

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

FERNANDA ALMEIDA DA SILVA

**MUITO ALÉM DE TOKYO 2020:**  
uma análise da recepção dos insucessos das seleções brasileiras de vôlei no  
Twitter.

PORTO ALEGRE  
2022

FERNANDA ALMEIDA DA SILVA

**MUITO ALÉM DE TOKYO 2020:**

uma análise da recepção dos insucessos das seleções brasileiras de vôlei no  
Twitter.

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

**Orientadora:** Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Laura Wottrich

**Coorientadora:** Gabriela Saraiva Habckost

PORTO ALEGRE

2022

FERNANDA ALMEIDA DA SILVA

**MUITO ALÉM DE TOKYO 2020:**

uma análise da recepção dos insucessos das seleções brasileiras de vôlei no  
Twitter.

Trabalho de conclusão de curso apresentado  
à Faculdade de Biblioteconomia e  
Comunicação da Universidade Federal do  
Rio Grande do Sul como requisito parcial  
para a obtenção do título de Bacharela em  
Comunicação Social – Habilitação em  
Publicidade e Propaganda.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Laura Wottrich

Orientadora

---

Prof. Dr. Fabio Canatta

Examinadora

---

Ms. Rômulo Oliveira Tondo

Examinador

*Para todas as pessoas que, em algum momento,  
foram amor e afeto aqui dentro.*

## AGRADECIMENTOS

Não poderia iniciar esse texto sem um agradecimento especial às principais responsáveis por essa pesquisa existir. Gaba e Laura, vocês foram inspiração durante todo esse processo. Obrigada por terem sido afago e carinho nos momentos mais desesperadores e desafiadores que eu vivi. Gratidão eterna por vocês terem topado fazer parte da minha trajetória acadêmica e estarem ao meu lado.

Às grandes amigadas que eu construí na minha vida, fica também o meu muito obrigada. Aos meus Bombons, que são parte mais que relevante nessa pesquisa e também responsáveis por manterem um pouco de sanidade dentro deste corpo que vos fala agora. Obrigada por todos os momentos de carinho. Todo meu amor por vocês. Rafa e Laíne, obrigada por sempre mostrarem que Jesus é porta em absolutamente qualquer lugar. E sim, isso é uma piada interna. Bianca, obrigada por compartilhar espaços comigo, ter palavras gentis e sempre acreditar no nosso crescimento mútuo. E a ti, que agora sabe exatamente de quem eu estou falando. Obrigada por ter sido conforto, carinho e cuidado nos momentos em que eu mais precisei. É muito bom estar em estado de afeto com você, Luíza. Infelizmente jamais conseguiria citar todas as pessoas que me cercam, mas como diria Chorão, *“quem é de verdade sabe quem é de mentira”*. Obrigada a cada um de vocês. Obrigada por todo acolhimento, risadas e vulnerabilidades que foram (e ainda serão) compartilhadas. Com certeza a vida é muito melhor com cada um de vocês aqui.

Família. Obrigada por todo o suporte desde o primeiro dia nesse plano. Vocês foram a consistência e a certeza de que eu sempre teria um lugar para voltar – apesar dos muitos pesares. Mãe, pai, Rafa, Rodrigo, Didina e Jéssica, obrigada. Se hoje estou aqui, é porque cada um de vocês movimentou algo antes de mim. Tenho orgulho de ter vindo de uma família batalhadora que, a partir de agora, apresenta a sua segunda pessoa graduada para o mundo.

Aqui eu não poderia deixar de reservar um espaço para um agradecimento pessoal. Dentro desse processo louco que é a vida e que foi a graduação, consegui aprender a ser mais gentil comigo mesma. Aprendi a confiar em mim e a confiar nos meus próprios processos. Aprendi que sou capaz e que, *quase sempre*, mando muito bem. Parte disso eu devo à minha psicóloga, que ajudou a Fernanda do passado a se construir dentro dela mesma. Obrigada, Martha.

E, por último, um agradecimento à instituição que mais me transformou enquanto pessoa. Obrigada Universidade Federal do Rio Grande do Sul por ter me feito, além de uma boa profissional, um ser humano muito melhor. Nos teus corredores pude encontrar novas perspectivas, novas relações e maneiras de construir uma nova Fernanda. Serei sempre grata por ter sido ensinada a pensar e a questionar. E, por óbvio, tudo isso é fruto do trabalho de professores, funcionários e servidores. Mais uma vez, obrigada. Espero que possamos nos encontrar qualquer dia por aí. Foi um prazer!

*Ao meu passado  
eu devo o meu saber e a minha ignorância  
as minhas necessidades, as minhas relações  
a minha cultura e o meu corpo  
Que espaço o meu passado deixa para a minha liberdade hoje?  
Não sou escrava dele*

**Rita Lee**

## RESUMO

A presente monografia tem como problema de pesquisa responder ao questionamento “como os usuários do Twitter receberam as derrotas das seleções masculina e feminina de vôlei do Brasil na Olimpíada de Tóquio?”. O objetivo geral é entender os processos comunicacionais dentro deste contexto, identificando quais foram as temáticas que mobilizaram as audiências na construção de sentidos após as derrotas de cada uma das seleções. A escolha do Twitter como objeto de análise se deu pela relevância da plataforma enquanto segunda tela, sendo utilizada para comentar e informar sobre fenômenos midiáticos em tempo real. Utilizando-se de um levantamento bibliográfico, a monografia aborda três conceitos centrais como embasamento para a análise de dados, sendo eles: segunda tela, recepção midiática e convergência midiática. Já nos processos metodológicos, utilizou-se da pesquisa exploratória, análise de conteúdo e categorização temática para encontrar os dados qualitativos que respondem ao problema de pesquisa. Por fim, como resultado, identificou-se que as temáticas esportiva e política foram os temas centrais e determinantes para a construção de sentido dos sujeitos.

**Palavras-chave:** Convergência; Segunda Tela; Recepção; Twitter; Esporte; Olimpíadas; Vôlei.

## **ABSTRACT**

The present research has as a research problem to answer the question "how did Twitter users receive the defeats of the Brazilian men's and women's volleyball teams at the Tokyo Olympics?". The general objective is to understand the communicational processes within this context and identify which were the themes that mobilized the audiences in the construction of meanings after the defeats of each team. The choice of Twitter as object of analysis was due to the relevance of the platform as a second screen, being used to comment and inform about media phenomenon in real time. Using a bibliographical survey, this monograph addresses three central concepts as a basis for data analysis: second screen, media reception and media convergence. As for the methodological processes, exploratory research, content analysis, and thematic categorization were used to find the qualitative data that answer the research problem. Finally, as a result, it was identified that the sports and political themes were the central and determining themes for the construction of meaning of the subjects.

**Keywords:** Convergence; Second Screen; Reception; Twitter; Sports; Volleyball.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Printscreen de tweet comentando os jogos da Seleção Masculina de Vôlei .....	18
Figura 2 - Gráfico aponta as menções diretas à Tóquio 2020 ultrapassando as principais pautas em tópico no Brasil. ....	21
Figura 3 - Printscreen de tweet do @gugachacra sobre o vôlei brasileiro .....	27
Figura 4 - Printscreen de tweet comentando a derrota da equipe masculina em Tóquio .....	29
Figura 5 - Printscreen de tweet comentando a derrota da equipe feminina em Tóquio .....	30
Figura 6 - Printscreen de respostas do tweet representado na Figura 9.....	30
Figura 7 - As jogadoras da Seleção Feminina de Vôlei convocadas para os Jogos Olímpicos de Tóquio.....	38
Figura 8 - Printscreen de tweet do @ThiagoFernande_ após a derrota da seleção brasileira.....	40
Figura 9 - Os jogadores da Seleção Masculina de Vôlei convocados para os Jogos Olímpicos de Tóquio.....	42
Figura 10 - Printscreen de tweet do @ThiagoFernande_ após a perda do terceiro lugar em Tóquio 2020.....	44
Figura 11 - Printscreen de tweet analisando a trajetória da Seleção Feminina de Vôlei em Tóquio .....	52
Figura 12 - Printscreen de tweet fazendo referência a aparência física da atleta Gabriela.....	53
Figura 13 - Printscreen de tweet agradecendo à atleta Fernanda Garay pela sua trajetória junto à Seleção Feminina de Vôlei .....	55
Figura 14 - Printscreen de tweet exaltando a conquista da medalha de prata da Seleção Feminina de Vôlei em Tóquio.....	56
Figura 15 - Printscreen de tweet demonstrando orgulho da campanha realizada pelo vôlei feminino nos Jogos Olímpicos de Tóquio .....	57
Figura 16 - Printscreen de tweet criticando o desempenho da Seleção Masculina de vôlei em Tóquio .....	58
Figura 17 - Printscreen de tweet criticando o atleta Wallace por demonstrar apoio a Bolsonaro .....	60

Figura 18 - Os atletas Wallace e Maurício fazendo manifestação pró-Bolsonaro após a vitória conquistada contra a França no Mundial Masculino de Vôlei de 2018 .....	61
Figura 19 - Gráfico aponta crescimento no número de pesquisas desejando saber quais atletas do vôlei brasileiro apoiam o presidente Bolsonaro .....	63
Figura 20 - Gráfico aponta crescimento no número de pesquisas desejando saber quais atletas do Brasil fazem parte da comunidade LGBTQIA+.....	64

## LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1 - Objetivos específicos e procedimentos metodológicos .....	46
Quadro 2 - Termos e hashtags utilizados na coleta de publicações no Twitter .....	49
Quadro 3 - Temáticas utilizadas como base para a análise de conteúdo das publicações coletadas .....	50
Tabela 1 - Análise de tweets por temática.....	62

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	13
<b>2 TELEVISÃO E REDES SOCIAIS DIGITAIS</b>	17
2.1 Cenário midiático	19
2.2 Segunda tela	25
2.3 Recepção midiática	28
2.4 Convergência midiática	32
<b>3 A OLIMPÍADA DE TÓQUIO: UM FENÔMENO MIDIÁTICO</b>	35
3.1 A seleção feminina de vôlei	36
3.2 A seleção masculina de vôlei	41
<b>4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE</b>	46
4.1 Técnicas de pesquisa e coleta de dados	47
4.2 A derrota da Seleção Feminina	51
4.2.1 <i>A temática esportiva</i>	51
4.2.2 <i>A objetificação e sexualização dos corpos</i>	53
4.2.3 <i>As análises individuais</i>	54
4.2.4 <i>Comentários Gerais</i>	55
4.3 A derrota da Seleção Masculina	58
4.3.1 <i>As análises esportivas e individuais</i>	58
4.3.2 <i>A temática política</i>	61
4.4 Os dois opostos	62
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	67
<b>REFERÊNCIAS</b>	69

## 1 INTRODUÇÃO

Os Jogos Olímpicos não passam alheios aos sujeitos, mesmo na rotina daqueles que não acompanham o meio esportivo frequentemente. Ocorrendo apenas de quatro em quatro anos, o evento é a maior competição multiesportiva do mundo e também um dos grandes fenômenos midiáticos, onde a sociedade tem a chance de acompanhar atletas de alto rendimento sendo recompensados por todos os desafios superados durante o ciclo olímpico. Ademais, os Jogos Olímpicos de Tóquio puderam contar com a presença de dois fatores que aumentaram a repercussão do evento nas mídias sociais digitais: o período pandêmico, onde mais pessoas estavam em suas casas, e a mudança na forma de se acompanhar eventos dessa magnitude. Logo, a edição de 2020, que ocorreu no ano de 2021 por conta da pandemia, foi uma Olimpíada singular. Com a inclusão de cinco novas modalidades, como skate e surfe, a competição buscou atrair a participação de uma parcela mais jovem das audiências, apostando na urbanização dos esportes<sup>1</sup>. Além disso, o Comitê Olímpico Internacional (COI), responsável pela organização do evento, ampliou a sua presença digital visando alcançar o mesmo objetivo.

Com a obrigatoriedade do isolamento social e, conseqüentemente, uma torcida mais distante fisicamente das competições, as redes sociais digitais foram as grandes impulsionadoras dos atletas em Tóquio. Os atletas ativos nas mídias digitais puderam compartilhar os bastidores da sua rotina no Japão, aproximando-se dos torcedores e permitindo que eles vivenciassem o esporte de uma nova maneira. Essa aproximação dos atletas foi refletida em números bastante expressivos: apenas durante o período de competições, atletas do mundo todo conquistaram mais de 75 milhões de seguidores e mais 411 milhões de interações no Instagram<sup>2</sup>. O Twitter também registrou um aumento global de 165% no número de *tweets* publicados durante a competição<sup>3</sup>, e o Brasil foi o segundo país que mais comentou sobre o evento na rede social, ficando atrás apenas do Japão. Alcançando o objetivo inicial do Comitê Olímpico Internacional, a atleta que mais gerou engajamento durante a competição faz parte de uma das novas modalidades olímpicas: o skate. A

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<https://www.olimpiadatododia.com.br/curiosidades-olimpicas/254736-novos-esportes-jogos-olimpicos-toquio-2020/>>. Acesso em: 20 de abr. de 2022.

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2021/08/09/internet-e-redes-sociais/veja-os-atletas-com-maiores-interacoes-nas-olimpiadas-de-toquio-2020/>>. Acesso em: 20 de abr. de 2022.

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://www.b9.com.br/148136/volume-diario-de-tweets-cresce-165-em-virtude-das-olimpiadas/>> Acesso em: 07 de mar. de 2022.

brasileira Rayssa Leal, com apenas 13 anos, foi a esportista que mais ganhou seguidores e gerou engajamento no mundo todo.

Dando luz a importância acadêmica, o voleibol é o segundo esporte mais praticado no Brasil, atrás apenas do futebol<sup>4</sup>. Uma pesquisa realizada pelo Atlas do Esporte no Brasil aponta que o esporte possui 15,3 milhões de praticantes no país, mostrando, desta forma, a sua relevância enquanto mobilizador social e midiático. Já no âmbito pessoal da autora, o esporte sempre ocupou uma esfera importante na sua vida e no seu imaginário. Desde criança, a prática esportiva fez parte da construção de sua identidade e seguiu como grande paixão na vida adulta. Como uma forma de socialização, o esporte é capaz de agregar experiências na vida pessoal e profissional dos praticantes. Qualquer pessoa, desde a sua infância, teve algum tipo de contato com o esporte. E, o maior evento multiesportivo internacional, tem um papel essencial neste processo. Já o Twitter, objeto de estudo desta pesquisa, também possui um papel de relevância enquanto plataforma de segunda tela para grandes fenômenos midiáticos. Logo, a sua escolha se deu pela importância que a rede social digital tem para impulsionar informações e comentários – com seus usuários sendo agentes impulsionadores para a construção de sentidos dos sujeitos.

Focando-se no grau de relevância acadêmico desta monografia, foi realizada uma pesquisa de Estado da Arte dos materiais presentes em repositórios digitais da UFRGS, UNISINOS, UFSM, PUCRS, ESPM, Biblioteca Digital Brasileira de Teses, Anais da Intercom e Banco de Teses e Dissertações da Capes. Para direcionar a busca de pesquisas realizadas nos últimos 10 anos, foram utilizadas as seguintes palavras-chave e suas variantes: *Esporte; Construção de Imagem; Repercussão; Recepção; Twitter*. Os dados levantados com a pesquisa de Estado da Arte evidenciam a justificativa acadêmica do tema. Estudos direcionados para recepção e repercussão dentro de competições esportivas, ao menos nos repositórios visitados pela autora, foram de difícil identificação. Voltados majoritariamente para produtos midiáticos audiovisuais, as produções acadêmicas encontradas não eram direcionadas para o âmbito esportivo e de competições – com exceção dos trabalhos desenvolvidos por Rocco Junior (2013) e Amaro e Helal (2013).

---

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://esportudo.com/opiniao-a-popularidade-do-voleibol/>>. Acesso em: 20 de abr. de 2022.

A Olimpíada é uma oportunidade única para se analisar os processos comunicacionais em um contexto específico, mas também em um ângulo amplo. O intervalo de quatro anos entre cada edição possibilita identificar mudanças consistentes na forma da sociedade se comunicar e construir sentidos diante dos produtos midiáticos. Por isso, a presente pesquisa tem como questionamento norteador o que segue: Como os usuários do Twitter receberam as derrotas das seleções masculina e feminina de vôlei do Brasil na Olimpíada de Tóquio? O processo de construção do problema partiu da observação da grande relevância que a Olimpíada de Tóquio teve, ao lado dos atletas, nas redes sociais digitais. Utilizando o Twitter como plataforma principal de análise, será possível compreender como as derrotas de cada uma das seleções de vôlei foram interpretadas pelas audiências. As problematizações iniciais partiram de questionamentos em relação à repercussão das duas derrotas e dos processos de recepção por parte dos usuários da plataforma.

O problema de pesquisa procura responder ao questionamento “como os usuários do Twitter receberam as derrotas das seleções masculina e feminina de vôlei do Brasil na Olimpíada de Tóquio?”. Já como objetivo geral, se tem como meta entender os processos comunicacionais dentro deste contexto e identificar quais foram as temáticas que mobilizaram as audiências na construção de sentidos após as derrotas de cada uma das seleções. Como objetivos específicos, esta monografia visa contextualizar o cenário midiático das derrotas; coletar e analisar as publicações no Twitter após cada derrota; mapear as temáticas levantadas na análise das publicações; e comparar as diferenças de recepção das derrotas entre cada seleção de vôlei do Brasil.

Buscando responder os questionamentos iniciais e alcançar os objetivos propostos desta pesquisa, partiu-se para uma pesquisa bibliográfica dos temas que embasariam a análise. A partir disso, utilizando a coleta e a análise de conteúdo como metodologias para responder o problema de pesquisa, foi possível categorizar as temáticas motivadoras no processo comunicacional e na construção de sentidos por parte das audiências. Assim, o trabalho estrutura-se em cinco capítulos, sendo o primeiro deles esta introdução. No segundo capítulo apresenta-se a pesquisa bibliográfica, introduzindo a televisão e as redes sociais digitais e conectando também com as três principais teorias que embasam esta pesquisa: convergência midiática, segunda tela e recepção midiática. Trazendo autores como Martino

(2015), Recuero (2014), Dayan e Katz (1984), Santaella e Lemos (2010), Canatta (2014), Orozco (1996), Jenkins (2009), Lemos (2003), Wottrich (2018) e Jacks (2015), o capítulo divide-se em três subcapítulos que tratam, especificamente, de cada temática a ser abordada.

O terceiro capítulo traz uma introdução e contextualização aos objetos de pesquisa: as seleções de vôlei do Brasil e também os Jogos Olímpicos. Esta seção serve como base estrutural para o restante do trabalho, conectando cenário esportivo e midiático vivido por cada seleção naquele momento com a recepção interpretada pelas audiências diante das derrotas sofridas. O quarto capítulo compreende os processos metodológicos utilizados na pesquisa, a estruturação das temáticas identificadas e também a análise dos dados coletados. Embasando-se teoricamente em Gil (2008), Johnson (2010) e Bardin (2011), é possível identificar as técnicas de pesquisa adotadas nesta monografia e como elas se relacionaram com os dados coletados. Por fim, o último capítulo apresenta as considerações finais deste trabalho. Além de reflexões gerais sobre o processo de fazer pesquisa, ele traz um fechamento dos dados analisados e discorre sobre a contribuição que esta monografia proporciona no âmbito acadêmico.

Por fim, é importante ressaltar que o Twitter é um recorte bastante específico dentro deste contexto. O processo de recepção midiática e de construção de sentidos, muito provavelmente, ocorreu de maneiras diversas em outras plataformas de comunicação social. Esta é uma pesquisa exploratória que não tem o objetivo de representar a totalidade da discussão, e sim analisar os dados coletados dentro do recorte e dos processos metodológicos propostos.

## 2 TELEVISÃO E REDES SOCIAIS DIGITAIS

Os avanços das redes sociais na internet revolucionaram a forma de comunicação da sociedade. Se a partir dos anos 70 era “impossível pensar em uma sociedade sem televisão, rádio ou cinema” (MARTINO, 2015, p.159), agora é impossível pensar em uma sociedade sem internet e sem suas redes sociais digitais. Essa revolução alterou os conceitos de conversação antes estabelecidos. A conversação era vista somente como um fenômeno característico das interações humanas e da linguagem verbal, definida como “uma interação verbal centrada, que se desenvolve durante o tempo em que dois ou mais interlocutores voltam sua atenção visual e cognitiva para uma tarefa comum” (MARCUSCHI, 2006, p. 15). Mas, as redes sociais digitais trouxeram mudanças para a troca de interações. Pridham (2001) definiu a conversação como troca interativa e exclusivamente falada entre duas ou mais pessoas. Logo, com as redes sociais na internet, a conversação tornou-se muito mais fluida.

No ambiente do ciberespaço, vemos a repetição de padrões similares de conversação que estão presentes nas interações verbais – mas adaptando-se às dinâmicas das redes sociais digitais:

[...] o exercício da fala e a conversação, portanto, não são apenas constituídas de linguagem oral, mas, igualmente, de uma série de elementos como tom de voz, entonação, silêncios e elementos, não verbais que vão delimitar o sentido daquilo que é dito, construindo a situação comunicativa. (RECUERO, 2014, p. 29)

Se a conversação verbal é repleta de elementos não verbais e inconscientes, a conversação digital também. O uso de emojis, figurinhas, ironias e memes traz elementos indiretos que igualmente constroem a situação comunicativa daquele espaço. No Twitter, esses elementos que constroem a situação comunicativa são muito utilizados pelos usuários, como pode-se observar na Figura 1.

Figura 1 - *Printscreen* de tweet comentando os jogos da Seleção Masculina de Vôlei



Fonte: twitter.com

A imagem é repleta de elementos verbais e não verbais que se conectam com elementos da cultura do Twitter enquanto rede social digital. A conversação, seja verbal ou digital, “segue determinados rituais culturais e que fazem parte dos processos de interação social” (RECUERO, 2014, p. 31). Os elementos trazidos na Figura 1 proporcionam trocas sociais que foram construídas pela conversação através do Twitter de modo geral, não trazendo apenas elementos exclusivos das seleções de vôlei ou dos Jogos Olímpicos de Tóquio.

Com o intuito central de responder o problema de pesquisa e atingir os objetivos gerais e específicos, foram demarcados três conceitos essenciais para o desenvolvimento desta monografia: recepção midiática, convergência midiática e o Twitter como segunda tela da Olimpíada de Tóquio. Antes da discussão dos conceitos, traz-se um tópico específico de contexto do cenário midiático atual e durante os Jogos Olímpicos de Tóquio, considerando que isso é essencial para discutir o objeto de estudo desta pesquisa. Já o conceito de segunda tela parte do potencial do Twitter enquanto plataforma para comentar fenômenos midiáticos, analisando seus aspectos comunicacionais e culturais envolvendo os Jogos Olímpicos de Tóquio – além da sua participação ou não na recepção das audiências.

A convergência midiática é o segundo conceito a ser integrado, servindo como base para conceitualizar as novas formas de consumo e interação midiática nas diferentes plataformas. E como terceiro tópico, traz-se a recepção dos sujeitos perante ao foco temático do estudo – como foram construídas as percepções, as interpretações dos usuários do Twitter e a construção de imagem dos personagens envolvidos. Os três conceitos abordados, em uma análise unificada, servirão para analisar o evento do foco temático, a construção dos personagens e a recepção dos sujeitos, proporcionando uma nova abordagem a partir de trajetórias teóricas já percorridas.

## 2.1 Cenário midiático

Seguindo a lógica dos grandes acontecimentos midiáticos, os Jogos Olímpicos de Tóquio contaram com cobertura completa. No Brasil, a participação de equipes e atletas brasileiros possuía cobertura integral nos canais fechados de televisão, enquanto a televisão aberta realizava a cobertura ao vivo das principais participações. Mesmo sem interromper totalmente a sua programação cotidiana, a TV Globo, canal aberto de televisão responsável pela transmissão da Olimpíada, adequou sua grade para a transmissão das competições e incluiu um programa diário com o resumo do desempenho brasileiro nas competições — como é de praxe das emissoras que compram os direitos autorais de transmissão dos Jogos Olímpicos. Dayan e Katz (1994) conceituam esse fenômeno como *interrupção monopolista*: a alteração da grade habitual de programação dos meios de comunicação social é a maneira mais convincente de anunciar a importância de um grande fenômeno midiático.

Além da repercussão televisiva, que já é padrão em grandes competições e acontecimentos midiáticos, a Olimpíada de Tóquio gozou de grande repercussão nas mídias sociais digitais. O principal destaque se deu com a aproximação que atletas e torcedores, através das redes sociais, puderam experimentar durante os dias de competição. Especialmente no Instagram e no Twitter, os atletas puderam compartilhar os bastidores da estadia na Vila Olímpica e também alguns detalhes das suas vidas privadas. Tudo isso proporcionou uma aproximação com um público e a humanização dos competidores — indo muito além do evento esportivo em si.

Segundo matéria publicada pelo portal de notícias G1<sup>5</sup>, todos os atletas que estiveram em Tóquio somaram, juntos, mais de 75 milhões de novos seguidores apenas durante o período de competições. Ainda de acordo com o levantamento do canal, o Facebook, empresa proprietária do Instagram, divulgou que os perfis dos competidores geraram mais de 411 milhões de interações.

Um levantamento realizado pela Stark<sup>6</sup>, empresa de marketing de influência, destaca os atletas brasileiros como líderes do ranking com maior aumento de seguidores no Instagram. Segundo os números divulgados, Rebeca Andrade está no topo da lista, com um aumento de 836%. A ginasta conquistou uma medalha de prata no individual geral e o ouro no salto, se tornando a primeira mulher do Brasil a ganhar duas medalhas em uma única edição das Olimpíadas e atingindo a marca de 2,2 milhões de seguidores. A segunda da lista é Rayssa Leal, a “*fadinha do skate*”, que teve um aumento de 823% se seguidores nas suas redes sociais.

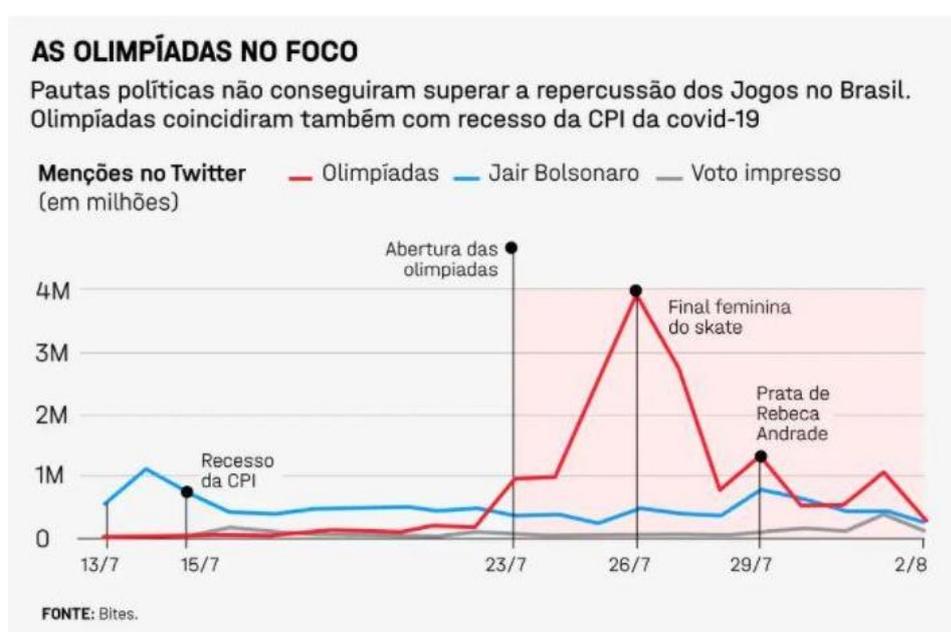
---

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/08/09/confira-os-atletas-que-mais-ganharam-seguidores-no-instagram-durante-as-olimpiadas-de-toquio.ghtml>> Acesso em: 31 de ago. de 2021.

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://ge.globo.com/olimpiadas/noticia/a-web-e-deles-com-rebeca-no-topo-medalhistas-brasileiros-ganham-as-redes-apos-sucesso-em-toquio.ghtml>> Acesso em: 31 de ago. de 2021.

Mas, indo além dos atletas, a Olimpíada de Tóquio obteve alcance e engajamento elevados nas redes sociais digitais. No Brasil, segundo levantamento feito pela Bites<sup>7</sup>, as menções diretas no Twitter à Tóquio 2020 ultrapassaram as pautas que costumam estar no topo das interações da plataforma: assuntos políticos, envolvendo o presidente Jair Bolsonaro, a CPI da Covid-19 e o voto impresso (Figura 2).

Figura 2 - Gráfico aponta as menções diretas à Tóquio 2020 ultrapassando as principais pautas em tópico no Brasil.



Fonte: BITES, 2021.

Segundo o conceito estabelecido por Dayan e Katz (1994), tal fato se deu pelo poder de reconciliação que os Jogos Olímpicos, como um fenômeno midiático, tem com as suas audiências. Transmissões de repercussão mundial como essas, “integram as sociedades num pulsar coletivo e invocam uma renovação da lealdade para com a sociedade e com a sua autoridade legítima” (DAYAN; KATZ; 1994, p. 23). Fenômenos midiáticos pré-planejados celebram a ordem, a festividade e servem como uma trégua em relação aos conflitos do cotidiano. A Olimpíada de Tóquio chegou em meio a um cenário de pandemia, com um contexto totalmente atípico e desafiador. Com o avanço do número de casos e de óbitos, principalmente no Brasil,

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://exame.com/brasil/olimpiadas-politica-redes-sociais/>> Acesso em: 31 de ago. de 2021.

o evento Olímpico teve seu início em um dos períodos de maior restrição de atividades por conta da Covid-19. Com boa parte da população brasileira em suas casas cumprindo isolamento social, os veículos de televisão e *streaming* registraram aumentos relevantes de audiência<sup>8</sup>. Assim, a competição teve um papel importante enquanto trégua e “respiro” dos acontecimentos sociais.

A mensagem é de reconciliação, em que participantes e audiências são convidados a unir-se na ultrapassagem do conflito ou, pelo menos, no seu adiamento ou minimização. Quase todos estes acontecimentos têm figuras heróicas e é à volta das suas iniciativas que a reintegração da sociedade é proposta. (DAYAN; KATZ, 1994, p. 26).

Ainda segundo o levantamento da Bites, os Jogos Olímpicos tiveram 16,2 milhões de menções no Twitter entre 04 de julho e 08 de agosto, enquanto o presidente Jair Bolsonaro obteve 15,7 milhões de interações no período – evidenciando o poder de reconciliação ou de fuga do cotidiano que os grandes eventos midiáticos possuem. O levantamento realizado pela Associated Press<sup>9</sup> também destaca que as postagens nas contas olímpicas das principais mídias sociais (Twitter, Instagram, Facebook, TikTok e Weibo), somaram o total de 3,7 bilhões de engajamentos. Mas, dentro dessa pesquisa, o Twitter ganhou destaque justamente pelo seu potencial de engajamento e de segunda tela junto a acontecimentos midiáticos – principalmente os esportivos.

Segundo a comScore<sup>10</sup>, o Twitter registra um aumento médio de 4,1% no seu número de visitantes únicos durante a transmissão de grandes eventos esportivos, enquanto as outras redes sociais digitais não apresentam variação relevante. Além de funcionalidades que possibilitam a promoção da interação entre redes e entre integrantes das redes, para Wolk (2015 apud Sigiliano e Borges, 2019, p. 30), o Twitter é a principal rede social de segunda tela: “o fluxo *always on* de *microblogging* vai ao encontro da temporalidade da grade de programação, estabelecendo uma sinergia entre o presente contínuo da rede social e da televisão”. Assim, a plataforma se relaciona diretamente com o objeto de pesquisa deste trabalho, além de conversar com os conceitos de segunda tela, recepção e convergência midiática.

---

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://exame.com/bussola/a-olimpiada-da-tv-e-sucesso-em-audiencia/>> Acesso em 12 de mar. de 2022.

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/222517-atletas-bombaram-redes-sociais-durante-olimpiada-toquio.htm>> Acesso em: 31 de ago. de 2021.

<sup>10</sup> Disponível em: <<https://marketing.twitter.com/pt/insights/twitter-changes-the-live-tv-sports-viewing-experience>> Acesso em: 12 de mar. de 2022.

Sendo uma plataforma de *microblogging*, no ano de 2022, o Twitter registrou 211 milhões de contas ativas diariamente<sup>11</sup>. Com textos curtos, de até 280 caracteres, os usuários podem compartilhar informações das suas vidas pessoais e opiniões a respeito de assuntos variados – além de fotos, vídeos e links. As atualizações são exibidas em tempo real na linha do tempo de cada seguidor, que pode acompanhar as atualizações dos seus contatos através de *tweets* e/ou conversas por mensagens privadas. A rede tem um tom mais descontraído, sendo muito utilizada para a postagem e reprodução de memes. Santaella e Lemos (2010) responderam à pergunta “*Para o que serve o Twitter?*” em seu livro “Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter”:

[...] o Twitter serve como um meio multidirecional de captação de informações personalizadas; um veículo de difusão contínua de ideias; um espaço colaborativo no qual questões, que surgem a partir de interesses dos mais microscópicos aos mais macroscópicos, podem ser livremente debatidas e respondidas. (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 66).

Muito embora tenha um tom mais descontraído, a popularidade do Twitter também o transformou em uma plataforma informativa. A ferramenta é utilizada para divulgar notícias em tempo real e em grande escala, pois a sua cobertura consegue, em determinados momentos, estar à frente até mesmo dos veículos tradicionais de comunicação. Cada usuário da plataforma, além de compartilhar opiniões, também é visto como uma fonte de informação pelas suas audiências: “Quando seguimos alguém no Twitter, estamos fazendo uma “assinatura” do seu canal de informações” (SANTAELLA; LEMOS; 2010, p. 73). As *hashtags* também são ferramentas que estimulam conversas sobre assuntos específicos. Para Santaella e Lemos (2010), elas funcionam como indexadoras e organizadoras de temas, tópicos e/ou palavras-chave. Assim, é possível unir os *tweets* que as contêm em um mesmo local, formando uma comunidade ao redor do seu uso e possibilitando os usuários a acompanharem a discussão/divulgarem informações de assuntos do seu interesse. No caso dos Jogos Olímpicos de Tóquio, a *hashtag* oficial do evento era *#Tokyo2020*. Utilizando a tag como ferramenta de pesquisa, era possível encontrar informações e comentar sobre as competições de forma centralizada.

---

<sup>11</sup> Disponível em: <[https://www.websiterating.com/pt/research/twitter-statistics/#:-:text=Esta%20%C3%A9%20uma%20cole%C3%A7%C3%A3o%20de,monetiz%C3%A1veis%20%E2%80%8B%E2%80%8B\(mDAUs\)](https://www.websiterating.com/pt/research/twitter-statistics/#:-:text=Esta%20%C3%A9%20uma%20cole%C3%A7%C3%A3o%20de,monetiz%C3%A1veis%20%E2%80%8B%E2%80%8B(mDAUs)>)>. Acesso em: 04 de mar. de 2022.

Durante o período dos Jogos Olímpicos, a plataforma registrou aumento no número de *tweets* e engajamento. O próprio Twitter divulgou números sobre o desempenho da rede durante as competições: um crescimento de 165% no volume global de *tweets* em comparação ao ano anterior, onde a maior parte deles era composta por comentários sobre o evento<sup>12</sup>. O Brasil foi o segundo país no mundo com o maior número de *tweets* sobre as Olimpíadas, ficando atrás apenas do país sede (Japão): foram mais de 12 milhões de *tweets* falando sobre a competição<sup>13</sup>. Os esportes mais populares e comentados no mundo durante o período olímpico foram futebol, basquete, tênis e ginástica<sup>14</sup>. Mas, no Brasil, dois esportes estreantes nos Jogos Olímpicos também foram destaque: o skate e o surfe dominaram as conversas na primeira semana da competição. Com a medalha de ouro conquistada por Ítalo Ferreira no surfe e as medalhas de prata conquistadas por Rayssa Leal e Kelvin Hoefler no skate, o Twitter registrou aumento de quase oito vezes no volume diário de *tweets* sobre surfe e mais de trinta vezes no número diário de *tweets* sobre skate<sup>15</sup>.

O vôlei também foi destaque no Twitter e nas transmissões televisivas, quebrando recorde de audiência da TV Globo em diversos estados na final da competição feminina, que ocorreu entre Brasil e Estados Unidos<sup>16</sup>. No ranking entre usuários brasileiros do Twitter, o vôlei esteve na primeira colocação como esporte mais comentado. Mesmo com jogos invadindo as madrugadas, foi possível registrar o alento da torcida brasileira tanto na televisão quanto no Twitter, exemplificando habilmente o conceito de segunda tela que será abordado no próximo tópico, mostrando como esta definição se entrelaça com a recepção das audiências diante das derrotas sofridas pelas seleções de vôlei do Brasil. Além disso, o próximo capítulo apresentará cada uma das seleções de vôlei e seus contextos históricos e midiáticos na Olimpíada de Tóquio.

---

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://www.b9.com.br/148136/volume-diario-de-tweets-cresce-165-em-virtude-das-olimpiadas/>> Acesso em: 07 de mar. de 2022.

<sup>13</sup> Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2021/08/04/engajamento-olimpiadas-twitter/>> Acesso em: 07 de mar. de 2022.

<sup>14</sup> Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/221661-twitter-revela-esportes-populares-olimpiada-toquio.htm>> Acesso em: 07 de mar. de 2022.

<sup>15</sup> Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/07/29/skate-e-surfe-dominam-conversas-no-twitter.html>> Acesso em: 07 de mar. de 2022.

<sup>16</sup> Disponível em: <<https://webvolei.com.br/2021/08/final-do-volei-quebra-outro-recorde-de-audiencia-da-globo/>> 19 de abr. de 2022.

## 2.2 Segunda tela

Analisando os dados apresentados no tópico anterior, é possível constatar que o papel do Twitter vai muito além do seu poder de informar os usuários. A plataforma também é utilizada como uma segunda tela de acontecimentos midiáticos, principalmente daqueles com maior destaque dentro dos meios de comunicação social. Considerando a televisão como primeira tela, qualquer outro dispositivo móvel utilizado pelo telespectador que sofra influência do conteúdo da televisão naquele momento é classificado como uma segunda tela. Ela é uma extensão do conteúdo transmitido nos dispositivos de televisão, levando as audiências a complementarem a sua experiência com pesquisas e interações nas mídias sociais.

[...] a definição de primeira ou segunda tela diz sobre a atenção inicial e o foco de concentração do usuário no momento que dispõe de duas telas. Se a televisão não exercer qualquer influência sobre os rumos da navegação na rede, a experiência não é de segunda tela. (CANATTA, 2014, p. 74).

A televisão sempre foi um momento de partilha. A experiência televisiva está diretamente conectada com as relações humanas, assumindo o papel de ser um momento de troca de ideias, compartilhamento de experiências e de estar em companhia. As redes sociais digitais não modificaram esse contexto, mas oportunizaram novas maneiras das audiências consumirem conteúdos midiáticos com pessoas e/ou comunidades – apesar da distância.

[...] a maior parte das pessoas prefere assistir televisão com companhia, de modo que possa trocar ideias, conversar e discutir acerca do que é visto, concluiu o autor a partir de uma pesquisa sobre hábitos de audiência. E se antigamente esse processo de compartilhamento se dava em um nível físico, no “assistir junto” do sofá de casa, hoje, em vista do processo de democratização da própria televisão e também da internet e dos sites de redes sociais, assistimos à recombinação da experiência televisiva, marcada pela combinação com as tecnologias digitais. (CANNITO, 2010, p.65 apud HABCKOST, 2020, p. 85).

A conversação entre redes permitiu a criação de novos espaços de pertencimento, mesmo entre pessoas que não compartilham relações sociais diretas em outros ambientes. “A presença midiática é uma interferência que nos faz sofrer a perda da distância que desemboca no paradoxo de estar lá, aqui e agora” (SANTAELLA, 2007, p. 215). Essa nova era transmídia revoluciona a experiência

coletiva de assistir televisão e comentar grandes fenômenos midiáticos por meio de um dispositivo de segunda tela.

A combinação da internet, em especial dos sites de rede social, com a televisão significa, a partir dos usos, a potencialização da característica social da TV. O uso combinado dos sites de rede social com televisão tem origem no fato da experiência coletiva estar enraizada na natureza da televisão. O fator socializante da TV encontrou nas redes uma possibilidade de expansão da experiência. (CANATTA, 2014, p. 78)

Primo (2008) conceitua encadeamento midiático como o “elo criado entre as mídias tradicionais e a nova mídia, internet. Segundo ele, a ligação é feita a partir da convergência tecnológica e, acima de tudo, da convergência cultural provocada a partir dos usuários.” (PRIMO, 2008, p. 13 apud CANATTA, 2014, p. 78). Portanto, a inclusão de dispositivos móveis e das redes sociais digitais, principalmente o Twitter, enquanto ferramentas de segunda tela para acompanhar e/ou comentar grandes fenômenos midiáticos, só foi possível com a convergência midiática.

No caso do objeto de pesquisa deste trabalho e das Olimpíadas de Tóquio, as audiências puderam acessar conteúdos complementares que diziam respeito às vidas pessoais dos atletas – indo além da rotina de competições e do desempenho esportivo. “As transmissões ao vivo estão renascendo a partir do combustível das mídias sociais que funcionam como força de repercussão de conteúdos para outros infinitos olhos e incontáveis impressões (PROULX; SHEPATIN, 2012 apud CANATTA, 2014, p. 82). Desta maneira, verifica-se a influência que o Twitter tem como plataforma de segunda tela, criando novos agentes de opinião e também uma nova maneira das audiências construírem suas percepções em relação aos atletas e as seleções.

A Figura 3 destaca o *tweet* do conceituado jornalista Guga Chacra expondo a sua opinião sobre o vôlei brasileiro durante o período da Olimpíada de Tóquio. A publicação realizada pela conta do jornalista, que possui mais de 1,4 milhão de seguidores, alcançou mais de 13 mil *likes*.

Figura 3 - *Printscreen* de *tweet* do @gugachacra sobre o vôlei brasileiro



Fonte: twitter.com

O poder do Twitter como segunda tela vai além de aumentar o engajamento em torno de fenômenos midiáticos. Ele também funciona como agente estimulante para crescimento da reputação de eventos esportivos e para impulsionar o impacto publicitário dentro e fora da rede social<sup>17</sup>. O uso da plataforma também influencia na recepção das audiências em torno dos agentes ativos dos grandes acontecimentos midiáticos – que, neste caso, foram os atletas e as seleções de vôlei do Brasil. O conceito de recepção midiática será abordado no próximo tópico, a fim de contextualizar teoricamente como os processos comunicacionais estão diretamente conectados às construções de sentido que são elaboradas pelas audiências.

<sup>17</sup> Disponível em: <<https://marketing.twitter.com/pt/insights/twitter-changes-the-live-tv-sports-viewing-experience>> Acesso em: 12 de mar. de 2022.

### 2.3 Recepção midiática

Para Jacks (2015), os meios de comunicação são responsáveis e importantes por produzirem sentido aos sujeitos, fazendo parte de elementos culturais. Eles “não atuam apenas como transmissores ou produtores autônomos de significados e imaginários. Eles fazem parte de diversas instituições de significação, como a política, a família, a educação, entre outras.” (JACKS, 2015, p. 238). Ainda segundo Jacks (2015), citando a teoria dos efeitos, a problemática da recepção surgiu justamente de uma aflição sobre o que os meios de comunicação poderiam causar aos espectadores. O termo nasce entre 1920 e 1930, “seguindo o modelo publicado em 1948<sup>18</sup> por Harold Lasswell, *emissor – mensagem – meio – receptor – efeito*, enunciado através da fórmula “quem, diz o que, em que canal, para quem, com que efeito?” (JACKS, 2015, p. 239-240).

Atualmente, conseguimos analisar uma tendência onde os receptores deixam de ser apenas aqueles que recebem mensagens. Para Orozco (2011), a interação dos receptores com os meios sofreu uma enorme mudança. O autor comenta que:

[...] há que se reconhecer que a tendência dos comunicantes<sup>19</sup> contemporâneos é a de deixar de serem audiências definidas pelos modos de estar como receptores de comunicação, para serem em função dos modos de atuar como usuários e emissores na produção comunicativa, onde a criação e a interatividade predominam. (OROZCO, 2011, p. 394).

Analisando o Twitter e seus usuários, é possível identificar o padrão conceituado por Orozco. Se antes as audiências eram responsáveis apenas por receber e processar informações em torno de acontecimentos midiáticos, agora elas também são responsáveis por informar e contribuir na construção de sentidos através das redes sociais digitais.

---

<sup>18</sup> Segundo Wolf (1987, p. 24).

<sup>19</sup> O autor conceitua “comunicantes” como os receptores dentro do contexto da convergência midiática.

Nas Figuras 4, 5 e 6 encontram-se exemplos de tal fato.

Figura 4 - *Printscreen* de tweet comentando a derrota da equipe masculina em Tóquio



Fonte: twitter.com

Figura 5 - *Printscreen* de tweet comentando a derrota da equipe feminina em Tóquio



Fonte: twitter.com

Figura 6 - *Printscreen* de respostas do tweet representado na Figura 9



Fonte: twitter.com

Os *tweets* presentes nas Figuras 4 e 5 são exemplos de perspectivas diferentes na recepção de cada uma das derrotas em Tóquio. Mas, o que antes poderia ser visto apenas como um comentário ou ponto de vista, hoje é responsável por também construir narrativas, sentidos e formar opiniões através da conversação em rede. Citando Jenkins (2009) e Lemos (2003), Wottrich discorre sobre o poder de impulsionamento que o processo de convergência midiática possui dentro de novas práticas de comunicação.

[...] o processo de convergência midiática (Jenkins, 2009) estimula, dentre outros fenômenos, a liberação do polo emissor (Lemos, 2003), em que os sujeitos disputam o lugar de fala e a construção de narrativas com os meios. Isso implica reordenamentos nas formas de relação social, de expressar opinião e de dispor informações em sociedade. (WOTTRICH, 2018, p. 18).

O desenvolvimento tecnológico das redes sociais na internet transformou “relações historicamente forjadas entre sujeitos e mídia, ao mesmo tempo em que criaram lastro para a emergência de novas práticas.” (WOTTRICH, 2018, p. 18). A partir de desenvolvimentos digitais, comunicacionais e da criação de novos suportes midiáticos, a noção de recepção está totalmente interligada à convergência midiática. Os estudos de recepção conceituam o processo midiático e seus conteúdos. Hoje, segundo Jacks (2015), os receptores constroem seu próprio fluxo midiático nas redes sociais – que pode ser particular ou coletivo. “Audiências em redes” tem sido a denominação utilizada para analisar o coletivo como se desenha hoje a atuação dos receptores.” (JACKS, 2015, p. 243).

O processo de recepção midiática envolve meios, receptores e mensagens. As noções de sentido e apropriação, conforme aponta Schmitz (2015), elucidam o processo do discurso comunicado. Dessa forma, as “instâncias que interagem nesse processo criam um variado sistema de trocas que se afasta de uma ideia de verticalidade na comunicação, na qual o receptor seria dependente ou manipulável.” (BARBERO, 2001, apud. SCHMITZ, 2015, p. 270). No contexto dos Jogos Olímpicos de Tóquio e da utilização do Twitter enquanto plataforma de segunda tela, pode-se observar um afastamento ainda mais latente das noções de dependência ou manipulação que eram sofridas pelas audiências em outros momentos culturais, sociais e tecnológicos. Os usuários do Twitter, durante a Olimpíada, puderam ir além do comentário trivial sobre cada disputa – criando suas próprias narrativas e

produzindo sentido nas suas próprias audiências. Assim, evidencia-se que hoje a recepção é diferente por conta da convergência midiática. “Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos” (JENKINS, 2009, p. 47). Em outros momentos as audiências já foram menos ativas, mas as redes sociais digitais e a utilização delas enquanto dispositivos de segunda tela oportunizaram um poder ativo para os telespectadores graças à convergência midiática – que será conceitualizada no próximo tópico deste capítulo.

## 2.4 Convergência midiática

Existe um espaço onde as velhas e as novas mídias se cruzam, onde produtor e receptor não mais ocupam o espaço que antes ocupavam, interagindo agora de maneira orgânica e imprevisível – a cultura da convergência. Para Jenkins (2009), o conceito de convergência é estruturado como um fluxo de conteúdos “através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos” (JENKINS, 2009, p. 29).

A década de 90 marca o início da internet, da popularização da rede, do acesso em banda larga, da criação das páginas de busca como o Google e da comercialização em grande escala de computadores pessoais. Associada à digitalização da comunicação, a rede permitiu mudanças nos processos de produção, armazenamento, transmissão e compartilhamento de dados nos tradicionais meios de comunicação de massa, além da criação de novos suportes. (CANATTA, 2014, p. 53)

Mas os avanços tecnológicos não foram os únicos impulsionadores da revolução nos processos de produção e consumo midiático. Para Canatta (2014), transformações sociais e culturais foram tão importantes quanto os desenvolvimentos de tecnologia para a construção de uma nova maneira de consumir produtos televisivos e midiáticos. “A mídia tradicional era a única fonte de informação da maioria da população através de um sistema aberto, público ou privado, seja por rádio, televisão ou jornal.” (CANATTA, 2014, p. 53). Neste contexto, as audiências eram mais passivas e os processos de construção de sentido muito mais limitados, pois todas as pessoas “recebiam basicamente o mesmo conteúdo, podendo variar o veículo de comunicação e a temática conforme o interesse

peçoal.” (CANATTA, 2014, p. 53). Logo, neste cenário, não existia a mesma troca de informações e/ou opiniões entre as redes comunicacionais que estão estabelecidas atualmente.

Para Jenkins (2009), todos os receptores são seduzidos pelas diversas plataformas midiáticas. Mais do que nunca, a circulação de conteúdos depende do envolvimento ativo dos consumidores, que não mais trabalham apenas como receptores, mas também como produtores midiáticos. Ainda conforme conceitualizado por Jenkins (2009), produtores e consumidores de mídia são agentes participantes de um novo conjunto de regras – tornando a convergência um conceito repleto de novos significados.

A convergência midiática “envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação.” (JENKINS, 2009, p. 44). Ao analisar o Twitter como uma plataforma de segunda tela dos Jogos Olímpicos de Tóquio, observa-se que as audiências iam além do ato de apenas consumir – elas também interagiram, comentaram e acompanharam a vida dos atletas fora das competições. A partir das mudanças na forma de consumo das mídias e a tendência dos receptores em se tornarem também mensageiros, o conceito da recepção midiática é cada vez mais presente para validar e avaliar personagens, sejam eles reais ou imaginários. Para Jacks (2015), os meios são responsáveis e importantes por produzirem significados junto aos sujeitos, que produzem sentidos a partir dos significados desses elementos culturais – levando em conta instituições como a família, a educação e a política.

A partir de desenvolvimentos digitais, comunicacionais e da criação de novos suportes midiáticos, a noção de recepção está totalmente interligada à convergência midiática. Os estudos de recepção conceituam o processo midiático e seus conteúdos. Hoje, segundo Jacks (2015), os receptores constroem seu próprio fluxo midiático nas redes sociais – que pode ser particular ou coletivo. “Audiências em redes” tem sido a denominação utilizada para analisar o coletivo como se desenha hoje a atuação dos receptores.” (JACKS, 2015, p. 243).

E essa atuação tem sido determinante no meio das redes sociais digitais, pois ao mesmo tempo em que elas possuem o poder de impulsionar determinados assuntos e/ou pessoas, as audiências têm o mesmo poder de bloqueio ou boicote. Agora, além das audiências serem consideradas fontes relevantes de informação, elas também têm o poder de influência dentro das tramas ou eventos.

Finger e Souza (2012, p. 384) acrescentam que essa interação pela segunda tela permite o consumo de conteúdos complementares como "saber mais sobre a história, os atores, a trama, trilha sonora ou, simplesmente, onde comprar as roupas utilizadas pelos protagonistas", além da interação com outras pessoas. (SILVEIRA; PINTO; SCORALICK, 2019, p. 9).

Para Canatta (2014), a convergência midiática possibilitou um novo papel para os sujeitos, que antes eram apenas audiência. Assim, esse novo sistema multimídia permitiu não só a construção de novas formas de consumir produtos midiáticos, mas também a criação de papéis mais participativos para as audiências e a conversação em rede entre diferentes tipos de veículos e plataformas de comunicação social. Mas, conforme destacado por Zallo, apenas a sociedade tem o potencial de definir qual será o uso e os papéis a serem desempenhados pelas novas tecnologias. "Não é a tecnologia ou a informação que mudam o mundo, embora contribuam para isso" (ZALLO, 2011, p. 57).

### 3 A OLIMPÍADA DE TÓQUIO: UM FENÔMENO MIDIÁTICO

De quatro em quatro anos, o planeta acompanha um evento esportivo de repercussão mundial: os Jogos Olímpicos. Desde a sua primeira edição em Atenas, em 1896 na Grécia, a competição já contou com 33 edições e reuniu os melhores atletas de cada modalidade. Em 2020, Tóquio foi a cidade sede de mais uma Olimpíada. O evento ocorreu no Japão entre 23 de julho e 08 de agosto de 2021, com um ano de atraso por conta da pandemia da Covid-19. Contando com 203 delegações e mais de 11 mil atletas, o evento organizado pelo Comitê Olímpico Internacional (COI) e pela cidade sede incentivou as audiências a ficarem imersas na rotina de competições.

Conforme conceituado por Dayan e Katz (1994), eventos de grande magnitude, como uma Olimpíada, são definidos como “acontecimentos mediáticos”. São eventos, planejados ou não, que atraem a atenção dos meios de comunicação social — e, por consequência, dos seus públicos. Estes espetáculos culturais (SINGER, 1984) convidam os espectadores a escaparem das suas rotinas comuns e prestigiarem essa experiência. Eles transformam os dias comuns em algo especial. Funcionam como festas, casamentos ou aniversários: uma experiência inédita e imperdível a ser testemunhada. Fenômenos midiáticos como esse criaram “um novo gênero de narrativa que emprega o potencial único dos media eletrônicos para exigir uma atenção universal e simultânea (DAYAN; KATZ; 1994, p. 17). Quando os fenômenos midiáticos chegam ao fim, os espectadores voltam à realidade rotineira.

A diferença mais óbvia entre acontecimentos mediáticos e outras fórmulas ou gêneros de emissão reside no fato de serem, por definição, não rotineiros. São, mesmo, interrupções da rotina; intervêm no fluxo normal das emissões e na nossa vida. (DAYAN; KATZ, 1994, p. 20).

Eventos como os Jogos Olímpicos, além do fator esportivo, são compostos pela mística de acontecimentos pré-planejados e não corriqueiros. Todas as etapas do processo são anunciadas e publicizadas com antecedência: a escolha da cidade sede, a preparação para receber a competição e a simbólica Pira Olímpica são exemplos disso. Para Dayan e Katz (1994), anunciar grandes fenômenos midiáticos antecipadamente possibilita que transmissores e audiência imaginem e criem expectativas em torno do evento. Esse período de quatro anos entre cada edição dos Jogos Olímpicos é “um período ativo de expectativa, ajudado pela atividade

promocional das estações de televisão.” (DAYAN; KATZ; 1994, p. 22). Eles recebem valor das duas principais partes do processo, mensageiros e destinatários, onde as transmissões são enxergadas como “*milagres*” pela complexidade e pelo nível técnico das cerimônias de abertura e encerramento. Desta forma, conforme conceituado por Dayan e Katz (1994), acontecimentos aclamados como históricos criam uma necessidade implícita para as audiências os acompanharem, transformando cada edição dos Jogos Olímpicos em um fenômeno midiático único e que foge do cotidiano. E, em Tóquio, todos esses fatores foram evidenciados pelas características a serem destacadas do evento: a repercussão e o engajamento nas redes sociais, a aproximação das audiências com os atletas e o Twitter como uma segunda tela das competições.

Considerando esse contexto, este capítulo discorre sobre o cenário esportivo da Olimpíada de Tóquio, analisando o objeto desta monografia: as seleções feminina e masculina de vôlei do Brasil. Neste tópico encontra-se um apanhado histórico da modalidade, dos títulos de cada seleção, do caminho percorrido até Tóquio e também dos resultados esportivos dentro da competição. A apresentação deste panorama se faz necessária para compreendermos, em termos gerais, qual era a realidade vivida por cada seleção antes de desembarcar no Japão para os Jogos Olímpicos de Tóquio, visto que as expectativas construídas pelas audiências estavam conectadas ao momento esportivo vivido por cada equipe naquele período.

### 3.1 A seleção feminina de vôlei

O voleibol brasileiro, principalmente a partir dos anos 90, alcançou uma hegemonia mundial ao lado de outras seleções<sup>20</sup> – como Rússia, Cuba, Estados Unidos e China. A história da seleção feminina começou em 1951, com a disputa do Campeonato Sul-Americano daquele ano, que foi o primeiro torneio oficial da equipe. Desde então, a seleção conquistou duas medalhas de ouro Olímpicas<sup>21</sup> (Pequim 2008 e Londres 2012), quatro medalhas de ouro nos Jogos Pan-Americanos<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Disponível em: <<https://institucional.cbv.com.br/historia>>. Acesso em 03 de fev. de 2022.

<sup>21</sup> Disponível em: <<http://ge.globo.com/olimpiadas/noticia/2012/08/brasil-renasce-apos-o-primeiro-set-domina-americanas-e-e-bi-no-volei.html>> Acesso em 03 de fev. de 2022.

<sup>22</sup> Disponível em: <<https://www.olimpiadatododia.com.br/lima-2019/volei/volei-feminino/>> Acesso em 03 de fev. de 2022.

(1959, 1963, 1999 e 2011) e foi doze vezes campeã do Grand Prix da FIVB<sup>23</sup> (1994, 1996, 1998, 2004, 2005, 2006, 2008, 2009, 2013, 2014, 2016 e 2017), tornando-se a seleção nacional com o maior número de títulos do torneio.

Vindo de uma eliminação precoce nas quartas de final das Olimpíadas Rio 2016, a seleção chegou a Tóquio totalmente renovada. Depois de um ciclo olímpico difícil e com oito jogadoras que nunca haviam disputado o torneio<sup>24</sup>, a equipe comandada por José Roberto Guimarães precisou aliar a experiência de jogadoras que já haviam participado de edições anteriores dos Jogos Olímpicos ao talento e vontade das estreantes na competição.

---

<sup>23</sup> Disponível em:

<[https://www.jornaldocomercio.com/\\_conteudo/2017/08/galeria\\_de\\_imagens/578095-volei-feminino-brasileiro-conquista-o-grand-prix-pela-12-vez.html](https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/2017/08/galeria_de_imagens/578095-volei-feminino-brasileiro-conquista-o-grand-prix-pela-12-vez.html)> Acesso em 03 de fev. de 2022.

<sup>24</sup> Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/esportes/olimpiada/noticia/2021/07/renovada-selecao-brasileira-feminina-de-volei-embarca-para-os-jogos-de-toquio-ckr1b6ft300890193at0ntlc9.html>>. Acesso em 04 de fev. de 2022.

Na Figura 7, é possível identificar as doze jogadoras selecionadas para a disputa dos jogos de Tóquio 2020.

Figura 7 - As jogadoras da Seleção Feminina de Vôlei convocadas para os Jogos Olímpicos de Tóquio



Fonte: Confederação Brasileira De Vôlei, 2021.

Esse foi o caminho percorrido até os Jogos Olímpicos de Tóquio, onde a Seleção Feminina foi em busca da sua terceira medalha de ouro – mas sem as mesmas cobranças e expectativas de outros anos. Mesmo sem ser a favorita para levar o primeiro lugar da competição, a Seleção terminou a primeira fase da competição de forma invicta<sup>25</sup>. Durante o jogo contra a seleção do Japão, Macris, a levantadora e uma das principais jogadoras da equipe, sofreu uma lesão bastante preocupante. Após a lesão da atleta, a equipe buscou se fortalecer e utilizar a união como ferramenta para suprir a falta da companheira dentro das quatro linhas. Assim,

<sup>25</sup> Disponível em: <<https://www.correiobraziliense.com.br/esportes/2021/08/4941255-brasil-vence-querenia-e-fecha-primeira-fase-invicto-no-volei-feminino.html>>. Acesso em 04 de fev. de 2022.

assumiu a liderança do grupo A com 100% de aproveitamento – contando com um apoio muito forte da torcida brasileira.

Já nas fases eliminatórias, a equipe continuou demonstrando raça, determinação e a força do grupo para combater suas adversárias. Nas quartas de final, o Brasil enfrentou o Comitê Olímpico Russo em um jogo bastante disputado. As russas, uma das melhores seleções de vôlei do mundo, dificultaram a caminhada do Brasil rumo ao título. Mas, depois de um jogo com 4 sets e uma virada do Brasil, a seleção classificou-se para as semifinais vencendo o embate por 3 sets a 1, com parciais 23/25, 25/21, 25/19 e 25/22<sup>26</sup>.

Antes da partida da semifinal, que definiria o rumo da seleção brasileira na competição, a equipe foi surpreendida por um escândalo: a jogadora Tandara, uma das mais experientes do time, foi flagrada em exame *antidoping* realizado no dia 7 de julho de 2021<sup>27</sup>. A atleta sofreu uma suspensão provisória imediata pelo Comitê Olímpico do Brasil, ficando fora do restante da competição e retornando ao país. Por ser um caso isolado, a equipe brasileira não foi punida, mas precisava reverter os traumas psicológicos provocados no restante do time.

Apesar deste capítulo inesperado, o Brasil teve um duelo relativamente tranquilo contra a seleção da Coreia do Sul na semifinal, vencendo a partida por 3 sets a 0, com parciais 25/16, 25/16 e 25/16. Assim, a equipe partiu ainda mais motivada para a grande final do torneio feminino de vôlei, que foi disputado contra a Seleção dos Estados Unidos.

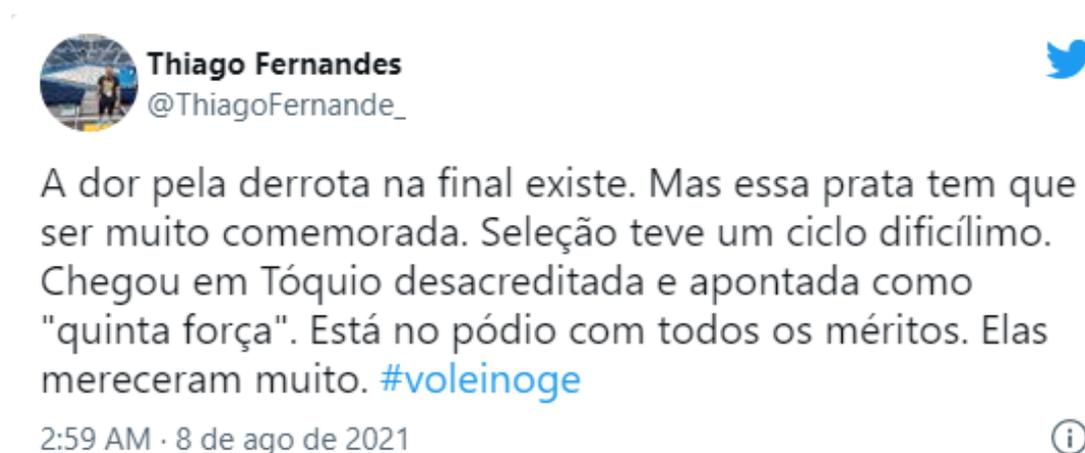
---

<sup>26</sup> Disponível em: <<https://ge.globo.com/olimpiadas/noticia/brasil-se-impoe-vira-sobre-a-russia-e-vai-a-semifinal-no-volei-feminino.ghtml>> Acesso em 04 de fev. de 2022.

<sup>27</sup> Disponível em: <<https://esportes.r7.com/olimpiadas/selecao-feminina-de-volei-enfrenta-coreia-do-sul-por-vaga-na-final-06082021>>. Acesso em 04 de fev. de 2022.

Chegando com uma geração promissora e como amplas favoritas ao título, a seleção dos Estados Unidos enfrentou poucas dificuldades no jogo contra o Brasil. Com partida iniciada à 1h30min, horário de Brasília, as brasileiras entraram nervosas no jogo e, mesmo com muito esforço, acabaram perdendo a partida por 3 sets a 0, com parciais de 21/25, 20/25 e 14/25<sup>28</sup>. O jornalista Thiago Fernandes, em *tweet* feito logo após a perda do torneio, ressaltou a trajetória da seleção feminina na Olimpíada de Tóquio.

Figura 8 - *Printscreen* de *tweet* do @ThiagoFernande\_ após a derrota da seleção brasileira



Fonte: twitter.com

Apesar do sabor amargo pela derrota, a conquista da medalha de prata simbolizou a força do grupo e preparou uma seleção rejuvenescida para as próximas competições. Uma das atletas destaque foi Rosamaria: vindo quase sempre do banco de reservas, ela apresentou ótimo desempenho durante as partidas disputadas em Tóquio e tornou-se um dos “xodós” da torcida brasileira nas redes sociais. Durante uma das partidas mais acirradas da trajetória da Seleção Feminina nas Olimpíadas, contra o Comitê Olímpico Russo, Rosamaria foi a segunda maior pontuadora da equipe, com 16 pontos, e uma das jogadoras destaque. A repercussão foi tão significativa que a atleta esteve em primeiro lugar nos assuntos mais comentados do Twitter – os *Trending Topics*<sup>29</sup>. Entre memes e brincadeiras, a

<sup>28</sup> Disponível em: <<https://ge.globo.com/olimpiadas/ao-vivo/volei-feminino-final-brasil-x-eua.ghtml>>. Acesso em 04 de fev. de 2022.

<sup>29</sup> Disponível em: <<https://www.mg.superesportes.com.br/app/noticias/volei/1,15,1,2841/2021/08/04/toquio,3929752/g>>

jogadora recebeu adjetivos como “goat<sup>30</sup>”, “perfeita” e “caçadora de russa” por parte da torcida no Twitter. Além disso, Rosamaria alcançou a marca de um milhão de seguidores no Instagram e é vista como uma das atletas líderes da renovação da Seleção Brasileira de Vôlei para o futuro.

### 3.2 A seleção masculina de vôlei

O vôlei brasileiro, como já citado, é uma das grandes hegemonias do esporte no planeta. A seleção masculina possui um favoritismo muito forte em todas as competições que disputa – favoritismo até maior que o da seleção feminina. A história da equipe masculina também começou oficialmente em 1951, antes mesmo da criação da CBV (Confederação Brasileira de Vôlei), na disputa do Campeonato Sul-Americano. A partir da estreia, a seleção consagrou-se como uma das equipes mais vencedoras do mundo, tendo conquistado todos os principais títulos do voleibol mundial. A equipe já conquistou<sup>31</sup> três medalhas de ouro Olímpico (Barcelona 1992, Atenas 2004 e Rio 2016); quatro ouros nos Jogos Pan-Americanos<sup>32</sup> (1963, 1983, 2007 e 2011); três Campeonatos Mundial (2002, 2006 e 2010); três Copa do Mundo de Vôlei (2003, 2007 e 2019); nove vezes campeã da Liga Mundial (1993, 2001, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2009 e 2010); e cinco Copa dos Campeões (1997, 2005, 2009, 2013 e 2017). De 2002 a 2006, a Seleção obteve um domínio absoluto no vôlei, onde conquistou dois títulos Mundiais e um ouro Olímpico. Com todos os títulos somados, o Brasil tornou-se a primeira seleção do mundo a vencer todos os principais torneios de voleibol<sup>33</sup>.

Entre 2016 e 2021, a seleção masculina manteve o grupo base de atletas que conquistou a medalha dourada nos Jogos Olímpicos do Rio 2016. A equipe utilizou os 5 anos de preparação para a Olimpíada de Tóquio para aprimorar o trabalho, chegando melhor preparada para a maior competição da modalidade. E foi assim que, logo depois de conquistar o título da Liga das Nações em 2021 e apresentar

---

oat-cacadora-de-russa-torcida-brasileira-vai-a-loucura-com-rosamaria.shtml> Acesso em: 19 de abr. de 2022.

<sup>30</sup> Sigla em inglês que significa “*greatest of all time*” ou “melhor de todos os tempos”.

<sup>31</sup> Disponível em: <<https://ge.globo.com/olimpiadas/blogs/brasil-em-toquio/noticia/tri-mundial-tri-da-copa-enea-da-liga-tri-olimpico-relembre-os-titulos-do-brasil-no-volei-masculino.ghtml>> Acesso em 15 de fev. de 2022.

<sup>32</sup> Disponível em: <<https://www.olimpiadatododia.com.br/lima-2019/volei/volei-masculino/>> Acesso em 15 de fev. de 2022.

<sup>33</sup> Disponível em: <<https://ge.globo.com/volei/noticia/brasil-e-primeiro-a-vencer-todos-principais-torneios-no-volei-veja.ghtml>> Acesso em 15 de fev. de 2022.

boas atuações, a equipe treinada pelo técnico Renan Dal Zotto desembarcou em Tóquio com o status de favorita<sup>34</sup>. Abaixo, na Figura 9, encontra-se a lista dos jogadores brasileiros convocados para Tóquio 2020.

Figura 9 - Os jogadores da Seleção Masculina de Vôlei convocados para os Jogos Olímpicos de Tóquio



Fonte: Confederação Brasileira De Vôlei, 2021.

Depois de percorrer um longo caminho de preparação, a Seleção Masculina de Vôlei iniciou sua campanha em Tóquio como uma das grandes candidatas a conquistar a medalha de ouro. Enfrentando a seleção da Tunísia no jogo de estreia, o Brasil enfrentou aquele que seria o seu jogo menos complicado da competição.

<sup>34</sup> Disponível em: <<https://jovempan.com.br/esportes/toquio-2020/toquio-2020-confira-tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-o-brasil-no-volei.html>> Acesso em 15 de fev. de 2022.

Depois da vitória por 3 sets a 0<sup>35</sup>, a equipe brasileira foi para a segunda rodada do Grupo B com o desafio de enfrentar uma das maiores rivalidades do mundo: Brasil x Argentina. Mesmo com um retrospecto menos vitorioso em relação a seleção brasileira, a equipe argentina conseguiu fazer um enfrentamento muito difícil, vencendo os dois primeiros sets do jogo. A partir daí, a equipe brasileira conseguiu construir uma consistente virada em cima da equipe argentina, conquistando a sua segunda vitória na competição. Ainda na fase de grupos, o Brasil também enfrentou jogos complicados contra as seleções dos Estados Unidos e da França, mas venceu os dois jogos. A única derrota na fase de grupos veio na partida contra o Comitê Olímpico Russo, outro favorito a levar a medalha de ouro, que venceu por 3 sets a 0. Assim, a seleção classificou-se para a fase eliminatória em segundo lugar, atrás apenas do Comitê Olímpico Russo.

Muito embora os desafios da fase de grupos tenham fortalecido a equipe, a inconstância durante a competição acabou afetando o desempenho dos atletas<sup>36</sup>. Mas nas fases finais é o momento dos grandes jogadores se destacarem e a equipe demonstrar crescimento para vencer a competição. Foi assim que no jogo das quartas de final o Brasil chegou para enfrentar a seleção da casa: o Japão. Demonstrando toda sua força e qualidade, a equipe brasileira fez uma partida consistente e venceu seu adversário por 3 sets a 0, com parciais 25/20, 25/22 e 25/20.

Classificados para a semifinal, a seleção brasileira tinha, novamente, o seu maior desafio pela frente: enfrentar o Comitê Olímpico Russo. Iniciando a partida com o pé direito, a seleção foi capaz de demonstrar o seu melhor desempenho na competição, vencendo o primeiro set com parciais de 25/18. Mas, depois do início perfeito, a equipe acabou levando a virada da seleção russa. O terceiro set demonstrou a força de recuperação da equipe brasileira, mas ela não foi capaz de impedir a iminente derrota: o Brasil vencia o set por 20/12, mas acabou cedendo à qualidade da sua adversária e tomou a maior virada já sofrida pela seleção brasileira

---

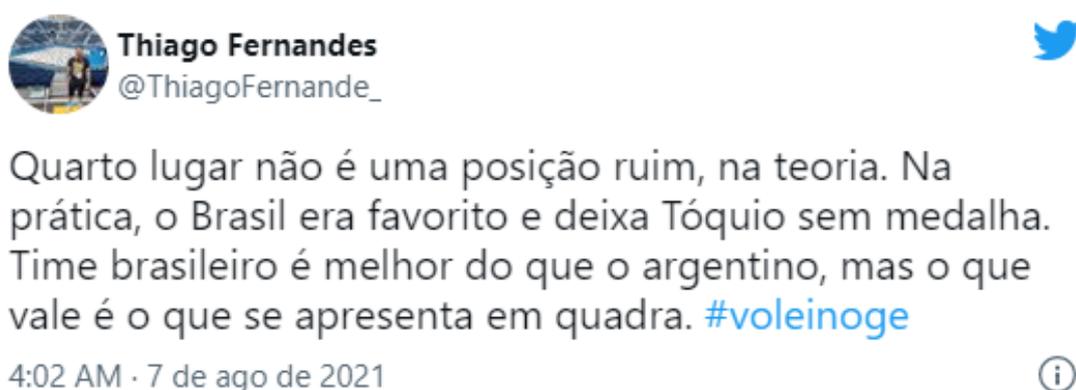
<sup>35</sup> Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/esportes/olimpiada/noticia/2021/07/em-jogo-eletrizante-brasil-vira-e-vence-a-argentina-no-volei-masculino-em-toquio-ckrktgkrh0021013bpgw4q0zx.html>> Acesso em 15 de fev. de 2022.

<sup>36</sup> Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/superfc/olimpiadas-2021/wallace-se-despede-da-selecao-e-bruninho-nao-define-seu-futuro-1.2524545>> Acesso em 04 de mar. de 2022.

na sua história Olímpica<sup>37</sup>. A partida terminou com derrota da equipe brasileira por 3 sets a 1, parciais 18/25, 25/21, 26/24 e 25/23.

Depois da derrota na partida das semifinais, o Brasil encaminhou-se para a disputa do terceiro lugar, que teve partida iniciada à 1h30min do horário de Brasília. Novamente a seleção enfrentou a Argentina, um grande adversário que vinha fortalecido pela sua ótima campanha: uma seleção renovada e com um ótimo técnico comandando a equipe. A partida foi bastante equilibrada, com as duas equipes apresentando consistência e vontade de vencer. Mesmo com a derrota no primeiro set, a Seleção Brasileira conseguiu se manter forte e consistente dentro da partida. Com a boa entrada de Douglas Souza, a seleção conseguiu vencer o segundo set, empatando a partida, e virou o jogo no terceiro set. Depois disso, a equipe argentina voltou reagindo com muita força, vencendo o quarto set. No decisivo *tie break*, mesmo lutando até o final, a seleção brasileira não foi capaz de bater a equipe Argentina. Com 3 sets a 2, a rival do Brasil levou para casa a medalha Olímpica de bronze, no jogo que teve parciais 25/23, 20/25, 20/25, 25/17 e 15/13<sup>38</sup>. Como comentado pelo jornalista Thiago Fernandes na Figura 10, infelizmente o apresentado em quadra não foi suficiente para a Seleção Masculina de Vôlei conquistar a sua medalha de bronze nos Jogos Olímpicos de Tóquio.

Figura 10 - *Printscreen* de tweet do @ThiagoFernande\_ após a perda do terceiro lugar em Tóquio 2020



Fonte: twitter.com

<sup>37</sup> Disponível em: <<https://ge.globo.com/olimpiadas/noticia/brasil-leva-virada-da-russia-e-ve-sonho-do-ouro-ruir-no-volei-masculino.ghtml>> Acesso em 15 de fev. de 2022.

<sup>38</sup> Disponível em: <<https://www.correiobraziliense.com.br/esportes/2021/08/4942337-volei-masculino-brasil-perde-para-argentina-e-deixa-toquio-sem-medalha.html>> Acesso em 15 de fev. de 2022.

O Brasil, mesmo com alguns dos melhores atletas do mundo, não conseguiu encontrar o seu melhor jogo e demonstrar dentro das quatro linhas toda a qualidade do seu grupo. Ficando fora do pódio Olímpico depois de quatro edições seguidas, o desempenho da equipe não foi o esperado – principalmente levando em consideração as conquistas já alcançadas por alguns dos jogadores que estavam presentes no grupo. A campanha da equipe contou com uma repercussão bastante considerável nos veículos de comunicação social e também nas redes sociais digitais, trazendo Douglas Souza como principal destaque. O atleta, utilizando suas redes sociais para mostrar os bastidores da sua estadia em Tóquio e da rotina na Vila Olímpica, conquistou milhões de seguidores no Instagram. Se tornando uma espécie de “ícone” por parte da torcida brasileira, principalmente entre a comunidade LGBTQIA+, Douglas era reserva da equipe e apresentava bom desempenho nas suas participações em jogos. Pela sua popularidade frente à torcida, Douglas conseguiu levantar bandeiras importantes sobre respeito e igualdade dentro do vôlei brasileiro, aproximando parte da torcida que antes era distante da Seleção Masculina<sup>39</sup>. Apesar do sucesso repentino, ganhando mais de 2,7 milhões de seguidores no Instagram apenas durante os Jogos Olímpicos de Tóquio<sup>40</sup>, em 2022 Douglas anunciou a aposentadoria da Seleção Brasileira de Vôlei para cuidar da sua saúde mental. Segundo o atleta, a rotina de jogos do clube e também da seleção impede os jogadores de tirarem férias e aproveitarem momentos com a família e amigos<sup>41</sup>.

Depois de realizada a contextualização histórica e midiática do momento vivido por cada uma das seleções de vôlei antes e durante os Jogos Olímpicos de Tóquio, parte-se agora para os procedimentos metodológicos e análise dos dados coletados – a fim de responder o problema de pesquisa desta monografia e alcançar os objetivos gerais e específicos.

---

<sup>39</sup> Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/olimpiadas/ultimas-noticias/2021/07/21/douglas-souza-levanta-bandeira-e-faz-torcida-ver-volei-com-outros-olhos.htm>>. Acesso em: 19 de abr. de 2022.

<sup>40</sup> Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/olimpiadas/reportagens-especiais/douglas-souza-foi-pincado-entre-300-atletas-para-virar-idolo-olimpico/#page1>>. Acesso em: 19 de abr. de 2022.

<sup>41</sup> Disponível em: <[https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/2022/03/25/douglas-souza-anuncia-aposentadoria-da-selecao-para-tratar-da-saude-mental.htm?utm\\_source=twitter&utm\\_medium=social-media&utm\\_content=geral&utm\\_campaign=uol](https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/2022/03/25/douglas-souza-anuncia-aposentadoria-da-selecao-para-tratar-da-saude-mental.htm?utm_source=twitter&utm_medium=social-media&utm_content=geral&utm_campaign=uol)>. Acesso em: 19 de abr. de 2022.

#### 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE

Como problema de pesquisa e objetivo geral, esta monografia tem, respectivamente, a finalidade de investigar o processo de recepção dos usuários do Twitter frente às derrotas das seleções masculina e feminina de vôlei na Olimpíada de Tóquio e identificar quais temáticas que mobilizaram a interpretação dos receptores. No Quadro 1, também é possível conferir os objetivos específicos e os procedimentos metodológicos utilizados para responder com sucesso os questionamentos iniciais da pesquisa.

Quadro 1 - Objetivos específicos e procedimentos metodológicos

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS
Contextualizar o cenário midiático das eliminações	pesquisa documental
Coletar e analisar as publicações no Twitter após as eliminações de cada seleção	coleta e análise de conteúdo
Mapear as temáticas levantadas na análise das publicações	análise de conteúdo e categorização de temáticas
Comparar as diferenças de recepção das eliminações entre as Seleções Feminina e Masculina de Vôlei do Brasil	comparação e elaboração teórica

Fonte: Elaborado pela autora.

Para alcançar uma análise satisfatória, essa monografia se aprofundou em conceitos teóricos dos processos de segunda tela, recepção e convergência midiática – aliando tais conceitos ao foco temático. Neste âmbito, será possível analisar conteúdos e motivações que estiveram diretamente atrelados à recepção midiática dos sujeitos e também na construção dos seus sentidos após cada uma das derrotas das seleções de vôlei do Brasil. Após a produção dos tópicos já apresentados, o presente capítulo é o responsável por conter a parte empírica da pesquisa. O primeiro tópico do capítulo traz, de forma embasada, os caminhos técnicos de pesquisa e de coleta de dados percorridos.

#### 4.1 Técnicas de pesquisa e coleta de dados

Para Gil (2008), classificar o tipo de pesquisa utilizado na monografia, baseando-se nos procedimentos utilizados, possibilita uma aproximação conceitual do marco teórico. Neste projeto, a pesquisa exploratória foi utilizada como ferramenta de investigação dos processos de recepção midiática e construção de sentido em relação às Seleções Brasileiras de Vôlei e suas respectivas derrotas. O objetivo central das pesquisas exploratórias é “o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições” (GIL, 2008, p. 41), de um modo flexível e que proporcione o entendimento e a compreensão do fato analisando. Além disso, nesta monografia tratamos de uma pesquisa mediada por computador que emprega técnicas de observação e análise de conteúdo, conforme conceituado por Johnson (2010) e Bardin (1977), respectivamente.

Para realizar a análise da recepção das audiências das seleções em Tóquio 2020 e responder a pergunta norteadora desta monografia, partindo da lógica da comunicação mediada por computador (CMC) com o Twitter, o trabalho utiliza a pesquisa qualitativa mediada por computador, conceituada por Johnson (2010), como procedimento metodológico. Dentro do estágio empírico da pesquisa, é possível observar que ele:

[...] envolve as etapas de coleta, tratamento e análise de dados à luz da pergunta central e das perguntas derivadas da pesquisa. É o estágio em que um ou mais espaços on-line (postais, *websites*, *blogs*, *microblogs*, listas de discussão) tornam-se o “campo a ser estudado por meio de métodos específicos de coleta de dados. (JOHNSON, 2010, p. 50)

Assim, como já relatado anteriormente, o campo estudado será a rede social digital Twitter. O estudo de observação de um campo de pesquisa direciona-a para uma comunidade específica, que pode ou não estar atrelada a localizações geográficas. É importante que o “pesquisador permaneça o maior tempo possível na comunidade, pois somente com essa imersão [...] se podem entender as regras, os costumes e as convenções” daquele ambiente (GIL, 2008, p. 53). Além disso, é possível ter uma maior flexibilidade durante o processo de construção da monografia, “mesmo que seus objetivos sejam reformulados ao longo da pesquisa” (GIL, 2008, p. 53). Ao se analisar as redes sociais digitais, não é possível estar em um campo físico ou presencial, mas essa imersão é feita dentro da própria plataforma utilizada pelos sujeitos e a ser analisada nesta pesquisa – o Twitter.

Após as delimitações de pesquisa citadas acima, para analisar a percepção do público em relação à imagem e às derrotas das seleções de vôlei do Brasil, o trabalho seguiu uma metodologia de pesquisa qualitativa. Por ser uma análise realizada apenas com parte determinada dos sujeitos, a pesquisa qualitativa é a forma de pesquisa mais adequada. Conforme conceituado por Martins e Theóphilo (2007), a pesquisa qualitativa funciona, com o predomínio de análises de reações e interações, justamente como uma ferramenta norteadora para compreender a complexidade dos elementos relacionados ao objeto deste trabalho. “A pesquisa qualitativa tem como preocupação central descrições, compreensões e interpretações dos fatos ao invés de mediações” (MARTINS; THEÓPHILO, 2007, p. 136). Desta forma, observa-se que o objetivo central é responder de maneira qualitativa o problema de pesquisa, analisando o conteúdo presente nos *tweets* analisados de forma complexa e focada nas audiências.

O uso das redes sociais digitais funciona como uma ferramenta para a construção de sentidos e identidades diante das suas audiências. Assim, em um primeiro momento, esta monografia realizou uma pesquisa de *tweets* publicados por usuários do Twitter que comentavam as derrotas das seleções masculina e feminina de vôlei do Brasil. Foram coletados 200 *tweets*, utilizando uma divisão de 100 publicações direcionadas para cada uma das seleções do Brasil.

No Quadro 2, é possível verificar todos os termos e *hashtags* que foram utilizados na coleta de publicações. Com ambas as partidas iniciadas à 1h30min do horário de Brasília, o recorte de tempo limitou-se ao momento em que o jogo foi encerrado até às 12 horas do mesmo dia. Além disso, a pesquisa também criou um limitador de curtidas mínimas necessárias para um *tweet* ser analisado, estabelecido em 100 curtidas. Assim, utilizando as ferramentas de pesquisa disponíveis dentro da própria plataforma do Twitter, foi possível coletar e indexar o número proposto de *tweets* para dar seguimento à análise dos dados.

Quadro 2 - Termos e hashtags utilizados na coleta de publicações no Twitter

	TERMOS	HASHTAGS
<b>SELEÇÃO MASCULINA</b>	Seleção Masculina	#Tokyo2020
	Vôlei Masculino	#Tóquio2020
	Olimpíada	#VoleiMasculino
	Argentina	#JogosOlímpicos
	Brasil	#Olimpíada
	Seleção vôlei	
	Bronze	
<b>SELEÇÃO FEMININA</b>	Seleção Feminina	#Tokyo2020
	Vôlei Feminino	#Tóquio2020
	Olimpíada	#VoleiFeminino
	Estados Unidos	#JogosOlímpicos
	Brasil	#Olimpíada
	Seleção vôlei	
	Meninas Brasil	
	Prata	

Fonte: Elaborado pela autora.

As publicações foram coletadas manualmente na própria ferramenta de pesquisa da plataforma Twitter. Os dados foram transferidos para uma planilha no Excel, contendo as seguintes unidades de registro: *tweet*, link para acesso, número de *likes*, número de *retweets*, temática do *tweet* e tipo de comentário — correspondendo cada uma dessas unidades a uma coluna da planilha.

Em um último momento, parte-se para o momento mais relevante entre os procedimentos metodológicos realizados: a análise de conteúdo dos *tweets* selecionados. Conforme conceituado por Bardin (2011), a análise de conteúdo é:

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) dessas mensagens (BARDIN, 2011, p. 48).

Dentro da análise de conteúdo, é possível identificar e categorizar temáticas que se relacionam com a pesquisa. Segundo Bardin (2004), a categorização é uma classificação de um grupo de elementos definidos de forma prévia, possibilitando a análise de conteúdo do material. A classificação é uma forma de “repartir os elementos, e, portanto, procurar ou impor uma certa organização às mensagens” (BARDIN, 2004, p. 118). Nesta monografia, utilizamos temáticas norteadoras como ferramentas de auxílio na análise de conteúdo das publicações, que podem ser observadas no Quadro 3.

Quadro 3 - Temáticas utilizadas como base para a análise de conteúdo das publicações coletadas

TEMÁTICAS	CLASSIFICAÇÃO
esportiva	publicações direcionadas para análise esportiva
política	publicações com vieses e análises políticas
gênero	publicações envolvendo o gênero de atletas
objetificação e sexualização dos corpos	publicações com conteúdos direcionados para a aparência física de atletas
diversidade sexual / LGBTQIA+	publicações com conteúdos envolvendo diversidade sexual, homofobia e comunidade LGBTQIA+
crítica pessoal	publicações com conteúdos direcionados à algum atleta específico, seja críticas negativas ou positivas
comentários	publicações com piadas, memes ou reações ao comportamento de atletas no pós-jogo

Fonte: Elaborado pela autora.

Portanto, a partir desta análise, foi possível identificar quais elementos foram os motivadores das audiências na construção da sua recepção frente às derrotas enfrentadas pelas seleções em Tóquio. A exploração e classificação das publicações serão apresentadas no próximo tópico, onde será realizada a análise dos dados coletados e evidenciado os elementos motivadores na construção de sentidos.

#### 4.2 A derrota da Seleção Feminina

Considerando a análise de *tweets* coletados sobre a Seleção Feminina de Vôlei, foi possível concluir que o contexto esportivo daquele momento foi determinante na construção de imagem da equipe e das suas personagens. Conforme já contextualizado no capítulo anterior, a Seleção chegou à Tóquio sem grandes expectativas de pódio, devido ao ciclo Olímpico muito difícil e com a renovação de muitas atletas. Logo, quando a equipe apresentou um desempenho esportivo muito interessante na competição, a torcida cresceu e criou simpatia pela Seleção. A partir do conceito de recepção midiática, é fato que cada indivíduo construirá percepções diferentes diante do todo. Essas construções ambíguas e contraditórias da recepção, conforme estabelecido por Piedras e Jacks (2006), são resultado das interpretações estabelecidas pelos indivíduos, que aglomeram, no caso desta pesquisa, suas próprias vivências ao lado dos personagens, decisões de jogo, identificação com a equipe e expectativas esportivas. Assim, a construção de sentidos de cada sujeito são embasadas pelas suas vivências individuais e sentimentos de compatibilidade (ou não) com a equipe (STERN et al., 2001). Nos próximos tópicos deste capítulo, será possível observar como as temáticas estabelecidas na metodologia influenciaram e foram interpretadas pelas audiências diante da derrota da Seleção Feminina de Vôlei no jogo disputado contra os Estados Unidos.

##### 4.2.1 A temática esportiva

Quando partimos para a análise de publicações, fica evidente como foi relevante o contexto esportivo da Seleção Feminina de Vôlei. Dos 100 *tweets* analisados, 76% deles avaliaram a derrota para os Estados Unidos de um ponto de vista esportivo. Dentro destes 76%, cerca de 97,36% das publicações continham elogios à campanha da equipe brasileira. A grande maioria dos *tweets* eram

publicações parabenizando a Seleção pela campanha, demonstrando orgulho pela trajetória, elogiando atletas com bom desempenho em Tóquio e demonstrando emoção com a despedida de algumas atletas – além do sentimento de tristeza com a derrota para os Estados Unidos.

Figura 11 - *Printscreen* de tweet analisando a trajetória da Seleção Feminina de Vôlei em Tóquio



Fonte: twitter.com

Ainda observando os dados coletados, apenas 01 dos *tweets* analisados apresentou críticas, sendo ainda direcionado às atletas Natália e Ana Beatriz. Dentro destas críticas, é importante ressaltar, existe também um contexto histórico: boatos na internet dão conta de que Natália teria sido o motivo do término do namoro entre Ana Beatriz e Roberta, todas companheiras de Seleção e atletas convocadas para a Olimpíada de Tóquio<sup>42</sup>. Segundo as informações, Ana Beatriz teria traído Roberta com Natália, dando fim ao relacionamento afetivo que existia entre as duas atletas. Ainda assim, os acontecimentos citados acima são baseados em fofocas que surgiram entre os fãs de vôlei e foram amplamente divulgados no Twitter – logo, a veracidade das informações não pode ser confirmada.

<sup>42</sup> Disponível em: <<https://twitter.com/anafckrockwell/status/1420865903663755275>> Acesso em: 16 de abr. de 2022.

#### 4.2.2 A objetificação e sexualização dos corpos

Apesar de apenas 04 *tweets* possuírem conteúdos relacionados à objetificação/sexualização de corpos femininos, é importante ressaltar que o recorte de tempo das publicações analisadas nesta pesquisa acaba influenciando na análise. Este tipo de publicação, geralmente, acaba se atentando aos acontecimentos dentro dos jogos, utilizando o Twitter como uma ferramenta de segunda tela para comentar as ocorrências dentro daquele período e destacar situações específicas de cada atleta – como apresentado na Figura 12. Isso ocorre por a audiência estar mais propícia a fazer publicações direcionadas a determinado acontecimento, visando a possibilidade de engajamento e criação de laços sociais nas redes sociais digitais. A criação destes vínculos “é a efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações. Ele é resultado, deste modo, da sedimentação das relações estabelecidas entre agentes” (RECUERO, 2018, p. 38). Em um evento de grande repercussão midiática como as Olimpíadas, é comum que os indivíduos criem uma necessidade de pertencimento e engajamento, criando conteúdos direcionados para o seu público que provavelmente serão interpretados de forma positiva.

Figura 12 - *Printscreen* de tweet fazendo referência a aparência física da atleta Gabriela



Fonte: twitter.com

#### 4.2.3 As análises individuais

Analisando individualmente os nomes citados nos *tweets* coletados, foi possível identificar as atletas que construíram uma imagem muito favorável frente à torcida brasileira. Entre as principais citadas e mais elogiadas estão Fê Garay (Figura 13) e Carol Gattaz, sendo citadas positivamente em 17% e 10% das publicações analisadas, respectivamente. Além delas, Rosamaria, Gabi, Macris, Carol e Camila Brait foram muito elogiadas pelo público. Camila Brait e Fê Garay ainda possuem um componente a mais: as duas atletas já haviam comunicado previamente que, após os Jogos Olímpicos de Tóquio, elas estariam se despedindo da Seleção Brasileira de Vôlei. Com um desempenho esportivo muito elogiado, as atletas contaram um carinho ainda maior da torcida brasileira, emocionando os fãs no momento em que receberam a medalha. O técnico da equipe, Zé Roberto Guimarães, também foi bastante elogiado nas análises esportivas e citado em 7% dos *tweets*.

Figura 13 - Printscren de tweet agradecendo à atleta Fernanda Garay pela sua trajetória junto à Seleção Feminina de Vôlei



Fonte: twitter.com

#### 4.2.4 Comentários Gerais

Seguindo outras linhas de análise, 13% dos *tweets* propuseram a discussão em relação a pontos que também são relevantes. O destaque veio para o desempenho negativo que o vôlei brasileiro teve em todas as modalidades (quadra e areia), com a Seleção Feminina conquistando a única medalha do Brasil no esporte, como observamos na Figura 14. Além disso, foi feita a comparação dos valores investidos no esporte entre Brasil e Estados Unidos – que é país referência no apoio aos atletas e em investimentos nas modalidades Olímpicas<sup>43</sup>. A mídia também sofreu críticas por, segundo opinião de internauta, elevar as expectativas e a

<sup>43</sup> Disponível em: <<https://jornalismorio.espm.br/amp/destaque/a-falta-de-incentivos-no-esporte-brasileiro/>>. Acesso em: 16 de abr. de 2022.

pressão no jogo da Seleção Feminina depois da derrota sofrida pela equipe masculina de vôlei.

Figura 14 - *Printscreen* de tweet exaltando a conquista da medalha de prata da Seleção Feminina de Vôlei em Tóquio



Fonte: twitter.com

Por fim, fica evidente que a Seleção Feminina de Vôlei despertou a emoção em quem comentou a competição via Twitter. Sentimentos como alegria, tristeza e orgulho foram registrados em cerca de 23% das postagens analisadas. Além do baixo número de críticas, é possível observar que a medalha de prata foi conquistada com muito apoio da torcida e recepcionada como uma grande conquista da Seleção Feminina de Vôlei (Figura 15).

Figura 15 - *Printscreen* de tweet demonstrando orgulho da campanha realizada pelo vôlei feminino nos Jogos Olímpicos de Tóquio



Fonte: twitter.com

### 4.3 A derrota da Seleção Masculina

Diferentemente da equipe feminina, a Seleção Masculina de Vôlei desembarcou em Tóquio como uma das principais favoritas. Com a continuidade dos trabalhos e boas campanhas durante o ciclo Olímpico, a torcida brasileira tinha expectativas da conquista de, ao menos, uma medalha. Mas, como já apresentado no capítulo anterior, a Seleção Masculina teve uma campanha bastante adversa. Depois de muitos jogos complicados e a derrota na semifinal para o Comitê Olímpico Russo, a disputa da medalha de bronze contra a Argentina era vista pela torcida quase como uma obrigação – que também era ampliada pela rivalidade existente entre os dois países. Além da construção de sentidos em relação a Seleção Masculina de Vôlei depender de experiências individuais e também de conexão com os personagens envolvidos (STERN et al., 2001), as audiências também criam previamente análises e expectativas próprias.

#### 4.3.1 As análises esportivas e individuais

Quando partimos para a análise das publicações coletadas, é possível identificar que as críticas contra a equipe masculina foram relevantes. Mesmo com 57% das publicações fazendo uma análise esportiva do desempenho do vôlei masculino, 58% dos *tweets* possuíam críticas negativas (coletivas e/ou individuais) à campanha apresentada em Tóquio.

Figura 16 - *Printscreen* de tweet criticando o desempenho da Seleção Masculina de vôlei em Tóquio



Fonte: twitter.com

Dentro deste contexto, é importante destacar que a maior parte das críticas individuais foram direcionadas aos atletas que já haviam declarado apoio público ao atual Presidente da República, Jair Messias Bolsonaro. Maurício foi amplamente criticado, com menções negativas em 17% das publicações analisadas. O atleta Wallace também foi criticado, sendo citado negativamente em 4% dos *tweets*. Aqui, é importante ressaltar, que a temática esportiva também foi determinante. Wallace e Maurício são apoiadores declarados de Bolsonaro, mas apenas Maurício teve um desempenho esportivo negativo em Tóquio – ao contrário de Wallace, que apresentou boa participação esportiva na competição e obteve aprovação de 37,5% dentro do seu número total de citações.

Figura 17 - Printscreen de tweet criticando o atleta Wallace por demonstrar apoio a Bolsonaro



Fonte: twitter.com

### 4.3.2 A temática política

A Seleção Masculina já chegou aos Jogos Olímpicos de Tóquio com a sua imagem prejudicada. Sendo amplamente reconhecida e divulgada como uma equipe de *bolsominions*<sup>44</sup>, mesmo que erroneamente em alguns momentos, essa história iniciou sua trajetória quando alguns atletas foram fotografados fazendo o número “17” com as mãos (Figura 18). O número, na época, era utilizado por Jair Messias Bolsonaro na disputa eleitoral pela presidência do Brasil.

Figura 18 - Os atletas Wallace e Maurício fazendo manifestação pró-Bolsonaro após a vitória conquistada contra a França no Mundial Masculino de Vôlei de 2018



Fonte: Confederação Brasileira de Vôlei.

O Presidente Bolsonaro, mesmo não sendo incluído em nenhuma das palavras-chave utilizadas na coleta de publicações, apareceu em 18% dos *tweets* coletados, sendo que em 100% deles existiam críticas diretas à sua pessoa e/ou aos atletas que o apoiaram. Por fim, ao lado das críticas, sentimentos negativos dominaram a análise de *tweets* coletados. Termos como “tristeza” e “decepção”

---

<sup>44</sup> Apelido dado para pessoas que são apoiadoras do atual presidente do Brasil, Jair Messias Bolsonaro.

foram citados em 13% das publicações, enquanto sentimentos como “felicidade”, “alegria” e “orgulho” não foram citados nenhuma vez.

#### 4.4 Os dois opostos

Quando analisamos separadamente cada uma das seleções, verifica-se que a maior parte dos comentários e/ou críticas são direcionados ao âmbito esportivo – principalmente na análise de postagens da Seleção Feminina. Porém, quando colocadas em comparação, é possível identificar que a temática política tem peso bastante relevante nas nuances dos conteúdos publicados. Enquanto a seleção feminina apresenta 77% dos *tweets* voltados para a temática esportiva, a seleção masculina apresenta índices bem abaixo, com 47% dos *tweets*. Analisando a Tabela 1, é possível identificar que, enquanto a Seleção Feminina apresenta apenas 2% dos *tweets* direcionados à temática política, a Seleção Masculina apresenta um total de 34% – contabilizando também os 10% das publicações que contém temática política e esportiva ao mesmo tempo.

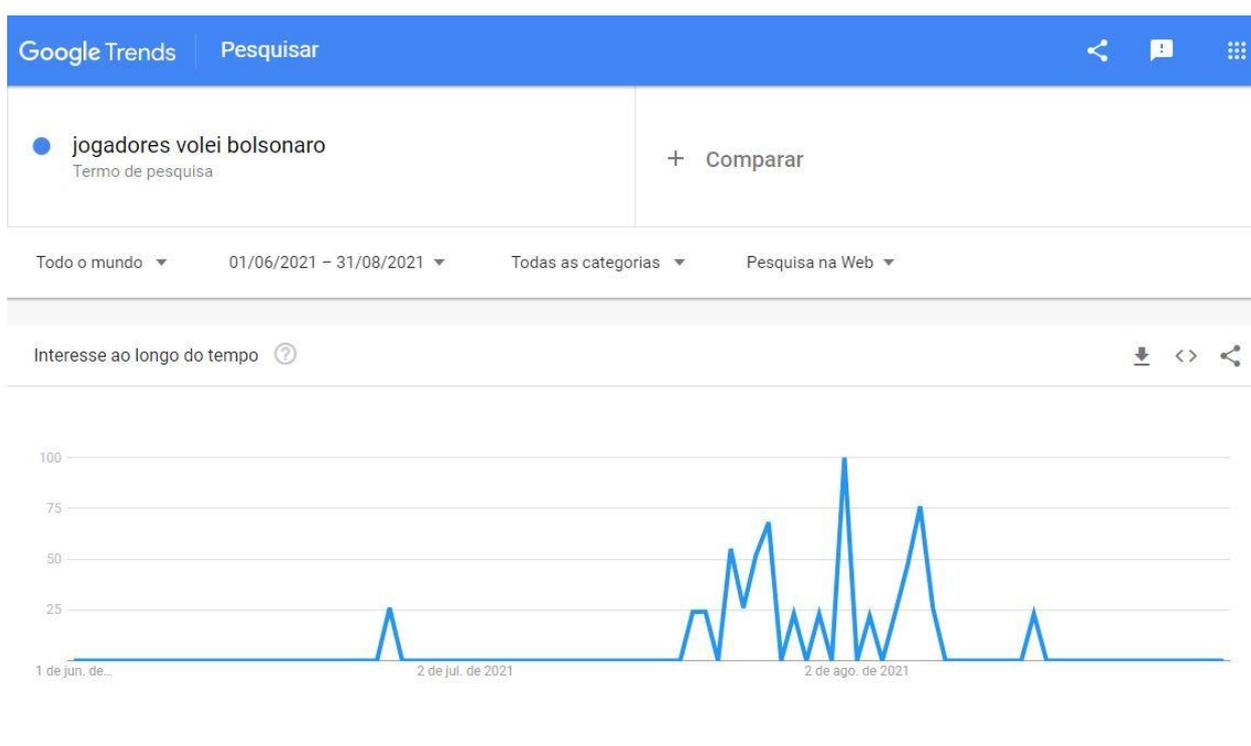
Tabela 1 - Análise de tweets por temática

	TEMÁTICA	TWEETS	PORCENTAGEM
<b>SELEÇÃO MASCULINA</b>	esportiva	47	47%
	política	24	24%
	política e esportiva	10	10%
<b>SELEÇÃO FEMININA</b>	esportiva	76	76%
	política	2	2%
	política e esportiva	0	0%

Fonte: Elaborado pela autora.

É possível identificar na Figura 19 que, no período dos Jogos Olímpicos de Tóquio, as buscas no Google por jogadores de vôlei que apoiam o presidente Bolsonaro cresceram em mais de 100%. Com as questões pessoais dos atletas fazendo cada vez mais parte da esfera pública, a torcida demonstra interesse em questões que seriam individuais e privadas – fatores que também influenciam na recepção e na construção de imagem de atletas/equipes.

Figura 19 - Gráfico aponta crescimento no número de pesquisas desejando saber quais atletas do vôlei brasileiro apoiam o presidente Bolsonaro



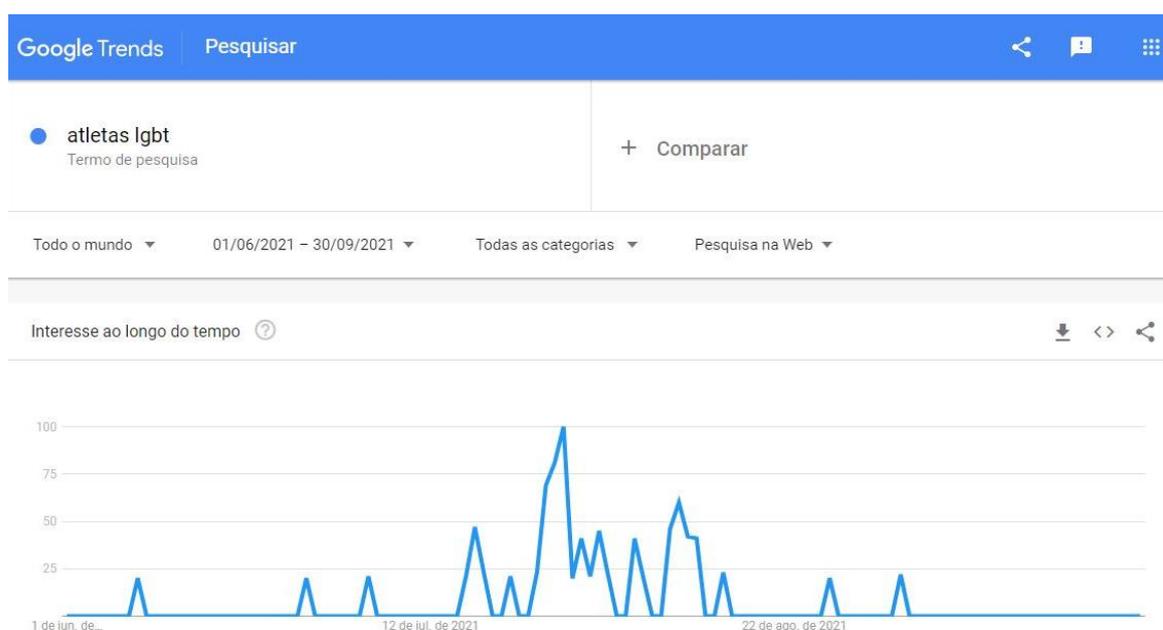
Fonte: Google Trends.

Ainda seguindo a temática acima, foi possível observar outro fenômeno: Douglas Souza e a sua ascensão nas redes sociais digitais durante os Jogos Olímpicos. O atleta chegou à Tóquio com cerca de 250 mil seguidores e, até o final da competição, estava próximo dos 3 milhões no Instagram – chegando a ganhar 400 mil novos seguidores em menos de 24 horas<sup>45</sup>. Além do carisma do atleta e da curiosidade do público em acompanhar os bastidores das Olimpíadas, Douglas também foi reconhecido pelas bandeiras que levanta na sua trajetória de vida. Um

<sup>45</sup> Disponível em: <<https://gq.globo.com/Esporte/noticia/2021/07/juliette-das-olimpiadas-douglas-souza-do-volei-ganha-400-mil-seguidores-em-menos-de-24h.html>> . Acesso em: 16 de abr. de 2022.

homem abertamente homossexual que, dentro de um esporte altamente homofóbico, conseguiu superar todas as adversidades impostas pela sociedade. Segundo registro do Google Trends, que pode ser verificado na Figura 20, a plataforma registrou um aumento de mais de 100% nas buscas por atletas brasileiros que assumidamente fazem parte da comunidade LGBTQIA+. Ainda fazendo relação com a Seleção Feminina, é possível identificar a simpatia com as atletas de parte do público também se relaciona com as bandeiras que elas representam<sup>46</sup>.

Figura 20 - Gráfico aponta crescimento no número de pesquisas desejando saber quais atletas do Brasil fazem parte da comunidade LGBTQIA+



Fonte: Google Trends.

Dentro deste cenário, verifica-se que as duas principais temáticas que determinaram a construção de imagem das duas seleções de vôlei foram a esportiva e a política. Mesmo que individualmente as diferenças não sejam tão claras, quando colocadas em comparação, fica evidente o peso da temática política na construção de imagem das seleções de vôlei do Brasil e dos seus atletas. As expectativas criadas em torno da Seleção Masculina de Vôlei também foram decisivas na

<sup>46</sup> Disponível em: <

recepção midiática em torno da derrota. Outro ponto importante que deve ser ressaltado é o pódio Olímpico. Enquanto a Seleção Feminina conquistou uma medalha de prata, a Seleção Masculina voltou para o Brasil sem um lugar ao pódio e, por consequência, sequer conquistou a medalha de bronze. A prata conquistada pela equipe feminina serviu como um símbolo material de uma campanha de superação, fato que não foi atingido pela equipe masculina que era rodeada de expectativas ainda maiores. É importante ressaltar também que o Twitter é um recorte específico, assim como as publicações coletadas nesta análise – logo, não representam o todo e nem atendem toda a complexidade presente nos fatores envolvidos. Utilizando uma limitação de curtidas, de palavras-chave e de horário na busca por publicações, é correto afirmar que uma parcela relevante da audiência não esteve contemplada neste recorte – assim como as suas opiniões e interpretações a partir dos fatos ocorridos. Existe também, por obviedade, uma parcela relevante da audiência que não utilizou o Twitter como mecanismo de segunda tela. Essa convergência tecnológica e cultural provocada nas audiências a partir da inclusão de dispositivos móveis, conforme estabelecido por Primo (2008), é retrato de uma conversação em rede, que não atinge a totalidade da sociedade por uma enormidade de situações bastante complexas.

Conforme já estabelecido em capítulo anterior, a conversação digital também apresenta elementos não verbais e inconscientes. Segundo Schuler (2004), é possível que duas pessoas experienciando uma mesma vivência tenham percepções diferentes do mesmo objeto. Da mesma forma, modelos mentais distintos podem ser criados a partir do referencial particular de cada pessoa (SCHULER, 2004). Portanto, a recepção e construção de sentidos diante das derrotas de cada uma das seleções de vôlei dependem não só das temáticas analisadas acima, mas também das percepções e vivências individuais de cada pessoa que acompanhou a Olimpíada de Tóquio.

Além disso, conforme conceituado por Orozco (1996), as audiências agora também experienciam um papel de emissores. Trazendo para a realidade do Twitter, os usuários que antes eram apenas responsáveis por receber e interpretar mensagens conseguem, em uma lógica de conversação em rede, se tornar agentes relevantes na transmissão de mensagens e informações. Citando Jenkins (2009), a circulação de conteúdos é cada vez mais dependente do engajamento dos receptores, que são indivíduos cada vez mais atraídos pelas plataformas de mídias

sociais digitais. Focando em um grande acontecimento midiático como os Jogos Olímpicos, os receptores e seu novo papel de emissor são determinantes para o sucesso de audiência/engajamento. A conversação em rede, junto com o conceito de segunda tela, possibilita que os assuntos sejam comentados em maior rapidez, fluidez e quantidade. Conforme definido por Canatta (2014), a segunda tela faz com que as audiências complementem sua experiência diante de um fenômeno midiático, contribuindo ainda para o compartilhamento de ideias e espaços de pertencimento além do mundo físico e presencial (SANTAELLA, 2007).

Ainda analisando o papel das audiências frente às Olimpíadas de Tóquio, observa-se que existia uma necessidade de ir além do consumo e da interpretação de informações – era preciso se sentir parte do processo e agente controlador das mídias (JENKINS, 2009). Se os meios são responsáveis por produzirem sentidos a partir de elementos culturais, como conceituado por Jacks (2015), é possível afirmar, depois dos dados coletados nesta pesquisa, que as audiências também possuem a capacidade de produzirem estes mesmos sentidos. Baseando-se nas suas atuações como receptores, as audiências conseguem conectar “diversas instituições de significação, como a política, a família e a educação” (JACKS, 2015, p. 238).

Por fim, depois de realizada a análise é possível afirmar que as temáticas política e esportiva foram determinantes na construção de sentido por parte das audiências diante das derrotas sofridas por cada uma das equipes. A Seleção Feminina conseguiu atrair a atenção e a simpatia do público pelo desempenho esportivo que superou as expectativas planejadas pela crítica esportiva e fãs de vôlei. Além disso, também contou com uma imagem mais limpa por estar distante das polêmicas envolvendo a temática política – mesmo que as atletas não sejam isentas quando tratamos de posicionamentos políticos. Já a Seleção Masculina desembarcou em Tóquio com um histórico relevante de polêmicas envolvendo a temática política, além das expectativas bastante altas pela conquista de uma medalha e a apresentação de um bom desempenho esportivo. A associação de alguns atletas com o Presidente da República, Jair Bolsonaro, foi bastante relevante para uma interpretação mais negativa da derrota e para uma conjuntura de críticas em maior número e força. Neste contexto, quando colocadas em comparação, é inquestionável que houve diferenças relevantes na interpretação das audiências diante das derrotas de cada seleção e quais as temáticas que contribuíram de forma mais determinante para este acontecimento.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente monografia visou compreender o processo de recepção das derrotas das seleções brasileiras de vôlei na Olimpíada de Tóquio, utilizando o Twitter como espaço principal de análise. Respondendo ao problema de pesquisa e aos objetivos gerais e específicos, foi possível identificar e entender como foi construído esse processo comunicacional e quais foram as temáticas relevantes para a interpretação dos sujeitos frente às derrotas de cada seleção.

Respondendo ao objetivo geral da pesquisa, que era identificar quais temáticas mobilizaram os usuários do Twitter após as derrotas das seleções brasileiras de vôlei na Olimpíada de Tóquio 2020, foi possível identificar que as temáticas política e esportiva foram determinantes. Colocando as duas seleções em comparação, como já demonstrado em capítulos anteriores, fica evidente que as expectativas criadas pela crítica esportiva e pelas audiências estiveram atreladas a interpretação de cada derrota por parte dos sujeitos. Enquanto a Seleção Feminina chegava com o contexto de um ciclo olímpico bastante difícil e sem grandes possibilidades de pódio, a Seleção Masculina chegava como uma das favoritas. Conquistas recentes, atletas experientes e a predominância de vitórias por muitos anos fizeram com que a equipe masculina de vôlei do Brasil estivesse rodeada de expectativas.

Quando iniciada a Olimpíada e observadas as atuações de cada equipe, foi possível identificar que os papéis estavam invertidos. A Seleção Masculina apresentou inconsistência nos seus jogos, não conseguindo manter um padrão psicológico e esportivo dentro da competição. Já a Seleção Feminina, apesar dos enfrentamentos difíceis, conseguia demonstrar força psicológica e consistência esportiva. Logo, neste momento, a construção de sentidos dos sujeitos já estava sendo realizada. Conforme os dados apresentados, a Seleção Feminina contou com uma simpatia relevante da torcida – na derrota e também durante toda a competição. A equipe masculina também experienciou uma torcida bastante forte na sua trajetória, mas as diferenças ficaram evidentes com a derrota para a Argentina na disputa pelo terceiro lugar.

Além do aspecto esportivo, a temática política também fez parte da interpretação e da construção de sentidos das audiências. Com um histórico de posicionamentos e polêmicas envolvendo essa temática, a equipe masculina contou

com fortes críticas que envolviam um viés político, conforme identificado na análise de conteúdo. Para fins de comparação, enquanto a equipe feminina apresentou apenas 2% das publicações trazendo a política como tema, a Seleção Masculina obteve um total de 34% das publicações – que eram, em maior parte, críticas negativas. Com alguns atletas sendo vinculados ao Presidente da República, Jair Messias Bolsonaro, essas críticas foram ainda mais fortes. Bolsonaro, que não foi indexado como termo/palavra-chave no momento da coleta de publicações, foi citado em 18% dos *tweets* coletados – e com referências negativas em todos eles.

Dessa forma, foi possível responder os questionamentos que nortearam e motivaram a existência dessa pesquisa. Ainda assim, como já ressaltado anteriormente, o Twitter é um recorte bastante específico e, as interpretações construídas dentro deste contexto não devem ser encaradas como a interpretação de todos os sujeitos que acompanharam o vôlei brasileiro nos Jogos Olímpicos de Tóquio. A escolha do Twitter como rede social digital utilizada para a análise dos dados desta monografia, mesmo que necessária, foi também um dos limitadores. Como citado acima, as publicações do Twitter que foram analisadas respondem sim ao problema de pesquisa, mas deixam em aberto o processo de recepção construído por outros sujeitos que acompanharam a Olimpíada somente pela televisão ou em outra rede social digital. Dessa forma, isto pode ser encarado como uma continuidade interessante para esta pesquisa: compreender como se construiu o processo de recepção das derrotas em outras mídias comunicacionais.

Por fim, fazer pesquisa é sempre um desafio. Tratando-se de um Trabalho de Conclusão de Curso realizado, em partes, em uma realidade pandêmica, esse desafio tornou-se ainda maior. O exercício de refletir criticamente e encontrar respostas para os questionamentos iniciais são, sem dúvidas, desgastantes para quem encontra-se nessa realidade. Ainda assim, desenvolver uma monografia completa e encontrar as respostas para as motivações iniciais da pesquisa tornam esse momento de conclusão bastante especial. Que a pesquisa tenha vida longa no Brasil e continue a encontrar respostas para questionamentos sociais complexos.

## REFERÊNCIAS

‘GOAT’, caçadora de russa’: torcida brasileira vai à loucura com Rosamaria. **Uai**, Belo Horizonte, 04 ago. 2021. Vôlei. Disponível em: <https://www.mg.superesportes.com.br/app/noticias/volei/1,15,1,2841/2021/08/04/toquio,3929752/goat-cacadora-de-russa-torcida-brasileira-vai-a-loucura-com-rosamaria.shtml>. Acesso em: 19 abr. 2022.

‘JULIETTE das Olimpíadas’: Douglas Souza do vôlei ganha 400 mil seguidores em menos de 24h. **GQ**, [S.I.], 21 jul. 2021. Esporte. Disponível em: <https://gq.globo.com/Esporte/noticia/2021/07/juliette-das-olimpiadas-douglas-souza-do-volei-ganha-400-mil-seguidores-em-menos-de-24h.html>. Acesso em: 16 abr. 2022.

A FALTA de incentivos no esporte brasileiro. **Portal Jornalismo ESPM**, Rio de Janeiro, 17 ago. 2021. Destaque. Disponível em: <https://jornalismorio.espm.br/amp/destaque/a-falta-de-incentivos-no-esporte-brasileiro/>. Acesso em: 16 abr. 2022.

A WEB é deles! Com Rebeca no topo, medalhistas brasileiros ganham as redes após sucesso em Tóquio. **Globo Esporte**, Tóquio, 05 ago. 2021. Olimpíadas. Disponível em: <https://ge.globo.com/olimpiadas/noticia/a-web-e-deles-com-rebeca-no-topo-medalhistas-brasileiros-ganham-as-redes-apos-sucesso-em-toquio.ghtml>. Acesso em: 31 ago. 2021.

AHLGREN, Matt. 50+ Twitter Estatísticas e Fatos para 2022. **Website Rating**, [S.I.], 17 mar. 2022. Pesquisa. Disponível em: [https://www.websiterating.com/pt/research/twitter-statistics/#:~:text=Esta%20%C3%A9%20uma%20cole%C3%A7%C3%A3o%20de,monetiz%C3%A1veis%20%E2%80%8B%E2%80%8B\(mDAUs\)](https://www.websiterating.com/pt/research/twitter-statistics/#:~:text=Esta%20%C3%A9%20uma%20cole%C3%A7%C3%A3o%20de,monetiz%C3%A1veis%20%E2%80%8B%E2%80%8B(mDAUs)). Acesso em: 04 mar. 2022.

ALVES, Rodrigo; ROCHA, Danielle. Brasil renasce após o primeiro set, domina as americanas e é bi no vôlei. **Globo Esporte**, Londres, 11 ago. 2012. Olimpíadas. Disponível em: <http://ge.globo.com/olimpiadas/noticia/2012/08/brasil-renasce-apos-o-primeiro-set-domina-americanas-e-e-bi-no-volei.html>. Acesso em: 03 fev. 2022.

AMARO, Fausto; HELAL, Ronaldo. Heroísmo e Olimpismo: a narrativa da folha de são paulo sobre os atletas brasileiros medalhistas nas olimpíadas de londres (2012). 2013. 15 f. Intercom, 2013. Disponível em: <<https://bit.ly/3F0ixVP>>. Acesso em: 26 set. 2021.

BARBI, Mariana. Não deixem que acabem com a popularidade do voleibol. **Esportudo**, [S.I.], 15 set. 2018. Opinião. Disponível em: <https://esportudo.com/opiniao-a-popularidade-do-voleibol>. Acesso em: 20 abr. 2022.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Almedina, 2011.

\_\_\_\_\_. **Análise de Conteúdo**. Edições 70, 1977.

\_\_\_\_\_. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.

BRASIL é primeiro a vencer todos principais torneios no vôlei; veja. **Globo Esporte**, Rimini, 27 jun. 2021. Vôlei. Disponível em: <https://ge.globo.com/volei/noticia/brasil-e-primeiro-a-vencer-todos-principais-torneios-no-volei-veja.ghtml>. Acesso em: 15 fev. 2022.

BULHÕES, Gabriela. Veja os atletas com maiores interações nas Olimpíadas de Tóquio 2020. **Olhar digital**, [S.l.], 09 ago. 2021. Internet e redes sociais. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/08/09/internet-e-redes-sociais/veja-os-atletas-com-maiores-interacoes-nas-olimpiadas-de-toquio-2020/>. Acesso em: 20 abr. 2022.

CANATTA, Fábio. **TV E SEGUNDA TELA**: uma análise do horário nobre no twitter. 2014. 125 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

CANNITO, N. **A Televisão na Era Digital**: Interatividade, Convergência e Novos Modelos de Negócio. São Paulo: Summus, 2010.

CESARINI, Beatriz. Vigor olímpico: como Douglas Souza foi pinçado entre 300 atletas brasileiros para virar candidato a ídolo olímpico. **Uol**, Tóquio, 26 jul. 2021. Olimpíadas. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/olimpiadas/reportagens-especiais/douglas-souza-foi-pincado-entre-300-atletas-para-virar-idolo-olimpico/#end-card>. Acesso em: 19 abr. 2022.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE VÔLEI. **História**. Saquarema: CBV, [20-?]. Disponível em: <https://institucional.cbv.com.br/historia>. Acesso em: 03 fev. 2022.

CONFIRA os atletas que mais ganharam seguidores no Instagram durante as Olimpíadas de Tóquio. **G1**, [S.l.], 09 ago. 2021. Tecnologia. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/08/09/confira-os-atletas-que-mais-ganharam-seguidores-no-instagram-durante-as-olimpiadas-de-toquio.ghtml>. Acesso em: 31 ago. 2021.

COSTA, Guilherme. Tri mundial, tri da Copa, enea da liga, tri olímpico...Relembre os títulos no vôlei masculino. **Globo Esporte**, São Paulo, 15 out. 2019. Olimpíadas. Disponível em: <https://ge.globo.com/olimpiadas/blogs/brasil-em-toquio/noticia/tri-mundial-tri-da-copa-enea-da-liga-tri-olimpico-relembre-os-titulos-do-brasil-no-volei-masculino.ghtml>. Acesso em: 15 fev. 2022.

DAYAN, Daniel; KATZ, Elihu. **A história em directo**: os acontecimentos mediáticos na televisão. Coimbra: Minerva, 1994.

DOUGLAS Souza anuncia aposentadoria de seleção para tratar da saúde mental. **Uol**, São Paulo, 25 mar. 2022. Esporte. Disponível em: [https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/2022/03/25/douglas-souza-anuncia-aposentadoria-da-selecao-para-tratar-da-saude-mental.htm?utm\\_source=twitter&utm\\_medium=social-media&utm\\_content=geral&utm\\_campaign=uol](https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/2022/03/25/douglas-souza-anuncia-aposentadoria-da-selecao-para-tratar-da-saude-mental.htm?utm_source=twitter&utm_medium=social-media&utm_content=geral&utm_campaign=uol). Acesso em: 19 abr. 2022.

FERREIRA, Wendell. Em jogo eletrizante, Brasil vira e vence a Argentina no vôlei masculino em Tóquio. **GaúchaZH**, [S.l.], 26 jul. 2021. Esportes. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/esportes/olimpiada/noticia/2021/07/em-jogo-eletrizante-brasil-vira-e-vence-a-argentina-no-volei-masculino-em-toquio-ckrktgkrh0021013bpgw4q0zx.html>. Acesso em: 15 fev. 2022.

FINAL do vôlei quebra outro recorde de audiência na Globo. **WebVôlei**, [S.l.], 08 ago. 2021. Seleção Brasileira. Disponível em: <https://webvolei.com.br/2021/08/final-do-volei-quebra-outro-recorde-de-audiencia-da-globo/>. Acesso em: 19 abr. 2022.

FIORE, Matheus. Salto olímpico: volume diário de tweets cresce 165% em virtude das Olimpíadas. **B9**, [S.l.], 27 jul. 2021. Cultura. Disponível em: <https://www.b9.com.br/148136/volume-diario-de-tweets-cresce-165-em-virtude-das-olimpiadas/>. Acesso em: 07 mar. 2022.

GAVINI, Fernando. Tradição e interesse dos jovens definiram novos esportes. **Olimpíada todo dia**, [S.l.], 29 jul. 2020. Curiosidades olímpicas. Disponível em: <https://www.olimpiadatododia.com.br/curiosidades-olimpicas/254736-novos-esportes-jogos-olimpicos-toquio-2020/>. Acesso em: 20 de abr. de 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, André Luiz Dias. Atletas 'bombaram' nas redes sociais durante Olimpíada de Tóquio. **Tecmundo**, [S.l.], 05 ago. 2021. Internet. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/222517-atletas-bombaram-redes-sociais-durante-olimpiada-toquio.htm>. Acesso em: 31 ago. 2021.

GOUSSINSKY, Eugenio. Seleção feminina de vôlei enfrenta Coreia do Sul por vaga na final. **R7**, [S.l.], 05 ago. 2021. Olimpíadas. Disponível em: <https://esportes.r7.com/olimpiadas/selecao-feminina-de-volei-enfrenta-coreia-do-sul-por-vaga-na-final-06082021>. Acesso em: 04 fev. 2022.

HABCKOST, Gabriela. **Fãs e conversação em rede: o Twitter como segunda tela no BBB2**. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020.

JACKS, Nilda Aparecida. **Da agulha ao chip: brevíssima revisão dos estudos de recepção**. Intexto. Porto Alegre. N. 34 (set./dez. 2015), p. 236-254, 2015.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JOHNSON, Telma. **Pesquisa social mediada por computador: questões, metodologia e técnicas qualitativas**. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

LEMOS, André. **Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época**. In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (Orgs.). Olhares sobre a cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2003.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Gêneros Textuais**: configuração, dinamicidade e circulação. In KARWOSKI, Acir Mário.; GAYDECZKA, Beatriz; BRITO, Karim Siebeneicher. Orgs. Gêneros textuais, reflexões e ensino. 2 ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006.

MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2001.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais** (4ª reimpressão). Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2015.

NERVOSO, Brasil é dominado pelos EUA, perde por 3 sets a 0 e fica com a prata no vôlei feminino. **Globo Esporte**, [S.l.], 08 ago. 2021. Olimpíadas. Disponível em: <https://ge.globo.com/olimpiadas/ao-vivo/volei-feminino-final-brasil-x-eua.ghtml>. Acesso em: 04 fev. 2022.

NUNES, Maíra. Brasil vence Quênia e fecha primeira fase invicto no vôlei feminino. **Correio Braziliense**, Brasília, 02 ago. 2021. Esportes. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/esportes/2021/08/4941255-brasil-vence-quenia-e-fecha-primeira-fase-invicto-no-volei-feminino.html>. Acesso em: 04 fev. 2022.

MARTINS, Gilberto de Andrade e THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo. Atlas, 2007.

MATTOS, Tadeu Antonio. Twitter revela os esportes mais populares da Olimpíada de Tóquio. **Tecmundo**, [S.l.], 23 jul. 2021. Redes sociais. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/221661-twitter-revela-esportes-populares-olimpiada-toquio.htm>. Acesso em: 07 mar. 2022.

MURAD, Fernando. Olimpíada no Twitter: skate e surfe dominam conversas. **Meio&Mensagem**, [S.l.], 29 jul. 2021. Mídia. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/07/29/skate-e-surfe-dominam-conversas-no-twitter.html>. Acesso em: 07 mar. 2022.

MURPHY, Greg. O Twitter mudou a maneira como assistimos aos esportes ao vivo. **Twitter Marketing**, [S.l.], 18 jan. 2021. Insights. Disponível em: <https://marketing.twitter.com/pt/insights/twitter-changes-the-live-tv-sports-viewing-experience>. Acesso em: 12 mar. 2022.

NOVO recorde: 163 atletas LGBTQIA+ nos Jogos Olímpicos de Tóquio. **Jornalistas Livres**, [S.l.], 22 jul. 2021. Disponível em: <https://jornalistaslivres.org/novo-recorde-163-atletas-lgbtqia-nos-jogos-olimpicos-de-toquio/#:~:text=O%20Brasil%20est%C3%A1%20representado%20com,Carol%20Gatatz%20e%20Douglas%20Souza%20>. Acesso em: 16 abr. 2022.

NUNES, Maíra. Vôlei masculino: Brasil perde para Argentina e deixa Tóquio sem medalha. **Correio Braziliense**, Brasília, 07 ago. 2021. Esportes. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/esportes/2021/08/4942337-volei-masculino-brasil-perde-para-argentina-e-deixa-toquio-sem-medalha.html>. Acesso em: 15 fev. 2022.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **La condición comunicacional contemporánea.** Desafios latino-americanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red. In: JACKS, Nilda. (coord.ed.). Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro. Quito: CIESPAL, 2011.

\_\_\_\_\_. **Ingovernabilidade, disfunção e quebra estrutural.** Revista do Serviço Público, ano 47, v. 120, n. 2, mai-ago 1996, p. 47-65.

PIEDRAS, E. R.; JACKS, N. **A contribuição dos estudos culturais para a abordagem da publicidade: processos e comunicação persuasiva e as noções “articulação” e “fluxo”.** Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, n. 6, ago. 2006.

PRIDHAM, Francesca. **The Language of Conversation.** Routledge: London, 2001.

PRIMO, A. **A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella:** encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva. Galáxia, São Paulo, n. 16, p.43-59, 2008.

PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. **Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and Mobile.** Reino Unido: John Wiley & Sons, 2012.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede:** comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2014.

RENOVADA, seleção brasileira feminina de vôlei embarca para os Jogos de Tóquio. **GaúchaZH**, [S.l.], 12 jul. 2021. Esportes. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/esportes/olimpiada/noticia/2021/07/renovada-selecao-brasileira-feminina-de-volei-embarca-para-os-jogos-de-toquio-ckr1b6ft300890193at0ntlc9.html>. Acesso em: 04 fev. 2022.

RIVEIRA, Carolina. Olimpíadas ofuscam Bolsonaro e política nas redes sociais. **Exame**, [S.l.], 04 ago. 2021. Brasil. Disponível em: <https://exame.com/brasil/olimpiadas-politica-redes-sociais/>. Acesso em: 31 ago. 2021.

ROCCO JUNIOR, Ary José. O Atleta como Celebridade e o Esporte como Espetáculo no Discurso da Mídia Impressa Brasileira: o caso dos jogos olímpicos de Londres 2012. 2013. 15 f. Intercom, 2013. Disponível em: <<https://bit.ly/39SaVpK>>. Acesso em: 26 set. 2021.

RODRIGUES, João Gabriel. Brasil se impõe, vira sobre a Rússia e vai à semifinal no vôlei feminino. **Globo Esporte**, Tóquio, 04 ago. 2021. Olimpíadas. Disponível em: <https://ge.globo.com/olimpiadas/noticia/brasil-se-impoe-vira-sobre-a-russia-e-vai-a-semifinal-no-volei-feminino.ghtml>. Acesso em: 04 fev. 2022.

\_\_\_\_\_. Brasil leva virada da Rússia e vê sonho do ouro ruir no vôlei masculino. **Globo Esporte**, Tóquio, 05 ago. 2021. Olimpíadas. Disponível em:

<https://ge.globo.com/olimpiadas/noticia/brasil-leva-virada-da-russia-e-ve-sonho-do-ouro-ruir-no-volei-masculino.ghtml>. Acesso em: 15 fev. 2022.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

\_\_\_\_\_. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SCHMITZ, Daniela Maria. **Consumo, sentidos, usos e apropriações nas pesquisas de recepção: nem tão sinônimos, nem tão distantes**. Intexto. Porto Alegre. N. 34 (set./dez. 2015), p. 255-275, 2015.

SCHULER, M. **Management of the organizational image: a method for organizational imagem configuration**. Corporate Reputation Review, v. 7, n. 1, p. 37-53, 2004.

SIGILIANO, Daiana; BORGES, Gabriela. As discussões sobre The X-Files na Social TV: uma análise do backchannel da décima temporada. Contemporânea, Salvador, v. 17, n. 1, p. 29-52, 2019.

SILVEIRA, Ana Sachetto; PINTO, Marco Antônio Rodrigues; SCORALICK, Kelly. **As conversas sobre Stranger Things no Twitter: o estudo de fãs e o fenômeno da segunda tela**. 20 f. Juiz de Fora, MG, 2019.

SINGER, M. **Man's glassy essence: explorations in semiotic anthropology**. Bloomington: Indiana University Press, 1984.

STERN, B.; ZINKHAN, G. M.; JAJU, A. **Marketing images: construct definition, measurement issue, and theory development**. Marketing Theory, v. 1, n. 2, p. 201-224, 2001.

TABELA do vôlei feminino - Pan-Americanos – Lima 2019 – Vôlei – Feminino. **Olimpíada todo dia**, [S.I.], 2020. Lima 2019. Disponível em: <https://www.olimpiadatododia.com.br/lima-2019/volei/volei-feminino/>. Acesso em: 03 fev. 2022.

TABELA do vôlei masculino - Pan-Americanos – Lima 2019 – Vôlei – Masculino. **Olimpíada todo dia**, [S.I.], 2020. Lima 2019. Disponível em: <https://www.olimpiadatododia.com.br/lima-2019/volei/volei-masculino/>. Acesso em: 15 fev. 2022.

TÓQUIO 2020: Confira tudo que você precisa saber sobre o Brasil no vôlei. **Jovem Pan**, [S.I.], 24 jul. 2021. Esportes. Disponível em: <https://jovempan.com.br/esportes/toquio-2020/toquio-2020-confira-tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-o-brasil-no-volei.html>. Acesso em: 15 fev. 2022.

VECCHIOLI, Demétrio. Douglas Souza levanta bandeira e faz torcida ver vôlei com outros olhos. **Uol**, Tóquio, 21 jul. 2021. Olimpíadas. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/olimpiadas/ultimas-noticias/2021/07/21/douglas->

souza-levanta-bandeira-e-faz-torcida-ver-volei-com-outros-olhos.htm. Acesso em: 19 abr. 2022.

VICENTE, Danilo. A Olimpíada da TV é sucesso em audiência. **Exame**, [S.l.], 08 ago. 2021. Bússola. Disponível em: <https://exame.com/bussola/a-olimpiada-da-tv-e-sucesso-em-audiencia/>. Acesso em: 12 mar. 2022.

VILELA, Luiza. Marcas ganham engajamento com comentários sobre as Olimpíadas no Twitter. **Novarejo**, [S.l.], 04 ago. 2021. Consumidor Moderno. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/08/04/engajamento-olimpiadas-twitter/>. Acesso em: 07 mar. 2022.

VÔLEI feminino brasileiro conquista o Grand Prix pela 12ª vez. **Jornal do Comércio**, [S.l.], 06 ago. 2017. Galeria. Disponível em: [https://www.jornaldocomercio.com/\\_conteudo/2017/08/galeria\\_de\\_imagens/578095-volei-feminino-brasileiro-conquista-o-grand-prix-pela-12-vez.html](https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/2017/08/galeria_de_imagens/578095-volei-feminino-brasileiro-conquista-o-grand-prix-pela-12-vez.html). Acesso em: 03 fev. 2022.

WALLACE se despede da seleção, e Bruninho não define seu futuro. **O Tempo**, [S.l.], 07 ago. 2021. Olimpíadas 2021. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/superfc/olimpiadas-2021/wallace-se-despede-da-selecao-e-bruninho-nao-define-seu-futuro-1.2524545>. Acesso em: 04 mar. 2022.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1987.

WOTTRICH, Laura Hastenpflug. **O que ainda há de recepção na recepção?** Notas sobre um campo carregado de futuro. Revista Latinoamericana de Ciencias de La Comunicación, v. 15, n. 29, 2018.

ZALLO, Ramon. **Estructuras de la comunicación y de la cultura: políticas para la era digital**. Barcelona: Gedisa, 2011.