

O controle do discurso sobre si – A autorrepresentação do atleta paralímpico Daniel Dias nas redes sociais.¹

Tatiane HILGEMBERG²

Bryan ARAÚJO³

Juliana DAMA⁴

Universidade Federal de Roraima, Boa Vista, RR

RESUMO

O indivíduo pós-moderno encontra no ciberespaço o local ideal para a representação de seus diferentes “eus”. As mídias sociais (como Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, fóruns e jogos online) tornam possível a construção de múltiplas identidades, sejam elas reais ou fictícias. Neste ambiente, o indivíduo tem total controle do discurso sobre si, e dado o caráter instantâneo e multimidiático da Web 2.0, fica fácil transitar entre diferentes espaços interacionais, utilizando diferentes “máscaras sociais”. Nesse artigo temos por objetivo analisar a autorrepresentação do paratleta Daniel Dias, no Instagram e Facebook, a fim de compreendermos a forma com que o atleta utiliza esses meios como ferramentas de comunicação e marketing para construção de sua representação.

PALAVRAS-CHAVE: Atleta Paralímpico; Autorrepresentação; Redes Sociais.

1. Introdução

Foucault (1988) intrigado pelo quadro de Magritte “Isso não é um cachimbo”, escreve um ensaio homônimo que também nos intriga. Apesar de tratar especificamente da arte, Foucault delineia considerações acerca do real e da representação do real, algo que nos interessa particularmente para este estudo. Para Foucault, o desenho ou pintura de uma casa não são uma casa, mas apenas a representação de uma casa. Da mesma forma acontece com a pintura de Magritte: a imagem retratada não é um cachimbo, não se pode enchê-lo de tabaco e fumá-lo. O que hoje nos parece óbvio, na época significou um marco importante, uma vez que separava o real de sua representação. Magritte nos

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Docente do curso de Comunicação Social da UFRR, e-mail: tatiانهilgemberg@gmail.com.

³ Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFRR, bolsista de Iniciação Científica do CNPQ, e-mail: bryancca@hotmail.com.

⁴ Estudante de Graduação do 4º semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFRR, bolsista de Iniciação Científica do CNPQ, e-mail: julianadama2@gmail.com

alerta que aquilo que vemos não é real, já as redes sociais nos incitam ao compartilhamento de ideias, opiniões e momentos afirmando à sociedade “isso é real”, quando na verdade é apenas uma faceta do real, uma das máscaras que usamos em nossas múltiplas representações.

De acordo com Ellis e Goggin (2015, p. 84) as representações precisam ser levadas à sério, uma vez que estão “(...) intimately involved in policing the boundaries of how we relate to disability, and indeed what is accepted as ‘normal’ in our societies”⁵.

A definição de representação possui uma grande presença na história, sendo estudado por diversas disciplinas das ciências sociais e modificando seu foco de concentração em dependência do objetivo de estudo e dos autores envolvidos. Neste trabalho utilizaremos a perspectiva do sociólogo canadense, Erving Goffman no livro “A representação do eu na vida cotidiana” (1975) no qual propõe uma análise da vida cotidiana a partir de perspectivas provenientes do teatro. O autor (1975) evidencia que o sujeito social não é o mesmo em toda as circunstâncias, encenando diversos papéis na sociedade além daqueles determinados pela classe, como sua profissional, como marido, como pai ou como amigo, utilizando de comportamento e vocabulários específicos em cada situação.

Cada interação se desenvolve em conformidade com os atores envolvidos e com as expectativas deliberadas entre eles. Existindo nessa dinâmica uma intencionalidade nos modos pelos quais os atores divulgam informações sobre si e apontam determinadas características de seu comportamento ou aparência.

Assim, o indivíduo pós-moderno encontra no ciberespaço o local ideal para a representação de seus diferentes “eus”. As mídias sociais (como Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, fóruns e jogos online) tornam possível a construção de múltiplas identidades, sejam elas reais ou fictícias. Neste ambiente, o indivíduo tem total controle do discurso sobre si, e dado o caráter instantâneo e multimidiático da Web 2.0, fica fácil transitar entre diferentes espaços interacionais, utilizando diferentes “máscaras sociais”.

Nesse artigo temos por objetivo analisar a autorrepresentação do paratleta Daniel Dias, no Instagram e Facebook, a fim de compreendermos a forma com que o atleta

⁵ “(...) intimamente envolvida em policiar as fronteiras de como nos relacionamos à deficiência, e, na verdade, o que é aceito como ‘normal’ em nossas sociedades” (Tradução dos autores).

utiliza esses meios como ferramentas de comunicação e marketing para construção de sua representação.

2. O “eu” ciberperformativo.

A contemporaneidade é marca de profundas transformações sociais. O indivíduo que antes, nascia com seu futuro “pré-estabelecido” e praticamente nenhuma expectativa de mudança, hoje, encontra nas novas tecnologias a possibilidade de não somente ser quem desejar, como também, de transitar entre seus diferentes “eus”.

Erving Goffman, em “A Representação do Eu na Vida Cotidiana” (1975), apresenta importantes reflexões neste sentido. No livro, o autor expõe sua perspectiva dramaturgical para abordar as interações sociais face a face. Nela, a vida social é entendida como um palco de encenações, no qual o indivíduo (ator) constrói “fachadas” e interpreta personagens, a fim de gerar impressões de si para o público que o assiste (plateia). Assim, também podemos estender essa interpretação para as representações mediadas por tecnologia, como afirma Javier Serrano-Puche

También en las redes sociales el individuo, al presentarse a sí mismo, está llevando a cabo una «definición de la situación» (Thomas, 2005), escogiendo una máscara que se ajuste al contexto de la interacción y a las impresiones que quiere causar en los demás. Sin embargo, a diferencia de la comunicación offline, las peculiaridades del medio digital (caracterizado por su arquitectura en red, donde unas interacciones/nodos llevan a otras), permiten que uno se construya una «máscara» con mucha mayor facilidad y rapidez, incluso varias simultáneamente en diferentes espacios de interacción y no siempre coherentes entre sí (Arcila, 2011b) (SERRANO, 2012, p.4).⁶

Definido as peças do tabuleiro em uma dada situação, o sujeito passa a conduzir a autorrepresentação do “eu” em correspondência às expectativas e impressões previamente estipuladas, com a intenção de alcançar os objetivos decididos, ou não, anteriormente. Desse modo, o mundo online torna-se um palco propício para a

⁶ “Também nas redes sociais, o indivíduo, ao se apresentar, está realizando uma “definição da situação” (Thomas, 2005), escolhendo uma máscara que se encaixe no contexto da interação e nas impressões que ele quer causar no outros. No entanto, diferentemente da comunicação offline, as peculiaridades do meio digital (caracterizado por sua arquitetura de rede, onde algumas interações / nos levam a outras), permitem construir uma “máscara” com muito mais facilidade e rapidez, incluindo várias simultaneamente em diferentes espaços de interação e nem sempre coerentes entre si” (Tradução livre dos autores).

encenação de diferentes papéis. Ele pode não somente transitar entre as diferentes camadas de sua personalidade, como também, criar diversas outras.

As mídias sociais permitem que os atletas lidem diretamente com seu público, com possibilidades de concordar, contrapor ou complementar o que é divulgado pelos meios tradicionais (SANDERSON, 2010). No ambiente digital, o sujeito sente-se livre para expor o “eu” desejado, numa tentativa de controlar o discurso sobre si. Alguns autores (PHUA, 2010; PEGORARO, 2010) acreditam inclusive que a web, através de seus canais diretos de comunicação, irá, eventualmente, suplantar os meios tradicionais.

De acordo com Ellis e Goggin (2015), as redes sociais, como Facebook, blogues, Twitter etc., permitem que as pessoas com deficiência valorizem sua identidade, podendo, inclusive influenciar a agenda midiática ao oferecer representações e interpretações de acordo com a perspectiva desse grupo de indivíduos. Snyder e Mitchell (2008) sugerem que a exposição a uma variedade mais ampla de deficiências, que pode ocorrer no ciberespaço, pode produzir o que eles chamam de “reprogramação estética” da audiência, que passa a ter contato com uma multiplicidade de discursos que podem (re)enquadrar suas experiências e ideias sobre a deficiência.

Apesar de o ciberespaço ser visto como um importante meio para pessoas com deficiência, principalmente ao possibilitar que os estereótipos sejam criticados e permitir que esses indivíduos tornem-se agentes produtores de conteúdo, em vez de passivos receptores, são raros os estudos que se debruçam sobre essa temática, e os que assim o fazem tendem a girar em torno da acessibilidade do mundo digital. Um dos poucos exemplos é o caso da pesquisa de Thoureau (2006), que analisou as representações da deficiência na revista eletrônica *Ouch!*, da rede britânica BBC, produzida por pessoas com deficiência. O autor encontrou representações diferentes daquelas apresentadas pela mídia tradicional, com foco em histórias pessoais através de uma narrativa que introduz a deficiência como apenas um aspecto da vida do indivíduo. Hyde e Todd (1996) examinaram a opinião das pessoas com deficiência sobre o meio online e concluíram que elas percebem o ciberespaço como um espaço social onde podem expressar suas ideias sem serem julgadas com base em suas deficiências, e como meio que oferece oportunidades de controle sobre a forma como são representadas e apresentadas.

Bowker e Tuffin (2002), em estudo realizado na Nova Zelândia, entrevistaram pessoas com deficiência sobre suas interações sociais através da Internet. A pesquisa demonstrou que a deficiência é apenas uma das características que formam a identidade do sujeito, característica essa que pode ser omitida ou não em suas interações sociais online, dando controle ao indivíduo sobre sua identidade e representação.

3. Método

Este artigo tem como objetivo analisar a autorrepresentação do atleta paralímpico Daniel Dias no Facebook e Instagram (apenas publicações no Feed, excluindo, portanto os Stories). O estudo analisou publicações realizadas entre 05 e 19 de setembro de 2016, período de realização dos Jogos Paralímpicos do Rio de Janeiro, e também os dias 25 de março e 08 de abril de 2019, momento em que o atleta não estava envolvido em nenhuma competição esportiva. A coleta dos dados foi realizada durante a primeira semana de Abril de 2019.

Lembramos que, como afirmam Fragoso, Recuero e Amaral (2012) a investigação presente na internet é um universo particularmente difícil de se recortar. Para esse trabalho selecionamos Daniel Dias por ser esse o atleta paralímpico mais importante e mais reconhecido pelos meios de comunicação e pelo público brasileiro. Ao nos debruçarmos sobre os sites de redes sociais, nossa análise restringiu-se ao Facebook e Instagram por serem os utilizados pelo atleta em questão como elemento predominante de comunicação. O período de análise gerou 45 postagens no Facebook (31 durante o período dos Jogos Paralímpicos e 14 no momento fora de competições), e 21 publicações no Instagram (08 durante as Paralimpíadas e 13 no segundo período de análise).

Levando em consideração a teoria de autorrepresentação de Goffman (1975), e tentando estabelecer uma concepção das maneiras pelas quais Daniel Dias utiliza este meio como ferramenta de representação e construção de sua marca pessoal, algumas variáveis foram analisadas: Tipo de fotografias (foto própria; foto publicitária; republicação da mídia); Tipo de interações (reações; comentários; compartilhamentos); Uso de hashtags; Temática da publicação (esporte; vida pessoal; ação social; outros).

4. Resultados

No esporte, as redes sociais e a Web 2.0 transformaram a interação entre torcedores, ou fãs de esporte, e seus ídolos. As novas ferramentas dão ao usuário a oportunidade de revelar informações e perspectivas que de outra forma não estariam disponíveis. De 2008 a 2012, o uso das redes sociais aumentou exponencialmente. Os Jogos Olímpicos de Londres 2012, por exemplo, ficaram conhecidos como os “jogos das redes sociais” (PATE; HARDIN; RUIHLEY, 2014), durante o evento o número de seguidores da conta do Comitê Paralímpico Internacional no Twitter aumentou em 30%, e seu canal no Youtube obteve nove milhões de visualizações (SINGER, 2012). Apesar de diversas organizações esportivas e atletas utilizarem as redes sociais, esse uso é particularmente importante para aqueles que não recebem cobertura frequente dos meios tradicionais.

Pegoraro (2010) foi uma das primeiras autoras a analisar o conteúdo de tweets publicados por atletas de vários esportes, concluindo que o Twitter tem sido utilizado principalmente como ferramenta através da qual os competidores criam imagens positivas de si, aumentam sua visibilidade e têm contato direto com os fãs. Tais resultados corroboram o estudo realizado por Kassing e Sanderson (2010, p. 124) que sugere que o Twitter tem a capacidade “(...) to function as a medium for athletes to offer commentary and opinion and as a mechanism for fostering immediacy with fans through interactivity and insider perspectives”⁷.

Pate, Hardin e RUIHLEY (2014) realizaram uma pesquisa com o objetivo de analisar o conteúdo de tweets publicados por atletas paralímpicos norte-americanos durante os Jogos de Londres em 2012. O estudo demonstrou que os atletas tweetaram sobre suas atividades em Londres, interagiram com seus seguidores, deram informações sobre os Jogos e resultados.

“Marshall (2010) noted that the proliferation of new media means that public figures such as athletes, actors, musicians and politicians must ‘perform’ in online

⁷“(…) de operar como mediador para que os atletas comentem e opinem, e como um mecanismo que promove contato imediato com os fãs através da interatividade e de perspectivas internas” (Tradução dos autores).

settings such as social media websites and applications through various displays of ‘self’ ”⁸ (Geurin-Eagleman, Burch, 2016, p. 135).

Marshall (2010), afirma que a autoconstrução de uma imagem pessoal nas redes sociais é realizada de forma consciente de um público alvo de atenção, sendo estruturada cuidadosamente na procura da produção do eu que possua uma melhor recepção (GEURIN-EAGLEMAN; BURCH, 2016). A autorrepresentação nas redes sociais é, também, uma forma de atrair a atenção do público e adquirir algum tipo de valor nessas redes e fora delas.

As fotografias atraem a atenção, percepção, emoção e causam envolvimento (FIGUEIREDO, 2017). Elas contam uma história e são resultados da maneira como percebemos a vida social e estão embebidas de conceitos com o intuito de direcionar o receptor para determinado comportamento ou leitura (FLUSSER, 1985).

Uma única fotografia pode contar uma história, já que implica no reconhecimento de um ritmo no mundo das coisas reais. A fotografia aparentemente não constitui - se num depoimento sobre o mundo, mas num fragmento dele, miniatura dessa realidade que podemos construir ou consumir (SILVA, 2008, p. 06).

Se no jornalismo a publicação de fotografias compreende um conjunto de decisões formais envolvidas ao se registrar um evento, como, por exemplo, o uso de diferentes tipos de lentes, o ângulo, o enquadramento e outros que nos mostram também as decisões editoriais (FIGUEIREDO, 2017), nas redes sociais esse processo decisório passa a estar nas mãos dos usuários que podem escolher como serão representados.

Tabela 01 - Tipo da fotografia 2016 (Facebook e Instagram)

	2016	2019
Tipo	Porcentagem	Porcentagem
Foto própria	26%	85%
Foto publicitária	72%	04%
Republicação da mídia	02%	11%

A tabela 01 reflete os dados acerca dos tipos de fotografias publicadas em ambas as redes sociais do atleta paralímpico Daniel Dias nos dois períodos distintos. Essas

⁸ “Marshall (2010) percebeu que a proliferação das novas mídias significa que figuras públicas tais como atletas, atores, músicos e políticos devem ter uma ‘performance’ em meios digitais como sites de mídias sociais e aplicativos condizente como diversas apresentações do ‘eu’” (Tradução livre dos autores).

fotografias foram separadas em três categorias que representam características das respectivas publicações. Essa categorização tem o objetivo de entender qual a estratégia e/ou estratégias de construção de autorrepresentação utilizada pelo atleta tanto na época de competição esportiva quanto fora dela.

Com os resultados da Tabela 01, referente às publicações realizadas durante os Jogos Paralímpicos de 2016, notamos que a maior parte das fotografias era do tipo Foto Publicitária, ou seja, fotografias manipuladas digitalmente de forma artística com o fim de divulgar a performance, agenda ou outros interesses referentes às competências esportivas e publicidade do atleta em questão, correspondendo a 72% das postagens.



Foto publicado no perfil do atleta em 09 de setembro de 2016 (Facebook).

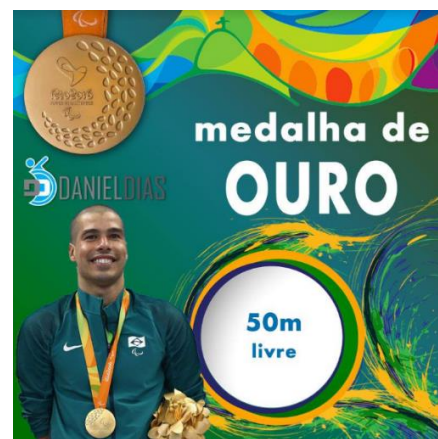


Foto publicada no perfil do atleta 12 de Setembro de 2016 (Facebook).

Já no ano de 2019, em um momento em que o atleta não estava em competição esportiva, as publicações com maior incidência em seu perfil correspondiam a Fotos Próprias, isto é, fotografias sem qualquer manipulação artística tiradas pelo próprio atleta ou sua equipe fotográfica, representando 85% das publicações. Uma discrepância interessante entre os dados a se analisar é que no período fora de competição as publicações do atleta nas redes sociais assumem uma característica completamente distinta, enquanto em 2016 a maior parte das fotos possuía natureza de divulgação publicitária, em 2019 essas fotos representam apenas 4% das publicações realizadas no perfil do atleta.

Esse alto índice de fotos publicitárias publicadas no perfil de Daniel Dias durante os Jogos Paralímpicos do Rio de Janeiro em 2016 pode ser explicada pela espetacularização do esporte ocasionado pelas transformações na cobertura midiática

dos últimos anos que converteu o esporte em uma espécie de mercadoria. Dessa maneira, Daniel Dias, enquanto atleta paralímpico, precisa compensar a cobertura pobre da imprensa em relação aos eventos do esporte adaptado, ou reforçar a escassa cobertura, e utilizar as redes sociais para a construção de sua identidade pública positiva seja para interagir com os fãs, aumentar o conhecimento da marca ou promover e atrair patrocinadores (GEURIN-EAGLEMAN; BURCH, 2016).

Geurin-Eagleman e Burch (2016) explicam que uma marca pessoal consiste nas associações que se atribui a um determinado produto ou pessoa, sendo este um conceito comum em relação a atletas da indústria do esporte. Os autores acrescentam que as redes sociais são atualmente ferramentas essenciais na construção dessa marca pessoal e a autorrepresentação do atleta é totalmente dependente da recepção presente nessas mídias.

Tabela 02 - Tipo da Interação Facebook

Tipo	2016	2019
Reações	7.300	356
Comentários	195	24
Compartilhamento	4.400	04

Tabela 03 - Tipo da Interação Instagram

Tipo	2016	2019
Curtidas	12.401	2.442

As tabelas acima ilustram os dados referentes às publicações que receberam o maior número de interações nas redes sociais analisadas em ambos os anos. No Facebook foram contabilizadas três formas distintas de interação com a publicação, a primeira é a quantidade de reações dos usuários, a segunda é referente aos comentários e a última diz respeito aos compartilhamentos. Já no Instagram, apenas contabilizamos o número de curtidas/likes de cada publicação.

Com os resultados obtidos a partir das Tabelas 02 e 03 notamos de imediato a disparidade acerca das interações realizadas pelos usuários nas publicações em ambas as redes sociais. Sendo observada uma quantidade proporcionalmente maior de interações

no período de competição paralímpica em 2016 quando comparada ao segundo momento de análise em 2019 no qual o atleta não se encontrava em competições.

Para explicar os resultados das Tabelas 02 e 03 podemos estabelecer relações com os dados da Tabela 01, referente ao tipo de fotografia publicada nas redes sociais. Enquanto no ano de 2016 o atleta teve um perfil com maior número de interações, esse também foi o ano em que as postagens com maior índice de publicações eram a do tipo Foto Publicitária, manipulada digitalmente de forma artística, com o propósito de divulgar a agenda ou desempenho do atleta, até mesmo realizar a construção de uma identidade visual própria desse tipo de publicação. Em contrapartida, no ano de 2019 tivemos uma redução desse tipo de postagem, logo a quantidade de interações nas redes sociais teve uma grande redução.

Ao confrontar os dados das Tabelas 01, 02 e 03 podemos traçar perspectivas interessantes acerca da autorrepresentação de Daniel Dias. A primeira delas é que durante o período de competição paralímpica existiu um maior esforço para construção de uma marca do atleta através do uso de fotos publicitárias, com o fim de estabelecer características únicas ao perfil de esportista. Esse tipo de publicação despertou maior envolvimento dos usuários. Ao passo que a autorrepresentação executada fora do período de competição não tinha o mesmo interesse publicitário.

Mas quais as temáticas das publicações do atleta e qual o potencial para atração desse interesse?

Tabela 04 – Temática das publicações no Facebook

	2016	2019
	Porcentagem	Porcentagem
Esporte	93,5%	14,3%
Vida Pessoal	0%	64,2%
Ação Social	0%	14,3%
Outros	6,5%	7,2%

Tabela 05 – Temática das publicações no Instagram

	2016	2019
Tema	Porcentagem	Porcentagem
Esporte	87,5%	7,9%
Vida Pessoal	0%	61,5%
Ação Social	0%	15,3%
Outros	12,5%	15,3%

Conforme diversos estudos (FIGUEIREDO, 2017; FIGUEIREDO; NOVAIS, 2009; PEREIRA, 2008; SCHANTZ; GILBERT, 2001; SCHELL; DUNCAN, 1999) no que tange a prática esportiva os resultados são os temas mais valorizados e presentes na cobertura midiática. Teixeira e Tietzmann (2018) concluem em seu estudo que há influência de resultados positivos em competições e o crescimento nas redes sociais desses atletas, “(...) logo pode-se considerar que a transmissão e cobertura midiática da competição impacta diretamente no número de seguidores das redes” (p. 79). Assim, percebemos que era de se esperar que as publicações de Daniel Dias durante os Jogos Paralímpicos fossem girar em torno da competição em si, com a divulgação de agenda e resultados, como forma de reforçar o agendamento midiático e angariar atenção do público e patrocinadores, gerando capital social.

Contudo, ao voltarmos nossa atenção para o segundo momento de análise, no qual o atleta não está inserido em contexto competitivo, percebemos que suas publicações são em geral sobre sua vida pessoal (principalmente relacionada à família) e ações sociais nas quais o atleta está envolvido.

Vários pesquisadores (BURCH et al., 2014; LEBEL; DANYLCHUK, 2012; PEGORARO, 2010) concentraram esforços em conduzir estudos sobre a autorrepresentação de atletas no Twitter, concluindo que a maioria dos competidores tendiam a publicar conteúdo de acordo com a performance de bastidores (GOFFMAN, 1975), nas quais discutiam suas vidas pessoais. Geurin-Eagleman e Burch (2016) ao analisar a autorrepresentação de atletas olímpicos no Instagram perceberam que as fotos com conteúdo pessoal foram publicadas com muito mais frequência.

As redes sociais online tem a capacidade de permitir que atletas controlem sua imagem e o discurso sobre si. Contudo Geurin-Eagleman e Burch (2016) argumentam que ao não postar fotos com conteúdo esportivo os atletas podem estar perdendo oportunidade de promover um maior engajamento de seus seguidores e de construir uma marca pessoal mais bem sucedida. Ao retornarmos aos dados das Tabelas 02 e 03, percebemos que houve um maior engajamento dos seguidores durante os Jogos Paralímpicos exatamente no momento em que o atleta Daniel Dias publicou conteúdos mais voltados a sua prática esportiva.

Levando em consideração que hashtags também são utilizadas para categorizar as publicações baseadas em seu conteúdo, acreditamos ser essa uma ferramenta

interessante para nossa análise. Como, também, são geralmente utilizadas como estratégia para aumentar a visibilidade do conteúdo e engajamento do público, pois ao inseri-las, as publicações tornam-se visíveis para um número maior de pessoas, além de também reunir usuários com interesses semelhantes, é comum que marcas/pessoas criem suas próprias hashtags como uma forma de fortalecer sua imagem e gerar aproximação com o público.

Ao analisar as hashtags mais utilizadas por Daniel Dias em seus perfis do Instagram e Facebook percebemos como cada uma delas representa uma faceta diferente de sua personalidade. #SomosTodosDanielDias, é a hashtag mais utilizada pelo atleta e está presente em 42% das postagens no Facebook e em 29% das publicações no Instagram. Através da marcação criada para Daniel Dias podemos acompanhar a vida do atleta e o enxergamos enquanto marca, já que o conteúdo no qual é empregada destaca a sua identidade como atleta paralímpico, tendo como temática o esporte. A escolha de palavras estabelece uma relação de aproximação com o público, no qual podemos supor uma identificação e/ou empatia por parte da “plateia”. A hashtag torna possível que o internauta acompanhe a vida profissional do esportista, sendo utilizada não somente por ele, como também pela mídia e fãs.

Já #Rio2016 e #Paralimpíadas2016, criadas pelo comitê organizador dos jogos, foram utilizadas para agendar os Jogos Paralímpicos e demonstram a importância de evidenciar a participação do atleta. As tags foram muito utilizadas por Daniel no Facebook em publicações cujo objetivo era, evidentemente, marcar sua participação enquanto atleta nas Paralimpíadas 2016, sediadas no Rio de Janeiro. De acordo com as publicações realizadas durante esse período, podemos notar que o tema “esporte” predomina.

Ao utilizar as hashtags acima citadas, Daniel Dias opta pela máscara de esportista para se autorrepresentar nesse contexto. Ideia que vai ao encontro das conclusões de Figueiredo (2017), que ao entrevistar atletas paralímpicos brasileiros percebeu que esses se identificam com o grupo de pessoas com deficiência, mas também com o grupo de atletas, de brasileiros, de maridos e esposas, de filhos e filhas. A identificação é um processo de articulação, construída a partir do reconhecimento de características partilhadas com outras pessoas (HALL, 2013).

Utilizando #Deusébotempotodo e #Filhosherançadosenhora, Daniel Dias mostra outra de suas facetas. Com conteúdo vinculado às temáticas esporte e vida pessoal, o atleta expressa sua devoção, gratidão, representa-se como pai de família e vincula-se a um determinado grupo.

5. Considerações Finais

Este artigo teve como finalidade analisar como o atleta paralímpico Daniel Dias autorrepresentou-se através do Facebook e Instagram. Acreditamos que, como as pesquisas que envolvem atletas paralímpicos, autorrepresentação e redes sociais ainda estão em seu início no Brasil, esse trabalho pode ser um importante ponto de partida para que pesquisadores possam compreender como os paratletas utilizam as redes sociais, para se fortalecerem enquanto marca, criarem um vínculo com o público e tomarem posse do discurso sobre si.

Percebemos que Daniel Dias utilizando-se de hashtags, legendas e fotos aproximou-se de sua identidade como atleta durante o período dos Jogos Paralímpicos 2016; enquanto que no segundo momento de análise, em 2019, utilizando dos mesmos recursos optou por divulgar sua performance de bastidores (GOFFMAN, 1979) mostrando sua vida familiar e as ações sociais das quais participou.

Esta investigação não se esgota neste trabalho, é apenas o primeiro passo de uma longa caminhada, uma vez que as pesquisas com a temática apresentada são escassas e outras pesquisas se fazem necessárias.

6. Referências Bibliográficas

BOWKER, N.; TUFFIN, K. Disability Discourses for Online Identity. **Disability & Society**, v. 17, n. 3, p. 327-344, 2002.

BURCH, L. M., CLAVIO, G., EAGLEMAN, A. N., MAJOR, L. H., PEDERSEN, P., FREDERICK, E. L., et al. Battle of the sexes: Gender analysis of professional athlete tweets. **Global Sport Business Journal**, 2, 2, 2014, 1–21.

ELLIS, K; GOGGIN, G. **Disability & the Media**. London: Palgrave, 2015.

FIGUEIREDO, T. H. **Atleta Real x Atleta de Papel**: A perspectiva individual dos atletas paralímpicos e sua representação na mídia impressa. 2017. 221f. Tese

(Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

FIGUEIREDO, T.; e NOVAIS, R. A Antiguidade ainda é um posto? Os momentos de vitória nos Paraolímpicos de Pequim. **XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Intercom, São Paulo, 2009.

FLUSSER, V. **Filosofia da Caixa Preta**: Ensaio para uma futura filosofia da fotografia. São Paulo: Editora Hucitec, 1985.

FOUCAULT, M. **Isso não é um Cachimbo**. Tradução de Jorge Coli. 5. Ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GEURIN-EAGLEMAN.; BURCH, LAUREN. **Communicating via photographs**: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport Management Review*, 133–145, 2016.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Editora Vozes: Petrópolis, 1975.

HALL, S. **Quem Precisa da Identidade?** In: SILVA, T. T. (Org.). *Identidade e Diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. 13. ed. Petrópolis: Vozes, 2013. p. 103-133.

HYDE, D.; TODD, R. An Overview of Issues Surrounding Use of the Internet by People with Disabilities. In: 18th World Congress of Rehabilitation International, 1996, Auckland, Nova Zelândia. **Anais...**, Auckland, Nova Zelândia, 1996.

KASSING, J. W.; SANDERSON, J. Fan-athlete interaction and Twitter tweeting through the Giro: A case study. **International Journal of Sport Communication**, 2, p. 113-128, 2010.

LEBEL, K.; DANYLCHUK, K. How tweet it is: A gendered analysis of professional tennis players' self-presentation on Twitter. **International Journal of Sport Communication**, 5, 2012.

MARSHALL, P. D.. The promotion and presentation of the self: Celebrity as a marker of presentational media. **Celebrity Studies**, 35–48, 2010.

PATE, J. R.; HARDIN, R.; RUIHLEY, B. Speak for yourself: analyzing how US athletes used self-presentation on Twitter during the 2012 London Paralympic Games. **International Journal of Sport Management and Marketing**, v. 15, n.3/4, p. 141-162, 2014.

PEGORARO, A. Look Who's Talking – Athletes on Twitter: A case study. **International Journal of Sport Communication**, 3, p. 501-514, 2010.

PEREIRA, O. **Representações Sociais dos Atletas Paralímpicos nos Media Impressos Portugueses**: estudo efectuado em dois Jornais Diários Generalistas e dois Jornais Diários Desportivos. 2008. Dissertação (Mestrado em Ciências do Desporto) – Universidade do Porto, Porto, 2008.

PHUA, J. J. Sport fans and media use: Influence on sports fan identification and collective self-esteem. **International Journal of Sport Communication**, 3, p. 190-206, 2010.

SANDERSON, J. Framing Tiger's Troubles: Comparing Traditional and Social Media. **International Journal of Sport Communication**, 3, p. 438-453, 2010.

SCHANTZ, O.; GILBERT, K. An Ideal Misconstrued: Newspaper coverage of the Atlanta Paralympic Games in France and Germany. **Sociology of Sport Journal**, 18, p. 69-94, 2001.

SERRANO P, Javier. La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman. **Anàlisi**, n. 46, 2012.

SHELL, L.; DUNCAN, M. A Content Analysis of CBS's Coverage of the 1996 Paralympic Games. **Adapted Physical Activity Quarterly**, 16, 1999. p. 27-47.

SILVA, C. R. A pessoa (não) é para o que Nasce: A produção discursiva na cobertura fotojornalística do Parapan/2007. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 6., 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2008.

SINGER, D. **London 2012 Paralympic – The Social Media Facts and Stats**, 2012. Disponível em: <http://liesdamnedliesstatistics.com/2012/09/london-2012-paralympics-the-socialmedia-facts-and-stats.html>. Acesso em: 16 Jan. 2015.

SNYDER, S. L.; MITCHELL, D. T. How do we get all these Disabilities in here?: Disability film festivals and the politics of atypicality. **Reveu Canadienne d'Études cinématographiques/Cannadian Journal of Film Studies**, v. 17, n. 1, p. 11-29, 2008.

TEIXEIRA, C. R. G.; TIETZMANN, R. O desempenho dos perfis oficiais dos atletas olímpicos nas redes sociais como representação do “ciclo de vida” de um produto da indústria cultural. **Revista Comunicare**, v. 18, n. 1, 2018.

THOREAU, E. Ouch! An examination of the self-representation of disabled people on the internet. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 11, p. 442-468, 2006.