



**A fotografia dos Jogos Olímpicos
Rio 2016: mídias sociais, memes e
engajamento**

Marcos Américo

Laís Akemi Margadona

Artigo recebido em: 31/05/2017
Artigo aprovado em: 03/03/2018

DOI 10.5433/1984-7939.2017v13n23p112

A fotografia dos Jogos Olímpicos Rio 2016: mídias sociais, memes e engajamento*

The photography in Rio 2016 Olympic Games: social media,
memes and engagement

Marcos Américo**
Laís Akemi Margadona***

Resumo: *Este trabalho aborda a produção fotográfica referente ao público dos Jogos Olímpicos Rio 2016 e inclui também uma discussão sobre a manipulação de fotografias oficiais em memes e virais. Propomos que a fotografia veiculada em mídias sociais foi uma significativa ferramenta de mobilização e aproximação dos Jogos ao universo do espectador brasileiro, bem como importante meio de extensão da narrativa olímpica no contexto transmídia.*

Palavras-chave: *Fotografia. Jogos olímpicos. Ecologia dos meios. Mídias sociais.*

Abstract: *This paper discusses the photographic production related to the public of the Rio 2016 Olympic Games, and*

*Versão ampliada e revista do trabalho, apresentado no IX Simpósio Nacional da ABCiber, realizado em 08 a 10 de dezembro de 2016.

**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.

***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).

it also includes a brief debate about the manipulation of official photographs in memes. We propose that social media photography was a significant tool to mobilize and approach 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. Media ecology. Social media.*

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). 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, 2016). Somando-se à Copa do Mundo de Futebol em 2014, a realização desses dois super eventos sinalizou novas demandas para o cenário econômico, cultural e político brasileiro, inserindo nosso país definitivamente no circuito esportivo mundial (AMÉRICO, 2013, p. 1-2).

Outro ponto de destaque da edição de 2016 foi o uso de uma diversidade de plataformas digitais alimentadas de maneira participativa, à maneira do conceito de narrativa transmídia de Jenkins (2009). As mídias interativas foram utilizadas por um ecossistema de espectadores, atletas, jornalistas e outros atores

olímpicos conectados em rede. No país, somaram-se mais de 15 milhões se usuários brasileiros interconectados, gerando cerca 40 milhões de interações em mídias sociais (IINTERATIVA, 2016). Essa tendência acompanha a inaugurada pelos Jogos Olímpicos de Londres, tida como a “olimpíada do Twitter” pela imprensa (BARKHO, 2016).

A fotografia também sofreu novos efeitos ao ser incorporada ao ecossistema digital e à lógica de distribuição em telas. Os espectadores e fãs, munidos de dispositivos móveis, capturaram e veicularam seus registros com velocidade, ubiquidade e alcance global. Construindo sua própria subjetividade (ou *ethos*) por meio de fotografias publicadas em mídias sociais como o Instagram, dinâmica esmiuçada por Carrera (2012), puderam inserir-se dentro da narrativa olímpica, mesmo que ausentes das instalações do evento.

Assim sendo, a veiculação de registros fotográficos olímpicos não esteve mais centralizada e de posse exclusiva da imprensa tradicional ou do Estado, como visto nos jogos de Moscou (1980) e Berlim (1936). Registros fotográficos da imprensa – antes vistos como uma “expressão da verdade”, vide observações de Kossoy (2001) sobre a natureza testemunhal das fotografias, e também possivelmente uma produção imagética “intocável” – foram manipulados livremente pelos fãs em formato de memes e virais. A imagem fotográfica apropriada nesse formato adiciona mais um ponto de engajamento e protagonismo do espectador na narrativa imagética olímpica.

Como resultado, este estudo se propõe a analisar e levantar discussões sobre o engajamento e protagonismo dos espectadores em parte da produção fotográfica referente aos Jogos Olímpicos 2016. Propomos que os registros imagéticos compartilhados no ecossistema midiático puderam não só divulgar, como também mobilizar e aproximar o evento ao universo dos espectadores. Este é um trabalho em andamento, inserido dentro de uma pesquisa maior que busca compreender o papel da fotografia nos Jogos Olímpicos

Rio 2016.

A Fotografia nos Jogos Rio 2016: Uma Visão Ecológica

Inseridas dentro da narrativa transmídia das olimpíadas, as fotografias ligadas à edição Rio 2016 foram distribuídas em um rico *ecossistema midiático*. 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, 2016), 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).

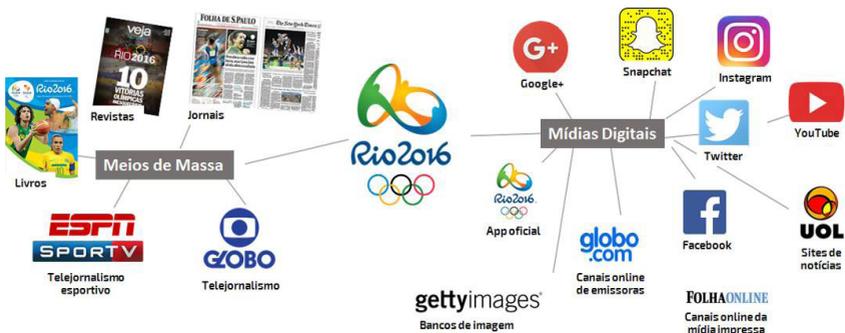
Ainda dentro da visão ecológica, Levinson (2012) aponta que as mídias estabelecem uma relação de competição tal qual os organismos vivos de Darwin, mas são também capazes de estabelecer relações simbióticas, com mídias diferentes trabalhando e agindo em benefício mútuo (LEVINSON, 2012, p. 4). Neste pulsante 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, a Kodak, 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” (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 dos Jogos Rio 2016 estão inseridas

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



Engajamento por mídia

Quintão e Vieira (2009) argumentam que os Jogos da Era Moderna iniciaram um notável diferencial em relação aos seus predecessores na Antiguidade: a mídia. Por meio dela, o público se tornou capaz de eleger e promover atletas contemporâneos, elevados à condição de semideuses:

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) também elenca a mídia como capaz de elevar as competições em embates entre campeões, eleitos de forma a “satisfazer o orgulho nacional e nacionalista” (BORDIEU, 1997, p. 124). Nesse sentido, césares e *fihers* souberam usar o potencial esportivo e midiático em prol de seus interesses e necessidades políticas (AMÉRICO, 2013, p. 2).

Gabriela Barkho, em resenha para o blog da plataforma Latter (BARKHO, 2016), afirmou que a agregação criativa de conteúdo nos jogos 2016, dentro do ecossistema digital contemporâneo, 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 nos aplicativos Spotify e Soundcloud), vídeo (canal oficial no YouTube e Snapchat), fotografia (perfis no Flickr, Instagram), dentre outras em perfis e canais diversos.

Nas iniciativas externas, o espectador foi capaz de adicionar

seus próprios conteúdos no fluxo da web por meio de *hashtags* específicas ou em perfis não oficiais. 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), especialmente na produção de informação. Dentro do ecossistema digital, elegemos quatro nichos midiáticos para uma análise inicial: Instagram, Snapchat, Facebook e bancos de imagem, como o Getty Images (2016).

Instagram

No Instagram, simultaneamente plataforma de tratamento e publicação de fotografias por dispositivos móveis, 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. (SOUTELO, 2016).

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*.

Snapchat

Apesar de o 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 (Figura 4) foram lançados aos usuários para aplicação em vídeos curtos e fotografias da mídia social.

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

Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada. Retirado do aplicativo Snapchat. Terceira imagem retirada de Lopez (2016).



O perfil oficial Rio 2016 ofereceu vídeos e fotografias dos bastidores do evento olímpico, como imagens da Vila Olímpica, impressões e rotina dos atletas, entre outros assuntos não estritamente ligados ao espetáculo esportivo televisionado (Figura 5). Esse tipo de cobertura é capaz de estender a narrativa olímpica, 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 5 – Capturas da transmissão via Snapchat do perfil oficial Rio 2016

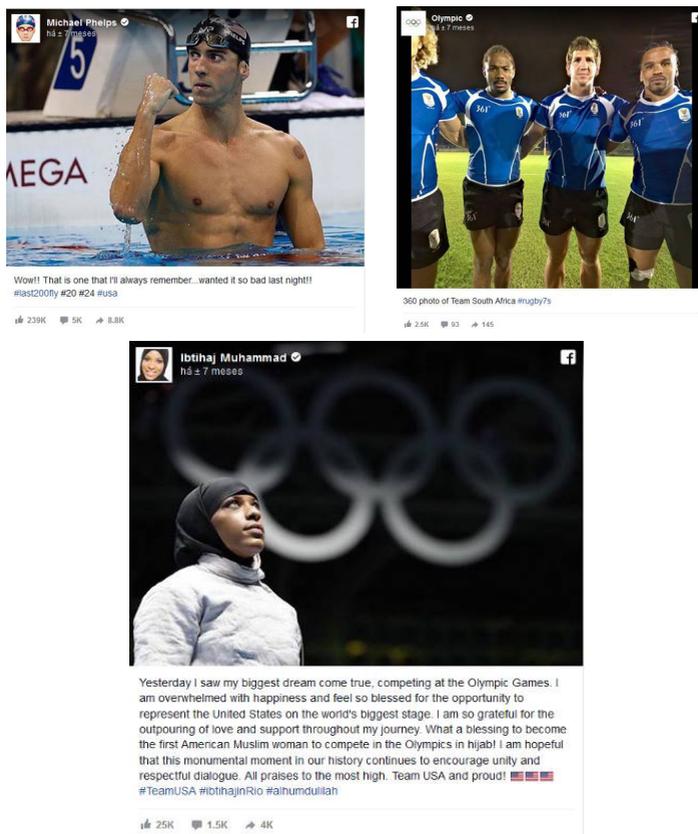
Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada. Retirado do perfil @Rio2016 no Snapchat.



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. 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 (Figura 6):

Figura 6 – Fotografias 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.

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 ansiada pelo Comitê Olímpico e pelo poder público, utilizando para esse fim imagens de qualidade técnica apurada, realizadas por profissionais. A pauta incluiu diversidade e integração étnica e cultural (Figura 7).

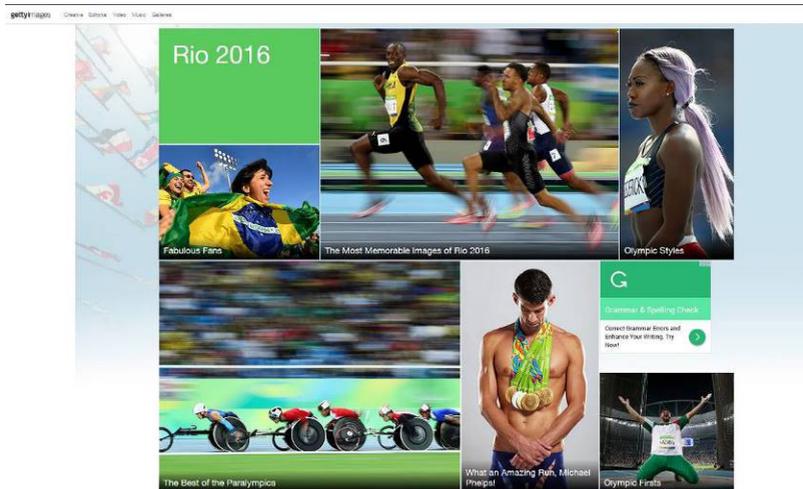
Figura 7 – Imagens recolhidas do site oficial Rio 2016

Fonte: Rio 2016 (2016).



O banco de imagens Getty Images ofereceu uma compilação de seus registros mais relevantes relativos às olimpíadas, utilizados na imprensa mundial (Figura 8), como retratos de atletas, fãs e outros diversos momentos olímpicos marcantes.

Figura 8 - Galeria de imagens do banco Getty Images
Fonte: Getty Images (2016).



Aproximação do evento olímpico ao espectador

Segundo pesquisa do Kantar Ibope Media (2016), mais de 63 milhões de pessoas assistiram às olimpíadas remotamente pela televisão. Observamos que por meio de publicações em mídias sociais, o espectador pôde inserir-se midiaticamente, de forma pública, na narrativa do evento, construindo relações de subjetividade por meio de *selfies* e outros retratos, como o contexto em que assistiam aos jogos pela TV (Figura 9). Os registros foram retirados da indexação com a *hashtag* #Rio2016 em diversos momentos dos Jogos:

Figuras 9 – Interação do público com as olimpíadas pela TV: animais de estimação e cotidiano.

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

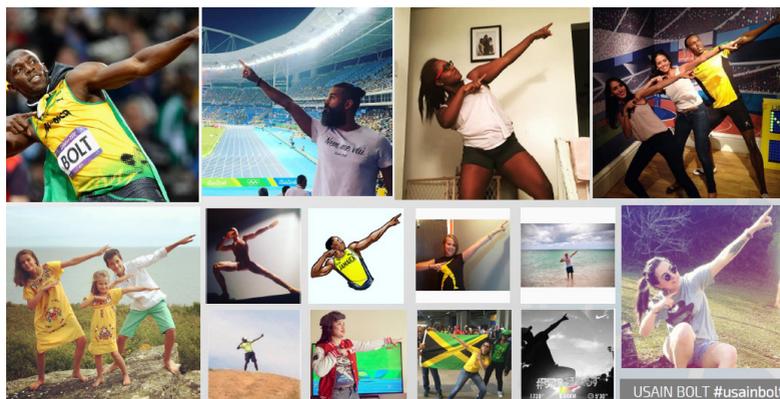


Protagonistas do evento olímpico, os atletas também puderam ter a experiência afetiva de transmitir sua própria experiência olímpica por meio da fotografia em rede, ainda que dentro de *guidelines* específicas. O historiador olímpico David Wallenchisky relata à Gabriela Barkho no blog da plataforma Later que, historicamente, o Comitê Olímpico Internacional controlava de maneira estrita e conservadora o modo em que os Jogos eram percebidos, coibindo a produção fotográfica pessoal dos atletas. Em 2016, essa visão foi alterada, tendo as mídias sociais percebidas de maneira mais positiva pelo comitê (BARKHO, 2016). Isso é observado na transmissão do cotidiano dos atletas pelo perfil oficial @Rio2016 no Snapchat, como visto na Figura 8.

No caso de Usain Bolt, o papel da mídia na eleição dos heróis olímpicos não pode ser negligenciado, 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 do jamaicano, dentro e fora dos estádios olímpicos, foram publicadas na rede social do Instagram por meio de *hashtags* como #UsainBolt (Figura 10). “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).

Figura 10 – 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. Retirado do Instagram pela indexação da *hashtag* #UsainBolt.



O espectador é capaz de ressignificar e se apropriar da condição de semideuses que a mídia, o poder público e a indústria de entretenimento consagraram a esses atletas. “São atletas contemporâneos cujos desempenhos superaram marcas anteriores, e surpreenderam expectativas humanas, que a mídia alçou à condição de semi-deuses” (QUINTÃO; VIEIRA, 2009, p. 62)

Carrera (2012) e Silva Junior (2014) descrevem a construção simbólica do individual para o geral, do subjetivo ao coletivo, e vice-versa, por meio das fotografias, especialmente tendo em vista as mídias sociais. Nesse contexto, as imagens passam a ter funções

além do simples registro e memória: são extensões da vivência do momento olímpico. Nesse sentido, é possível resgatar o seguinte argumento de Fontcuberta:

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).

Memés

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

Como lembra Limor Shifman, em seu livro *Memés 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. Os memés realizados por meio de interferências sobre as fotografias olímpicas, como pela inserção de textos e outros elementos gráficos à fotografia original,

oferecem o que Jenkins definiria como “curiosa mistura de cinismo e otimismo” (JENKINS, 2009, p. 285), em seu capítulo *Photoshop pela Democracia*. Nas manipulações de imagem 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 também 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 alguns memes. Em um deles, os óculos do meme “*Turn down for what*” foi adicionado digitalmente à fotografia da ultrapassagem de Bolt na semifinal dos 100m rasos – elemento gráfico que, entre outras significações, indica jocosamente que seu portador é célebre, sem muito esforço, em alguma ação (Figura 11).

Figura 11 – Meme sobre o registro fotográfico de Usain Bolt pelo Getty Images
Fonte: Twitter (2016).



O canal online do Globo Esporte (2016) 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 12).

Figuras 12 – Memes de Usain Bolt feitos 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

13).

Figuras 13 – Memes efetuado sobre o registro fotoesportivo

Fonte: Glamour (2016), Portal Power (2016).



Conclusão

As mídias sociais nos jogos Rio 2016 impactaram a imprensa, os atletas, as marcas, os fãs. O engajamento e protagonismo conferido aos espectadores por meio da interatividade conectada, tornou-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 formato de memes no Twitter. Se registros fotográficos nos moldes do tradicional fotojornalismo esportivo foram privilegiados em meios como bancos de imagens e veículos oficiais do evento, a produção de fãs e espectadores teve farto espaço no fluxo da rede. O protagonismo real, no entanto, está localizado nas “novas novas mídias” de Levinson (2012), em que 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*. Ainda em perfis oficiais ligados ao Rio 2016, como o @Rio2016, existe a presença de um moderador, criador do perfil naquela mídia social, o que limita o protagonismo do público de maneira substancial nesses meios, aspecto citado por Fonseca et al. (2016) na mediação da Globosat em seus perfis nas redes sociais durante a transmissão olímpica, interferência que reduziu o engajamento popular nas mídias citadas, como o Twitter.

Assim, propomos que 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 – ao menos, não explicitamente. 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 Olímpicos Rio 2016. Os próximos passos consistem em coleta de imagens em outros nichos digitais (como sites de notícias e entretenimento) e categorização/curadoria dos registros já coletados no Instagram. 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

AMÉRICO, Marcos. **Observatório do esporte**: uma visão crítica da mídia esportiva. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 18., 2013, Bauru.

Anais... Bauru: Intercom, 2013. p. 1-13.

BARKHO, Gabriela. How social media changed the olympics, and what it means for #Rio 2016. **Later**, 11 ago. 2016. Disponível em: <<https://later.com/blog/how-social-media-changed-the-olympics-and-rio-2016/>>. Acesso em: 15 fev. 2017.

BORDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**: seguido de: a influência do jornalismo e os jogos olímpicos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à internet. 2 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 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.

FACEBOOK MEDIA. Rio 2016 week 1: the biggest moments on facebook and instagram. **Facebook Media**, 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 et al. **Ensaio analítico dos objetivos, premissas,**

estrutura e contexto da cobertura da Rede Globo dos Jogos Olímpicos Rio 2016. 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 fotografia@ depois da fotografia.* São Paulo: G.Gilli, 2012.

GETTY IMAGES. **2016 summer olympics pictures and olympic games photo coverage.** Disponível em: <<http://www.gettyimages.com/sports/olympics>>. Acesso em: 14 fev. 2017.

GLAMOUR. **Girl power!** Bom desempenho das mulheres nas olimpíadas gera memes. 2016. Disponível em: <revistaglamour.globo.com/Lifestyle/Must-Share/noticia/2016/08/girl-power-bom-desempenho-das-mulheres-nas-olimpiadas-gera-memes.html>. Acesso em: 5 abr. 2017.

GLOBO ESPORTE. Tri olímpico, Usain Bolt é ovacionado nas redes sociais e gera memes. **Globo Esporte**, Rio de Janeiro, 14 ago. 2016. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/olimpiadas/noticia/2016/08/tricampeao-olimpico-bolt-e-ovacionado-nas->

redes-sociais-e-gera-memes.html>. Acesso em: 14 fev. 2017.

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, 2009.

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. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

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

LOPEZ, Napier. **Snapchat adds Olympics-themed filters, stickers, and lenses**. 2016. Disponível em: <<https://thenextweb.com/apps/2016/08/05/snapchat-adds-olympics-themed-filters->

stickers-lenses/#.tnw_4zzE7xST>. Acesso em: 5 mar. 2017.

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

NYSTROM, Christine. **What is media ecology?**. Disponível em: <www.media-ecology.org/media_ecology/index.html>. Acesso em: 25 junho 2016.

PORTAL POWER. **A violência no brasil e as olimpíadas**. 2016. Disponível em: <<http://www.portalpower.com.br/facebook/violencia-no-brasil-e-as-olimpiadas/>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

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

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

RIO 2016. **Site oficial**. Disponível em: <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.

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.

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

SOUTELO, Nayla. O que as redes sociais fizeram pelas olimpíadas e que também podem fazer pela sua marca. **Social Brain**, 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.

TWITTER. **A história da Rio 2016 contada em memes**. 28 dez. 2016. Disponível em: <<https://twitter.com/i/moments/741362846936764416>>. Acesso em: 1 maio 2017.