

Selfie Olímpico: A Imagem do Atleta nas Olimpíadas Rio 2016 no Portal de Notícias GloboEsporte.com¹

Débora da Rocha SOUSA²
Ana Maria da Silva RODRIGUES³
Universidade Federal do Piauí, Teresina, Piauí

Resumo

Com a expectativa das Olimpíadas Rio 2016, a mídia brasileira se volta para esse megaevento, no qual os atletas são o foco. Diante disso, o presente artigo objetiva evidenciar como o portal GloboEsporte.com retrata os atletas dentro da série especial “Selfie Olímpico”, mostrando não somente o perfil profissional, como também a vida de cada um dentro dos gostos gastronômicos ou o que gostam de fazer no tempo livre. Estudo de natureza qualitativa tem como corpus 08 matérias da série datadas entre 29/04/2016 e 13/07/2016. Os procedimentos de análise, por meio da Análise de Conteúdo, foram divididos em Categorias e Temas tanto das imagens quanto dos textos de cada matéria, apontando para o objetivo do website de “aproximar” o público dos atletas, percebendo um estreitamento entre ídolo-fã, que passam a admirar não só o atleta, mas também a pessoa do atleta.

Palavras-chave: Olimpíadas Rio2016; GloboEsporte; Selfie Olímpico; Megaevento Esportivo; Webjornalismo.

1 Introdução

As Olimpíadas são consideradas grandes eventos pela sua abrangência, pela grandiosidade e pelo número de pessoas que dela participam direta e indiretamente, assim, em uma melhor definição, podem ser classificadas como megaeventos esportivos, maiores invenções surgidas através do avanço científico e tecnológico, na busca pelo aumento econômica e pelo poder, durante o século XX (SANTIN, 2009).

Rúbio (2005) tem uma percepção de megaevento bem parecida com a citada anteriormente, principalmente quando afirma que algumas características dos megaeventos esportivos se dão pelo fato de que um megaevento se caracteriza pelo caráter temporal e por ser capaz de reunir um número alto de participantes de países diversos.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da UFPI, email: deborarochasousa@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professora Doutora do Curso de Jornalismo da UFPI, email: ams_rodrigues@hotmail.com

Sobre as Olimpíadas outro fator que chama atenção é como um megaevento mexe com a sociedade que sediará o evento e isso influencia fortemente o turismo local. Isso é o que confirmam Santos, Souza e De Garça (2012) quando falam que turismo e esportes possuem forte sinergia, sendo as duas maiores formas de lazer a céu aberto, configurando-se a cada dia em uma poderosa indústria do entretenimento. Em todas as fases da história humana, os esportes consistiram em grande motivador para as esferas de viagem e turismo, exercendo uma forte influência em distintas culturas e povos, sendo o exemplo clássico as Olimpíadas na Grécia Antiga.

Além do fator anteriormente citado, podemos perceber – em se tratando do Brasil como país sede – o envolvimento da sociedade perante os atletas nacionais que defenderão o país. Esse envolvimento se dá não somente devido à paixão pelo esporte em si, mas pela proximidade estabelecida entre atleta e torcedor feita principalmente pela mídia. Com isso, podemos ver fortemente a imagem do atleta, independente da sua modalidade, sendo formada como a de um herói nacional, que representará toda a nação.

Considerando o envolvimento do atleta nacional das Olimpíadas 2016 e a imagem que ele carrega, buscamos responder os seguintes questionamentos: como o portal de notícias retrata cada atleta em suas matérias da série especial? Qual a marca/impressão que que pretende passar para o internauta de cada foto trazida nas matérias? Qual o posicionamento do portal diante dos atletas em suas diferentes modalidades?

Este estudo se reveste de estima visto o grande impacto das Olimpíadas para o Brasil e de como a imagem do atleta “herói” é capaz de influenciar e até mesmo aproximar as pessoas dos esportes, seja pela empatia ou pela torcida.

O objetivo geral é evidenciar como o portal de notícias GloboEsporte.com – dentro da série especial Selfie Olímpico – trata a figura do atleta, tanto dentro da fotografia quanto da matéria em si. Como objetivos específicos, temos: analisar a forma como o webjornalismo, focando na série de matérias especiais sobre os atletas brasileiros das Olimpíadas, construiu as notícias sobre cada atleta; compreender quais as impressões que o website tentou trazer aliando foto e matéria; verificar o que o “Selfie Olímpico” se propõe a mostrar aos internautas – se vai além de querer identificar o perfil de cada esportista.

2 Megaeventos e Olimpíadas

Em 2014, o Brasil foi responsável por sediar um grande evento, a Copa do Mundo de Futebol. Já sabíamos também que no ano de 2016 o país seria a sede das Olimpíadas, que, assim como a Copa, é um dos maiores eventos mundiais. A esses acontecimentos de grande magnitude, intitulamos de Megaeventos.

Tavares (2011) cita que, se analisamos pelo senso comum, o que vamos entender é que ‘megaevento’ é um termo que define basicamente grandes competições esportivas, o que explica porque é empregado como ‘megaevento esportivo’.

De acordo com Rubio (2002), ao surgir o Movimento Olímpico moderno, pautado no modelo grego, renasceu também a preocupação de universalizar a instituição esportiva. O educador, pensador e historiador Pierre de Freddy, quando se empenhou na reorganização dos Jogos Olímpicos, tentava revalorizar os aspectos pedagógicos do esporte grego, muito mais do que assistir a conquista de marcas e quebra de recordes. Sua preocupação fundamental era valorizar a competição leal e sadia, o culto ao corpo e à atividade física, reflexo de sua concepção humanista. Podemos então perceber que os jogos nasceram na simplicidade da vida cotidiana, no dia a dia de pessoas comuns e foram sendo modificados e adaptados até chegar aos dias de hoje, com todo o seu encanto e espetacularização.

As Olimpíadas podem ser consideradas grande evento pela sua abrangência, pela grandiosidade e pelo número de pessoas que participam direta e indiretamente, assim em uma melhor definição, podem ser classificadas como megaeventos esportivos. E para entender o contexto das Olimpíadas, faz-se necessário entender porque elas se enquadram em megaeventos esportivos.

Santin (2009) diz que megaeventos são as maiores invenções surgidas através do avanço científico e tecnológico, pela busca pelo aumento econômica e pelo poder, durante o século XX. O autor ainda acrescenta que somente duas guerras mundiais podem ultrapassar em amplitude de suas mobilizações e megalomanias de seus patrocinadores e que a diferença entre esses dois tipos de megaeventos (guerra mundial e Olimpíada) é que os bélicos estão na categoria de criminalidade e são mortíferos, já os esportivos se encaixam na categoria pacífica de megaevento.

Fazendo uma abordagem dedutiva, Tavares (2011) acredita que os megaeventos esportivos são competições de cunho internacional com capacidade de reunir milhares de atletas no período de um mês e que podem gerar vários tipos de impactos na sociedade em

diferentes âmbitos e que têm uma grande carga simbólica. E essa carga é justamente pelo fato de impactar tanto a sociedade, mexendo com o emocional.

Rúbio (2005) tem percepção de megaevento parecida com a citada anteriormente, principalmente quando afirma que algumas características dos megaeventos esportivos se dão pelo fato de que um megaevento se caracteriza pelo caráter temporal, além de ser capaz de reunir número elevado de participantes de países diversos. E outro ponto interessante que o autor cita é que um megaevento atrai todas as atenções da mídia, seja ela de qual tipo for. Fato que pode ser explicado pela simples ideia de que, por ser evento global, a cobertura deve ser mais abrangente.

3 Jornalismo Online

Com o surgimento da internet, entre 1970 e 1980, a sociedade passou a se modernizar, utilizando essa nova ferramenta para variados fins. Mielniczuk (2001) fala que antes mesmo da invenção da sigla *www* (*World Wide Web*), a internet já era utilizada para que houvesse troca de informações, porém os recursos eram escassos e só determinadas pessoas poderiam utilizá-los. A autora aponta que a internet só começou a ser usada para fins jornalísticos no início dos anos 90, permitindo-nos perceber uma lacuna de tempo de dez anos.

A autora fala das diversas nomenclaturas que foram criadas para tentar explicar essa nova fase do jornalismo, visto que, até então, o comum eram apenas o jornal impresso, o rádio e a televisão (MIELNICZUK, 2001).

Esse novo jeito do fazer jornalístico encontrou nomenclaturas como, por exemplo, *ciberjornalismo*, jornalismo online, *webjornalismo*, jornalismo eletrônico, jornalismo digital, todas as expressões com o mesmo significado, embora alguns autores na atualidade já afirmam existir diferenças entre eles.

Ainda segundo Mielniczuk (2001), podemos identificar três fases do jornalismo online. A primeira fase é quando as informações dispostas na internet eram apenas tiradas dos jornais impressos, inclusive com a mesma linguagem que os grandes jornais utilizavam para elaboração dos textos, como se fosse apenas uma reprodução. A atualização do material da web, diferente do que é hoje, tinha um espaço de tempo de 24 horas e no máximo duas matérias eram reproduzidas online.

A segunda fase foi possível quando a tecnologia dos computadores e da internet começou a se desenvolver e permitir que não somente se copiassem as matérias dos impressos, mas que se fizesse a tentativa de algo novo, possível graças a essa modernização.

Foi na segunda fase do jornalismo online que os *links* começaram a aparecer trazendo notícias sobre o que havia acontecido entre o período de uma publicação e outra, o e-mail passou a ser uma das primeiras formas de interatividade, ajudando o leitor a se conectar com o jornalista, bem como outros recursos de hipermídia já conhecidos e bem explorados hoje.

Na terceira fase, Mielniczuk (2001) afirma que é o momento em que se pode ver o grande avanço da estrutura técnica relacionada às redes – no que diz respeito aos computadores pessoais – e esse progresso dá possibilidade a acesso mais rápido a sons, imagens, vídeos ao uso completo do que a internet oferece para o jornalismo de forma instantânea.

Dentro desse novo jeito do fazer jornalístico, encontramos infinitas opções de melhorias, novas técnicas, possibilidades que incrementam e auxiliam a divulgar o jornalismo online na internet para cada vez ter mais acessos. Ao se falar em jornalismo online, muitas vezes só pensamos em textos e fotos, mas o que percebemos ao longo dos anos é a gama de ações e possibilidades na plataforma digital.

4 Mídia Esportiva

Para falar sobre a mídia dentro da sociedade no contexto do esporte, podemos dizer que a experiência e a vida cotidianas são assim moldadas e mediadas pelos espetáculos da cultura da mídia e pela sociedade de consumo (KELLNER, 2007). A sociedade “consome” o que a mídia apresenta, logo, se as Olimpíadas são midiaticizadas com grande intensidade, será como um agendamento, inserindo o megaevento na vida dos indivíduos.

A escolha de um país para sediar um megaevento como a Copa do Mundo ou as Olimpíadas traz diversas vantagens. No caso do Brasil, é ainda maior o crédito dado, pois sediará em um curto espaço de tempo esses dois megaeventos. A partir da escolha, muitas são as expectativas que surgem, desde a data até a estrutura para receber tantas pessoas. E é após essas decisões que a imagem do país vai sendo moldada pela mídia, que vai apontar

com mais frequência e dará visibilidade – seja ela positiva ou negativa –, uma vez que de qualquer forma a notícia sobre esportes estará em evidência no quadro de atualidades.

Sobre o trabalho da mídia, Pesce (2011) fala de como a imprensa promove diversos papéis. A autora ainda declara que, para o jornalismo, a cobertura se dará favorável à atração mercadológica. Por isso a aceitação do público consumidor é de extrema importância, configurando-se como o feedback que as empresas jornalísticas podem ter. E isso é fundamental, pois através dessa “resposta”, é possível direcionar a notícia para cada público-alvo e até mesmo definir o conteúdo que será transmitido.

A mídia possui aspecto muito favorável por conta da visibilidade que possui, tanto em termos de confiança, como da reputação, o que “afeta” positivamente até o turismo nacional e internacional, pelo enaltecimento dado. Contudo, essa exposição midiática pode não ser totalmente positiva. Nesse contexto, Pesce (2011) compreende a mídia como o equilíbrio da imagem que é formada sobre um país, em termos internacionais, e com uma importância grandiosa na produção de informações no espaço midiático.

Essa importância na produção midiática se deve, dentre muitos outros fatores, ao que corresponde à recepção da informação, considerando o cuidado que se deve ter com as notícias e o que será repassado nacional e internacionalmente sobre aquele país-sede. Para Wolf (1987), persuadir os destinatários é um objetivo possível, se a forma e a organização da mensagem forem adequadas aos fatores pessoais que o destinatário ativa quando interpreta a própria mensagem. Por isso a mídia precisa estar atenta ao que é por ela midiaticizado, pois isso vai refletir na maneira como a sociedade vai receber. E se tiver uma recepção negativa das notícias, logo gerará uma imagem desfavorável.

A sociedade em midiatização é um ambiente novo, vai além dos dispositivos tecnológicos e constitui o caldo cultural em que os diversos processos sociais acontecem. Ela é desenhada por vez na comunhão ou na distensão dos diversos interesses envolvidos, um novo modo de ser no mundo, que caracteriza a sociedade atual (DA SILVA, 2013).

E essa nova forma de caracterizar a sociedade tem como grande aliada a mídia, que, segundo Figueiredo e Guerra (2005), auxilia o desenvolvimento desses eventos, na medida em que divulga as competições e os transforma em grandes espetáculos televisivos e radiofônicos.

4.1 Entretenimento no Esporte e os Atletas

Uma grande verdade é que os eventos esportivos sempre chamaram atenção do público, o que podemos observar já desde a Grécia Antiga, assim que surgiram as primeiras manifestações esportivas. Isso pode ser explicado pela vontade da sociedade de ver o desempenho dos atletas, a forma como agem dentro da competição e como ele vai se sair.

Nesse período histórico, a torcida por esses atletas basicamente se resumia ao momento em que acontecia e a partir do momento que surgem os primeiros meios de comunicação – rádio e depois a televisão –, acaba por se tornar muito mais fácil acompanhar e torcer por eles.

Com o passar dos tempos, com os avanços e a paixão pelos esportes crescente, os atletas passaram a se tornar muito mais valiosos, seja pelas expectativas criadas, seja pela espetacularização dos jogos. Por esse motivo, esses atletas se tornaram mitos, que, segundo Campbell (1949), são símbolos e possuem grande relevância, por isso o tratamento para com eles é de como se fossem tesouros e merecessem contemplação.

Segundo Rúbio (2002), não é possível estudar e analisar o fenômeno esportivo alheio ao movimento e organização social presente ou sem considerar a influência dos meios de comunicação de massa na produção desse espetáculo. O esporte é um fenômeno cultural complexo e de grande importância para a sociedade contemporânea, capaz de anunciar e denunciar inúmeras manifestações latentes nos diversos grupos sociais. Os meios de comunicação ampliam a capacidade de expansão dos esportes, assim como influenciam direta ou indiretamente a sociedade no intuito de fazê-la acompanhar determinados acontecimentos e se engajar nisso.

Com o grande engajamento e a determinação das pessoas de torcer por certo esporte ou até mesmo por um atleta específico, surge a vontade de se envolver e, com isso, a idolatria pelo que é pertencente à nação se aflora, fazendo-nos perceber o quanto o esporte se encaixa no entretenimento, até mesmo por conta da gama de opções oferecidas, principalmente em megaeventos como as Olimpíadas e de como a mídia aborda na contemporaneidade.

De fato, um fenômeno de massa não consegue se sustentar por muito tempo sem a presença de “heróis”, “estrelas” e “ídolos”. São eles que levam as pessoas a se identificarem com aquele evento. Eles representam a nossa comunidade, frequentemente sobrepujando obstáculos aparentemente intransponíveis (HELAL, 2001, p. 154).

Essa idolatria que surge pelos atletas é explicada por Helal (2001) pelo fato de que um acontecimento de massa não existe sem “estrelas”. Ao usar o termo ‘estrelas’, o autor nos dá a entender que os atletas são as peças-chave para o sucesso de um megaevento, para a aceitação do público e o papel da mídia nesse conjunto é o de evidenciar esses atletas e fazer repercutir, já que esses atletas os responsáveis por atrair a atenção das pessoas para os eventos, tornando-se um referencial para os fãs.

Campbell (1949), ao analisar a sociedade atual, fala que muitas das características do passado se perderam, pois o sentido de tudo estava na “comunidade” e no fazer em grupo. Atualmente, tudo se concentra em uma só pessoa, em um único indivíduo, o que verificamos ao analisarmos o enfoque da mídia nos atletas durante grandes eventos esportivos. Na Copa do Mundo, por exemplo, apenas um ou dois jogadores ganham toda a atenção da mídia, mesmo sabendo que existe um time todo por trás.

Não podemos negar que as Olimpíadas, por exemplo, são espetáculos para a sociedade. Isso porque é, para a mídia e para os espectadores, uma forma de entretenimento e este sempre é o principal fator determinante do espetáculo, mas o que acontece na sociedade atual é que o *infoentretenimento* adentrou na vida cotidiana e isso, de qualquer modo, é algo inovador e importante.

A espetacularização da mídia perante um jogo, um megaevento ou um atleta em si é um “culto”, é deixar de ver o evento ou o esportista como um simples evento ou esportista e passar a admirá-lo, torná-lo um ídolo e a mídia faz isso em grandes proporções. Kellner (2007) fala que esse espetáculo da mídia proporciona os principais padrões e ícones da moda, do visual e da personalidade. No mundo do espetáculo, a celebridade representa cada segmento social relevante, desde o entretenimento até a política, os esportes e os negócios.

Diante disso, vemos a importância das fotografias utilizadas nas matérias noticiadas sobre os grandes atletas. Como a mídia vai trabalhando a imagem e como o atleta quer ser enxergado pelo público. Seja por uma pose mais elaborada, uma vestimenta, coisas que identifiquem sua personalidade. Por isso podemos entender a fotografia como forma de expressão. A partir disso, podemos ver que o uso da imagem de si traduz muito do subjetivo e do que a pessoa quer transmitir. Dentro da sociedade moderna e pós-moderna podemos notar que isso tem se intensificado.

A busca pela boa forma, aparência aos padrões exigidos e a valorização do indivíduo é que implicam na busca pelo *selfie* perfeito. Amossy (2013) traz o estudo do

ethos, utilizado por Aristóteles, para explicar que “o ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si” (AMOSSY, 2013, p. 09)

5 Metodologia

O presente trabalho utiliza-se de uma pesquisa descritiva, utilizando como objeto o portal de notícias GloboEsporte.com evidenciando matérias da série especial *Selfie Olímpico*, a partir de uma análise de conteúdo, que de acordo com Bardin (1977), é uma busca de outras realidades através das mensagens. A autora caracteriza a Análise de Conteúdo como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 1977, p.48).

Para tal análise, desenvolvemos pesquisa bibliográfica e eletrônica, de cunho qualitativo, do referencial teórico acima apresentado e das matérias e fotos do portal – dentro da série.

Analisamos um período de quatro meses, entre 29 de abril de 2016 – data que consta a primeira matéria noticiada sobre a série *Selfie Olímpico* – e 13 de julho de 2016, pouco menos de um mês para as Olimpíadas, no qual totalizou 09 cujo assunto principal era a vida/rotina das personalidades nacionais que disputarão o megaevento.

Em cada uma das nove matérias consta uma modalidade esportiva diferente e a periodicidade das matérias é inconstante. Para a coleta, observamos a listagem criada pelo próprio site a partir do *link* que nos leva diretamente à série e a todas as notícias relacionadas a isso.

Após a verificação da data de cada manchete listada, analisamos o total de manchetes, como já mencionado acima, e prosseguimos com a classificação e análise das matérias – fotos e texto –, como apresentamos a seguir.

Com a seleção das manchetes, elencamos alguns critérios para a análise segundo Bardin (1977), agrupando as manchetes de acordo com os assuntos recorrentes nas matérias que tratavam exclusivamente sobre alguns dos atletas Olímpicos. A catalogação que

utilizamos para os objetivos deste artigo baseia-se em um grupo de notícias, divididas em Categoria e Unidades temáticas:

Quadro 1: Distribuição conforme Categorias e Temas

	Categoria	Unidade Temática dos textos	Unidade Temática das fotos	Data de publicação da matéria
Matéria 01 (Vôlei)	Vida do atleta	-Profissional; Religiosidade; Culinária Cuidado com o corpo Amizade Seriados/Filmes Música Gosto por futebol Redes sociais	Foto pousada na praia Foto com amiga utilizando uniforme da seleção Foto utilizando celular Foto do rosto segurando uma bola	29/04/2016
Matéria 02 (Basquete)		Profissional Relacionamento Gosto por futebol Familia Tatuagem Redes sociais	Foto no parque de diversão Praia com família Na quadra com roupa de basquete	05/05/2016
Matéria 03 (Saltos ornamentais)		Profissional Familia Novela Disney Música Estudo	Foto com os filhos Foto saltando Foto de rosto fazendo tratamento de pele	27/05/2016
Matéria 04 (Nado sincronizado)		Estética(modas/beleza) Relação entre gêmeas Relacionamento Personalidade Gosto por viagens Gosto por futebol Seriados Planos para o futuro	Foto de perfil das irmãs Foto pousada das gêmeas na praia Foto de infância Foto pousada	05/06/2016
Matéria 05 (Judô)		Profissional Gosto por futebol Música (forró) Fã de Ayrton Senna Youtube Culinária Relacionamento Vaidade Familia	Foto com ídolos Foto na tatame Foto pousada Foto na academia	12/06/2016
Matéria 06 (Tiro com arco)		Profissional Morar sozinho Hábitos Religiosidade Fã de Ayrton Senna Assédio de fãs Culinária Redes sociais	Foto na praia com prancha e arco na mão Foto de quando criança em um carrinho Foto no momento do treino Foto do time de futebol favorito	19/06/2016
Matéria 07		Profissional Infância/família Culinária Gosto por festas Tatuagem	Foto de rosto Fotos de produtos de	

(Saltos ornamentais)		Estética (vaidade) Seriados Música Gosto por viagem	beleza Foto pousada	26/06/2016
Matéria 08 (Handebol)		Profissional Família/planos Redes sociais Ídolos Hábitos Seriados Novelas	Foto na quadra Foto com amigas de time Foto com ídolo Fotos com marido	13/07/2016

6 Resultados e Análise

A categoria “Vida do atleta” abrangeu todas as matérias da série analisada, por conta da própria especificidade à qual a temática serie se propõe. A categorização ficou por conta do texto da matéria e das fotos, nas quais expressam sentimentos, vontades, paixões. Quase unânime, todas as matérias começavam retratando o aspecto profissional de cada um dos atletas – sendo cada um deles de modalidades esportivas convergentes –. Outros temas muito citados foram sobre família, seja de histórias antigas à costumes ainda presentes no dia-a-dia e relacionamento.

Em todas as matérias há *hiperlinks* e material multimídia. Um vídeo que o próprio atleta faz e algumas fotos de arquivo pessoal ou de momentos da vida profissional. A matéria nº 01 fala da jogadora de vôlei Natália, com a seguinte titulação: **“Chef de cozinha, fã de séries, reggae e Bieber: Natália estreia Selfie Olímpico”**. O site já traz três características da jogadora apenas na manchete e dentro da matéria vemos os desdobramentos e aprofundamento sobre a vida pessoal.

Na segunda matéria, publicada no dia 05/05/2016, o portal mostra a vida do jogador de basquete Marquinhos: **“Selfie Olímpico: Marquinhos comenta paixão por ‘baixinha’, games e Messi.”**. Podemos perceber o futebol presente nos comentários dos atletas, que falam de seus jogadores preferidos. Nesta matéria, também deram foco ao lado afetivo do ala da seleção de basquete. Um outro tema, também frequente nas matérias analisadas são as redes sociais: **“Outra coisa que Marquinhos curte são as redes sociais. Ele sempre porta algo, principalmente com a família e, claro, com seus companheiros de Flamengo. Aos fãs, ele indica que sigam o americano Jerome Meynsse, seu colega de Rubro-Negro, que é um verdadeiro ‘rei da internet’ com suas postagens exaltando**

sua maior paixão: o açúcar". A matéria se encerra falando do desafio que sua equipe enfrentará pelos próximos dias.

Na terceira matéria (27/05/2016), o título traz a seguinte notícia: **"Selfie Olímpico: Juliana Veloso e a paixão por novelas, neve e karaokê."** A vida familiar e planos profissionais futuros da atleta dos saltos ornamentais são o foco principal, onde já podemos notar pela própria linha fina utilizada: **"Aos 35 e mãe de dois filhos, atleta de saltos ornamentais, que se prepara para sua 5ª edição dos Jogos, começa a trilhar caminho fora das piscinas estudando jornalismo"**. Nas fotos, encontramos ela com os filhos, em um momento de treino e mostrando seu gosto pelos cuidados estéticos.

Diante das fotos da matéria número quatro, nos deparamos com aspectos que vão de vaidade à fotos descontraídas ou até mesmo pousadas. Trazendo a vida das irmãs gêmeas do nado sincronizado Bia e Branca, podemos perceber a intenção de focar o lado mulher, mostrando a beleza feminina. Dentro da matéria, elas relatam fatos sobre os prós e contras de serem gêmeas, da relação entre si: **"O lado bom de ser gêmeo com certeza é muito melhor que o lado ruim. Eu nasci colada com minha melhor amiga. E isso é maravilhoso, falou Branca. Agora, o lado ruim é que ganhamos defeitos e qualidades de uma que não são assim. A Bia e Branca são bagunceiras, são agitadas, só que assim, a Branca é quietinha, sou mais bagunceira. Acaba que as pessoas tratam a gente como uma coisa só - reclamou Bia"**

Outro fator que pôde ser notado foi que em todas as oito matérias, pelo menos uma foto trazia a modalidade esportiva do atleta à cena, mesmo nas matérias sempre citando que "não falarão de aspectos profissionais". Talvez como forma de posicionar o internauta ao ver as fotos e fazê-lo identificar facilmente de que e de quem se trata cada matéria, uma forma de padronização.

A matéria número cinco (12/06/2016) tem no seu título: **"Fã de Safadão, quase gol no Maraca, vaidoso...Penalber no Selfie Olímpico"**. E na linha fina: **"Em série especial, judoca que vai defender o Brasil na Rio 2016 fala sobre paixão pelo Youtube, culinária, se diz vaidoso e conta história de "quase gol" no Maracanã"**. A matéria enfatiza o posicionamento musical do judoca, suas preferências culinárias e um pouco da vida profissional. Saber disso causa empatia do público ao ver que o atleta tem gostos normais e tira um pouco a ideia de que seja "inalcançável".

"Selfie Olímpico: Marcus D'Almeida fala de surfe, Senna e assédio feminino". Assim inicia a matéria de número seis (19/06/2016). Também presente na fala do atleta a

paixão pelo futebol, uma foto na praia em que fala do surfe, mas que também segura o arco que utiliza profissionalmente. E também comenta sobre outra paixão: Fórmula 1, herdada pelo pai. Podemos perceber o equilíbrio entre as fotos e o que é noticiado na matéria.

No dia 26/06/2016, a matéria de número sete inicia com a seguinte manchete: **“Penetra de festas, comilona e tatuada: Ingrid Oliveira no Selfie Olímpico.”** O principal foto é sobre a vaidade da atleta, assim como foi com a matéria com as gêmeas do nado sincronizado e do jeito alegre e divertido de Ingrid.

A última matéria até onde compreendeu a análise, que data dia 13/07/2016, conta sobre a história da atleta de handebol, Dara, a capitã da seleção. O principal foco é mostrar o anseio dela de construir uma família e de planos que deseja cumprir logo. **“Aposentadoria à vista, cigana e futura empresária: Dara no Selfie Olímpico”**, assim retrata o título. Na linha fina, vemos: **“Com passagens por cinco países da Europa e data marcada para deixar o handebol, capitã da seleção revela o desejo de ser mãe e de construir sua pousada em Alagoas”**. As fotos trazem momentos dela nas quadras, com troféu e também em momentos com o marido, o que mostra um lado pessoal.

7 Considerações finais

Dentro do objetivo proposto, foi possível analisar a caracterização do site em relação aos atletas brasileiros que estão em preparação para as Olimpíadas. De forma amena e até descontraída, o website trouxe a vida do atleta aprofundando pontos pessoais.

Os títulos das matérias são capazes de chamar a atenção dos internautas, pois provoca a curiosidade e instiga o indivíduo a querer saber mais daquele atleta “herói” e da sua modalidade esportiva e nas fotografias, vemos a importância da imagem feliz e que atrai os olhares – seja pela beleza feminina ou pelos músculos masculinos, ambos evidenciados ao longo das notícias. Muitos foram os pontos em comum nas oito matérias analisadas, mas em cada uma era dado enfoque diferente, seja quanto a gosto musical ou para plano para o futuro ou até mesmo sobre relacionamento; o portal aliou as matérias com as fotos.

Com dinamicidade, equilibrou texto com imagem, trazendo a felicidade do atleta ao pousar para a foto ou uma lembrança de quando criança. Além de mostrar os gostos pessoais, o portal, na série Selfie Olímpico buscou gerar a empatia do público com os atletas e tornar positiva a imagem das Olimpíadas Rio 2016 mesmo com quaisquer problemas negativos que possam ter ocorrido ou que possam ocorrer durante o evento, e,

mais ainda, trouxe o atleta para junto do público, retratando de perto da vida desses atletas Olímpicos brasileiros.

Referências

AMOSSY, Ruth. Da noção retórica de ethos à análise do discurso. **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2013.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. rev. e amp. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1977. Disponível: <http://pt.slideshare.net/RonanTocafundo/bardin-laurence-anlise-de-contedo>. Acesso em: 20 jun 2016.

CAMPBELL, Joseph. **O Herói de Mil Faces**. Cholsamaj Fundacion, 1949. Disponível em: <<https://projetophronesis.files.wordpress.com/2009/08/joseph-campbell-o-heroide-mil-faces-rev.pdf>> Acesso em: 25 jun 2016.

DA SILVA, Gilson Luiz Piber. Miatização esportiva: a singularidade enunciativa dos colunistas Tostão e Juca Kfourri revitaliza a mediação jornalística com os protestos nas ruas. **Anais do II Colóquio Semiótica das Mídias**. v. 2, n. 1. Japaratinga, AL: UFAL, 2013. Disponível em: <http://ciseco.org.br/anaisdocoloquio/images/csm2/CSM2_GilsonPiber.pdf> Acesso em: 02 julho 2016.

HELAL, Ronaldo; SOARES, Antonio Jorge; LOVISOLO, Hugo. **A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria**. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo**. *Líbero*, v. 6, n. 11, 2007, p. 4-15. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/4cb518892536d392040cd7bf518544ea.pdf>> Acesso em: 11 jun 2016.

MIELNICZUK, Luciana. Características e implicações do jornalismo na Web. **II Congresso da SOPCOM**. Lisboa. 2001. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf> Acesso em: 02 jan 2016.

PESCE, Andressa dos Santos. **Jogos Mortais**: as representações do Brasil da Copa e das Olimpíadas, 2011. Disponível em: <<http://www.boccmirror.pt/~boccmirror/pag/pesce-andressa-jogos-mortais-asrepresentacoes-do-brasil.pdf>> Acesso em: 27 julho 2016

RUBIO, Katia. Do Olimpo ao pós-olimpismo: elementos para uma reflexão sobre o esporte atual. **Revista Paulista de Educação Física**. v. 16, n. 2, p. 130-143, 2002. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Katia_Rubio/publication/237478790_DO_OLIMP_O_AO_POSOLIMPISMO_ELEMENTOS_PARA_UMA_REFLEXAO_SOBRE_O_ESPORTE_A_TU_AL/links/54723b010cf24af340c53267.pdf> Acesso em: 23 jan 2016 .

_____. Os Jogos Olímpicos e a transformação das cidades: os custos sociais de um megaevento. **Scripta nova** – Revista Eletrônica de Geografia y Ciências Sociales. Universidade de Barcelona, vol. IX, n.194 (85), ago. 2005. Disponível em: <<http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-194-85.htm>> Acesso em: 25 jun 2016.

SANTIN, Silvino. Megaeventos Esportivos no Brasil: benefícios – contradições. **Motrivivência**. n. 32/33, p. 332-334, 2009.

TAVARES, Otavio. Megaeventos esportivos. **Movimento** (ESEF/UFRGS), Porto alegre, v. 17, n. 3, 2011, p. 11-35. Disponível em: <
<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/Movimento/article/view/23176/17730>> Acesso em: 02 jul 2016.

WOLF, Mauro; DE FIGUEIREDO, Maria Jorge Vilar. **Teorias da comunicação**. Presença, 1987.
Disponível em: < file:///C:/Users/JOSSF/Downloads/Teorias_da_Comunica__o%20(1).pdf>
Acesso: 24 jun 2016