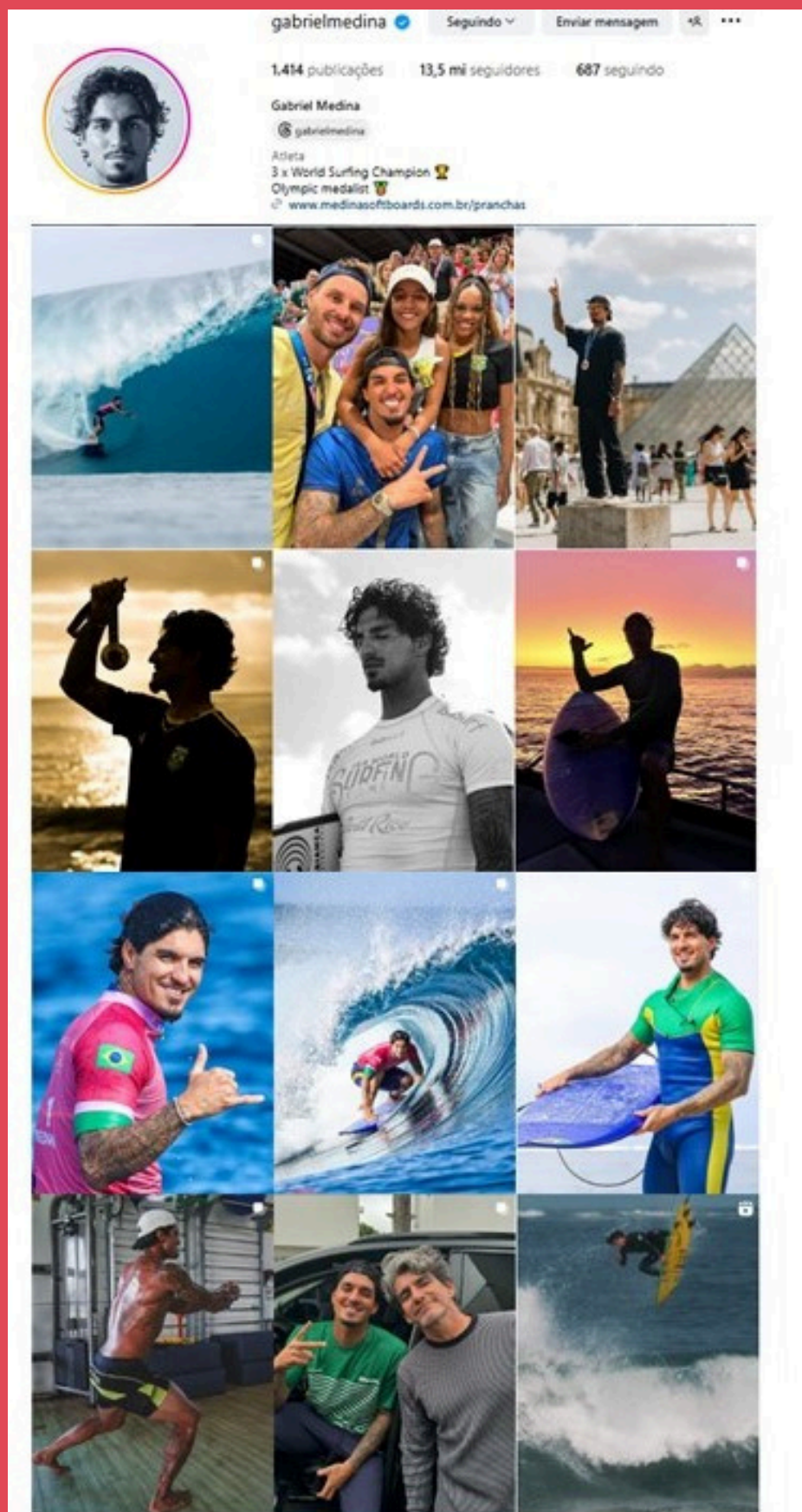
Característica	Quantidade de vezes utilizada
Engajamento para interação	83
Estética definida	83
Narrativas principais e paralelas	65
Criação de personagens	56
Conteúdo de ponto de vista pessoal	25
Conteúdo de imersão	64
Inspiração do público à ação	33

ENGAJAMENTO PARA INTERAÇÃO E ESTÉTICA DEFINIDA

- *Legendas exaltando conquistas e/ou agradecendo a torcida brasileira;*
- *Plástica visual para cada persona e fotos mais bonitas, exaltando os corpos e excelência de cada esporte.*

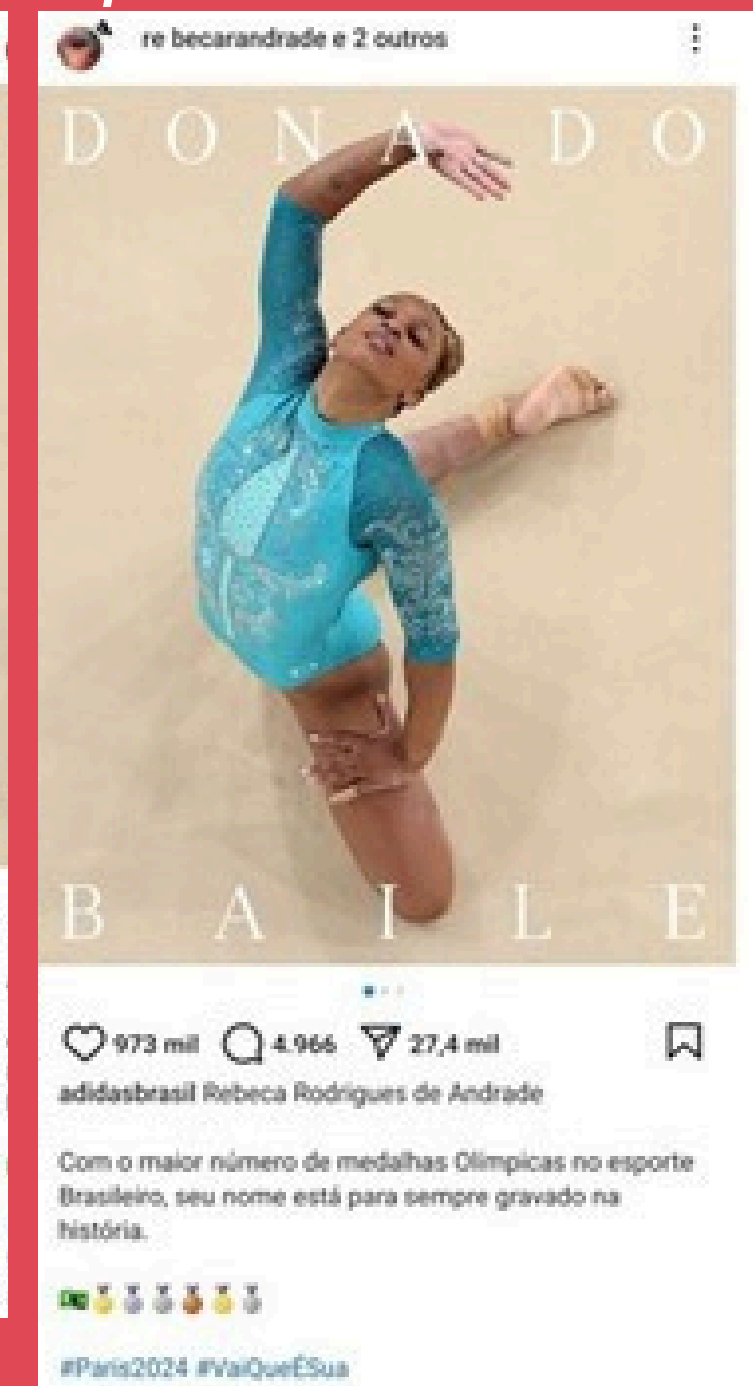
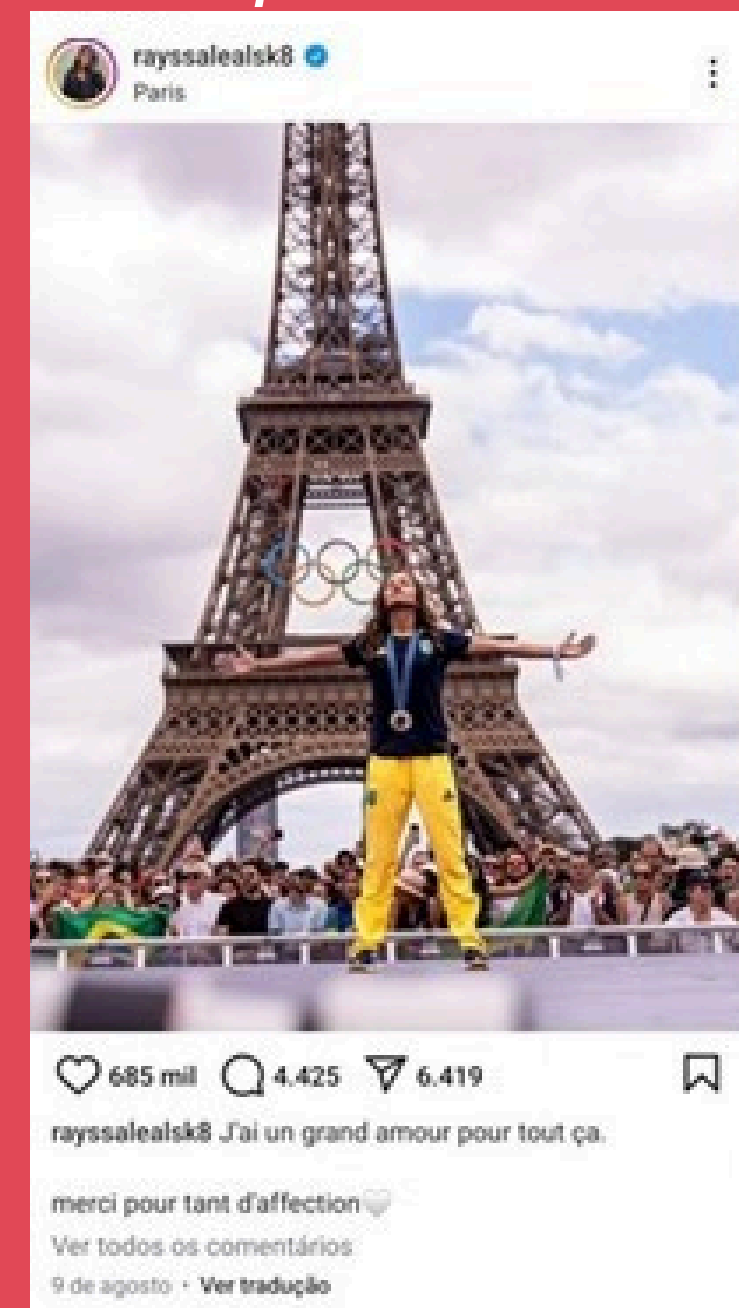


ENGAJAMENTO PARA INTERAÇÃO E ESTÉTICA DEFINIDA



NARRATIVAS PRINCIPAIS E PARALELAS E CRIAÇÃO DE PERSONAGENS

- *Espírito olímpico na narratoiva principal (Olimpíadas de Paris 2024);*
- *Narrativa seriada ficcional com collabs e bastidores de outras narrativas paralelas;*
- *Utilização de títulos e ideia de humildade em que os mesmos postavam o conteúdo.*



CONTEÚDO DE PONTO DE VISTA PESSOAL E DE IMERSÃO



- *Ideia de que independente das conquistas e sucesso, os personagens são humanos e vulneráveis quanto as suas vidas pessoais;*
- *Conteúdo exclusivo dos bastidores do evento e interação com o público.*

INSPIRAÇÃO DO PÚBLICO À AÇÃO



- *Envolvimento constantemente do público ao entender o que era pedido e entregar essa demanda;*
- *Ideia de humildade e honestidade.*

CONSIDERAÇÕES

- *Uso de linguagem hipertextual e sessões específicas de outros meios de comunicação nas redes sociais deles;*
- *Engajamento com o público apoiado pelas publicações com estratégias de transmidiação;*
- *Rebeca Andrade foi a atleta com mais publicações no feed do Instagram durante o período analisado;*
- *Estratégia mais utilizada: estética definida;*
- *A imagem é essencial na construção de personas de interesse para o público consumidor;*
- *Ter uma vida pessoal interessante traz crescimento nas redes e econômico para os atletas e ciberliderança.*



REFERÊNCIAS

- Gambarato, R. R. (2013). Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations. *Baltic Screen Media Review*, 1(1), 80–100.
- Hjarvard, S. (2012). Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes*, 5(2), 21–44.
- Moloney, K. T. (2011). Porting transmedia storytelling to journalism [Tese de mestrado, Faculty of Social Sciences, University of Denver].
- Serpa, J. de M. S. (2021). Influenciadores Digitais no Desporto: o efeito social media nos atletas de alto rendimento em Portugal [Tese de mestrado, Escola de Saúde e Desenvolvimento Humano, Universidade de Évora].