



**Centro Universitário de Brasília  
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

**OLIMPÍADAS RIO 2016: UMA ANÁLISE DE DISCURSO E CONTEÚDO  
DAS POSTAGENS DO MINISTÉRIO DO ESPORTE NO FACEBOOK**

**LÍVIA ALBERNAZ**

Brasília  
2016

**LÍVIA ALBERNAZ**

**OLIMPÍADAS RIO 2016: UMA ANÁLISE DE DISCURSO E CONTEÚDO  
DAS POSTAGENS DO MINISTÉRIO DO ESPORTE NO FACEBOOK**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Marketing Digital.

Orientador: Prof. Renato Rosa

Brasília  
2016

**LÍVIA ALBERNAZ**

**OLIMPÍADAS RIO 2016: UMA ANÁLISE DE DISCURSO E CONTEÚDO  
DAS POSTAGENS DO MINISTÉRIO DO ESPORTE NO FACEBOOK**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Marketing Digital.

Orientador: Prof. Renato Rosa

Brasília, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2016.

**Banca Examinadora**

---

Prof. Dr. Gilson Ciarallo

---

Prof. Dr. Roberto Lemos

Dedico este trabalho aos professores do curso, que no decorrer deste ano me ensinaram a ver no marketing digital infinitas possibilidades e a desbravar um mundo até então desconhecido.

*"O mais importante ingrediente na fórmula do sucesso é saber como lidar com as pessoas".*

**Philip Kotler**

## RESUMO

As Redes Sociais virtuais desenvolvem um papel importante na sociedade atual. A cada dia, um número maior de pessoas se utiliza desses espaços discursivos para agir e interagir socialmente. Este trabalho se propõe a analisar as postagens feitas pelo Ministério do Esporte no Facebook, durante as Olimpíadas do Rio de Janeiro. O objetivo é avaliar o papel do governo nas mídias sociais, a interação com o público e se a meta traçada pela equipe de redes do órgão para a cobertura do evento foi alcançada. Para tanto, realizou-se extensa fundamentação teórica acerca dos principais elementos do tema voltados para a análise crítica do discurso e marketing digital. Com o intuito de auxiliar na compreensão dos resultados do caso foram feitas também uma entrevista com o coordenador da equipe de mídias do ministério e coleta de dados da página. A análise nos permitiu concluir que o governo federal não conseguiu cumprir com a principal meta que era priorizar no facebook do ministério o conteúdo voltado para serviço e informações sobre investimentos. Os posts em sua maioria foram compartilhados do perfil Megaeventos (criado pelo governo para a divulgação das Olimpíadas), e traziam informações gerais sobre os Jogos; resultados e homenagens aos atletas. Pouco se falou a respeito dos programas, dos investimentos feitos para a realização dos Jogos e legado, que eram os grandes norteadores das pautas da rede. Uma pesquisa feita logo após as Olimpíadas pela Isobar, agência especializada em comunicação pública, apontou que o governo federal apresenta dificuldades para se comunicar nas redes sociais.

Palavras-chave: Mídias Sociais. Olimpíadas. Esporte. Marketing. Governo Federal

## **ABSTRACT**

Virtual Social Networks develop an important role in society today. Every day, more people using these discursive spaces to act and interact socially. This study aims to analyze the posts made by the Ministry of Sports on Facebook for the Olympics in Rio de Janeiro. The objective is to evaluate the role of government in social media, interaction with the audience and the goal set by the agency's staff networks for coverage of the event was achieved. Therefore, we carried out extensive theoretical background on the main theme elements facing critical discourse analysis and digital marketing. With the help of purpose in understanding the case, the results were also made an interview with the media team coordinator of the ministry and page data collection. The analysis allowed us to conclude that the federal government failed to meet the main goal was to prioritize in the ministry of the facebook content geared to service and investment information. The posts were mostly shared the Megaeventos profile (created by the government for the release of the Olympics), and brought general information about the Games; results and homage to the athletes. Little is said of the programs, investments for the Games and legacy, which were the great guiding the network guidelines. A survey made soon after the Olympics by Isobar, agency specialized in public communication, pointed out that the federal government has difficulty communicating in social networks.

**Key words:** Social media. Olympics. Sport. Marketing. Federal Government

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>8</b>
<b>1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>12</b>
1.1 Análise Crítica do Discurso	12
1.2 Conceitos Básicos em Análise Crítica do Discurso	14
1.2.1 <i>Discurso</i>	14
1.2.2 <i>Poder e Ideologia</i>	15
<b>2 A EVOLUÇÃO DO MARKETING</b>	<b>20</b>
2.1 Marketing Digital	21
<b>3 UNIVERSO ONLINE</b>	<b>25</b>
3.1 Acesso Digital no Brasil	25
3.2 Cibercultura e as relações no ciberespaço	28
3.3 Sites de redes sociais	32
3.4 A rede social Facebook	34
<b>4 A COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL NAS REDES</b>	<b>36</b>
4.1 Olimpíadas Rio de Janeiro (2016)	40
4.2 A tecnologia nos Jogos	41
4.2.1 <i>Interações nas redes</i>	44
<b>5 ANÁLISE DAS POSTAGENS</b>	<b>48</b>
5.1 Vídeos	48
5.2 Cards e Matérias	54
<b>CONCLUSÃO</b>	<b>60</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>62</b>



## INTRODUÇÃO

O esporte é capaz de despertar os mais loucos sentimentos em um curto espaço de tempo, quebrar barreiras, deixar de lado as diferenças e unir povos. De tempos em tempos essa paixão ganha forma e um pouco mais de importância com grandes eventos como as Olimpíadas. Essas competições transformam-se em grandes rituais de exaltação da nacionalidade, atraindo milhões de espectadores em todo o mundo.

Desde sua primeira edição na Era Moderna, em 1896, em Atenas, até o Rio de Janeiro, em 2016, os Jogos Olímpicos cresceram ao ponto de se transformarem no maior evento do planeta e único capaz de reunir delegações de mais de 200 países em uma mesma cidade. Para se ter uma ideia da força dos Jogos na atualidade, nem mesmo a Organização das Nações Unidas (ONU) consegue agregar tantas nações. A tradição olímpica remonta a 2.500 anos e tem origem na Grécia Antiga. Naquele tempo, foram disputadas quase 300 edições, que deixaram de ocorrer tempos depois da invasão dos romanos à Grécia retornando só em 1896.

O esporte é visto hoje sob ângulos específicos. Podemos debater questões sobre as implicações políticas, os desdobramentos do viés econômico das transações que movimentam o mundo dos atletas profissionais e a questão lúdica e disciplinar, que as práticas esportivas propiciam aos jovens.

O presente estudo se propõe a analisar as postagens do Ministério do Esporte no Facebook durante as Olimpíadas Rio 2016, com o objetivo de investigar o papel do governo nas mídias sociais, a interação com o público e se a meta traçada pela equipe de redes sociais do órgão foi alcançada. Para isso se faz necessário uma análise de discurso dos posts e dos dados da página. Buscaremos compreender a interação entre a organização e seu público e os conteúdos postados durante os Jogos.

Direcionamos nossa atenção para o Facebook, por ser a maior rede social do Brasil e do mundo, com mais de 1 bilhão de usuários ativos. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (PBM), encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República ao Ibope, 83% dos brasileiros acessam o Facebook.

Em virtude disso, as reflexões acerca da linguagem e do discurso, nas redes sociais, tornam-se cada vez mais relevantes ao percebermos o crescimento exponencial das interações dialógicas mediadas por telefones celulares e tablets, que passam a fazer parte da vida cotidiana, e possibilitam que esse tipo de interação digital ocorra em situações e locais variados, e conseqüentemente com uma recorrência cada vez maior.

Para alcançar os objetivos já expostos e com o intuito de analisar a linguagem e o discurso no Facebook e as formas de interação com o público, o direcionamento teórico deste trabalho será baseado nos conceitos de Fairclough, sobre a Análise Crítica do Discurso (ACD). A linguagem constitui a sociedade e é por ela constituída em uma relação dialógica, complexa e indissociável (FAIRCLOUGH, 2001). Assim, as interações e relações mediadas pelo discurso têm o potencial de construir identidades sociais, que, em consequência, influenciarão as interações.

A aceitação de que o não-verbal também “fala” e exerce papel muito mais importante do que um simples acessório estético é o que Kress e Van Leeuwen (1996) postulam, ao estabelecerem que as imagens representam “não somente estética e expressão, mas também estrutura social, política e dimensões comunicativas”. Mais que isso, acrescentamos ao espectro multimodal um viés ideológico, uma vez que as escolhas de determinadas semioses, em detrimento de outras, dar-se-ão conforme intenções ideológicas.

Nesta análise nos basearemos também em conceitos abordados por Pierry Lévy (1999) e André Lemos (2002) sobre o contexto do ciberespaço. Na Cibercultura, há uma redefinição de como nos comunicamos e trocamos ideias com pessoas ou instituições. É possível a qualquer pessoa produzir, editar, compartilhar, colaborar e distribuir. A virada do século foi a passagem de uma comunicação centralizada, vertical e unidirecional para outra interativa, multimídia e com avanços técnicos.

Um exemplo desta nova configuração são as redes sociais. Um ambiente em que as pessoas se conectam, formam grupos, trocam informações e conversam. Os participantes ou atores fazem uso das conexões estabelecidas na cibercultura para ampliar a comunicação entre eles e criar laços sociais. Assim, a empresa/instituição que antes se limitava apenas a enviar comunicados ou publicar campanhas sobre

seus serviços e produtos, hoje está inserida nas mídias digitais, proporcionando ao seu público uma nova comunicação.

O foco das mídias interativas não é mais exclusivamente a audiência. O interesse dos sistemas comunicacionais que permitem a interação, a liberação da palavra para a conversação e circulação de informações é a abertura do fluxo informacional e a personalização do consumo (LEMOS, 2002). Além disso, deixamos de ter uma conversação agendada, controlada, como acontecia nas mídias massivas e passamos a poder estabelecer um diálogo bidirecional, interativo, aberto, com conversas mediadas pelos próprios interagentes.

Sob a ótica da perspectiva quantitativa, este estudo irá analisar por meio de métricas o alcance, o compartilhamento, as curtidas, os comentários e o engajamento das publicações. As organizações precisam ter indicadores que mensurem a amplitude e o alcance de suas inserções nas mídias sociais (quantos viram ou leram sobretudo compartilharam as mensagens); que categorizem os sentimentos envolvidos nos comentários (juízos, críticas, avaliações) e associem esses indicadores a ações concretas que possam garantir que as metas traçadas sejam alcançadas (BUENO, 2015). Para uma melhor compreensão da estratégia e objetivos do perfil do Ministério do Esporte durante os Jogos foi realizada uma entrevista com o coordenador de redes sociais do órgão.

Desta forma espera-se demonstrar com este estudo a importância de se estabelecer uma estratégia de marketing digital nas redes sociais das organizações públicas, com o foco de levar informação de interesse da sociedade para se estabelecer um diálogo e interação independente de qual seja o evento que o país esteja realizando. É importante levar em consideração que no período das Olimpíadas, o Brasil vivia uma situação político-econômica complicada por conta de um processo de impeachment da presidenta, Dilma Rousseff. A população estava preocupada com os investimentos feitos na realização do evento e o que de fato ficaria como legado para as gerações futuras.

O presente trabalho foi então estruturado em 5 capítulos. No capítulo 1, iniciamos com uma breve delimitação teórico metodológica, que posiciona a pesquisa na vertente específica da Análise Crítica do Discurso (ACD), e explicita os diálogos e interfaces realizados, no decorrer das análises, com outros referenciais teóricos.

Dedicamos o Capítulo 2, à delimitação de conceitos fundamentais de marketing para a análise dos dados. Dentre estes, destaca-se a relevância de duas noções importantes: a primeira diz respeito ao marketing 3.0 ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazerem seus anseios de transformar o mundo globalizado num mundo melhor; a segunda trata do surgimento do marketing digital, a maneira como os consumidores se conectam com as outras pessoas e com os elementos do mundo ao redor deles causa um grande impacto em suas escolhas entre os vários produtos, serviços e empresas.

Já o Capítulo 3 se dedica a compreensão das relações estabelecidas nas redes sociais, no ciberespaço. As conexões se caracterizam pela construção de novos laços por meio da conversação entre os atores sociais, que criam rede de seguidores e seguidos, como o Facebook. O ciberespaço possui características muito particulares que precisam ser entendidas e exploradas, e entre elas estão a possibilidade de interatividade, a convergência de meios e a rapidez no trânsito dos fluxos informacionais.

O Capítulo 4 traz conceitos voltados para a comunicação governamental e o relacionamento com o público nas mídias sociais. Nele, fazemos um breve histórico sobre as Olimpíadas do Rio de Janeiro (2016) para discorrermos a respeito do uso das redes sociais nos Jogos Olímpicos.

No último capítulo prosseguimos para a análise das postagens feitas pelo Ministério do Esporte no Facebook. Seleccionamos as publicações de 5 a 13 de agosto, referentes a primeira semana das Olimpíadas do Rio de Janeiro. Cabe pontuar que a presente pesquisa tem metodologia de base qualitativa e quantitativa que serão usadas na análise da abordagem do problema. Esperamos que este trabalho possa trazer contribuições relevantes, especialmente com relação aos estudos da linguagem no contexto das novas plataformas de comunicação digital nas organizações públicas.

## 1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo buscaremos delinear o escopo da teoria na qual se baseia a pesquisa, pontuando algumas concepções fundamentais da Análise Crítica do Discurso (ACD), bem como circunstanciando seu caráter metodológico enquanto ciência interdisciplinar. A ACD apresenta subsídios importantes para a condução de reflexões acerca do discurso nas redes sociais de forma bastante coerente e crítica. Esta pesquisa pretende refletir sobre a comunicação praticada pelas organizações no mundo contemporâneo, globalizado, no qual o conhecimento e a comunicação são rapidamente compartilhados por meio das tecnologias disponíveis. Buscaremos também descrever o método utilizado na análise de dados, bem como as preocupações observadas.

### 1.1 Análise Crítica do Discurso (ACD)

A partir da década de 1970, deu-se ênfase a uma forma de análise do discurso para a qual as relações de poder poderiam ser estruturadas a partir da linguagem (FAIRCLOUGH, 2001) e havia também uma percepção em relação à influência das mudanças sociais como perspectiva de análise.

Já em 1990, tendo como motivação as limitações de algumas teorias, a Análise Crítica do Discurso (ACD) foi consolidada como disciplina. A ACD surgiu como a concretização do desejo de grupo de criação (Fairclough, van Dijk, Kress, van Leeuwen e Ruth Wodak) de um método para analisar a linguagem o qual aliasse as teorias linguísticas, sociológicas e políticas, por ser a linguagem um objeto essencialmente dinâmico. Esta abordagem do discurso e da linguagem que alia conceitos e métodos oriundos da Linguística e das Ciências Sociais de forma satisfatória pode ser considerada inovadora.

Chouliaraki e Fairclough (1999, p.16) chegam a caracterizar a ACD como “síntese mutante de outras teorias”. A ACD teve como marco a publicação da revista *Discourse and Society de Van Dijk*. Estudar a linguagem como prática social, levando em consideração o contexto, interessando-se pela relação entre linguagem

e poder é a proposta da ACD. Para além da utilização do texto como matéria prima de análise, importa destacar que a Análise Crítica do Discurso em como compromisso prioritário identificar questões de natureza social onde seja possível evidenciar relações de poder assimétricas, e por diversas vezes desigualdades sociais e manipulações discursivas acabam por ser reveladas. É justamente nesse ponto que reside a 'criticidade' da teoria: no seu engajamento com a tradição da ciência social crítica, e, sobretudo, no suporte científico que oferece para a análise crítica de desigualdades sociais relacionadas à distribuição assimétrica do poder.

A Análise Crítica do Discurso (ACD) é um tipo de investigação analítica discursiva que estuda principalmente o modo como o abuso de poder, a dominação e a desigualdade são representados, reproduzidos e combatidos por textos orais e escritos no contexto social e político.  
(VAN DIJK, 2010, p. 113 apud BRAGA; CIRINO, 2015, p.107).

A ACD enfatiza a necessidade de um trabalho interdisciplinar, objetivando-o uma ampla compreensão da forma como a linguagem opera. Desse modo, poderá acompanhar a manifestação da linguagem na constituição e na transmissão do conhecimento, na organização das instituições sociais e no exercício do poder. Esse tipo de análise busca uma teoria da linguagem que incorpore a dimensão do poder como condição capital da vida social (WODAK, 2003).

O enfoque analítico da ACD, esquematicamente representado, envolve os seguintes passos (FAIRCLOUGH, 2003).

- a. Centralizar-se em um problema social que tenha aspecto semiótico.
- b. Identificar os elementos que lhe põem obstáculos com o fim de abordá-los, mediante a:
  - análise da rede das práticas em que estão localizados
  - análise do discurso
  - análise estrutural - a ordem do discurso
  - análise interacional
  - análise interdiscursiva

- considerar como a ordem social (a rede de práticas) enxerga o problema ou não.
- Identificar as possíveis maneiras de superar os obstáculos
- Refletir criticamente sobre a análise

## **1.2 Conceitos básicos em Análise Crítica do Discurso**

### *1.2.1 Discurso*

Entende-se como discurso, popularmente falando, “conteúdos”, “tópicos”, “assuntos” entre outras definições. Fairclough (2001) defende o uso do termo “discurso” por se tratar de um “modo particular de construir um assunto”. Seja religioso, político, jornalístico, pedagógico ou senso comum, o discurso figura com diversas funções carregadas em si. Em todos os enunciados metafóricos que vão da imagem de quem fala até a forma analógica do conteúdo do discurso, que visa acelerar o processo de persuasão incidindo sobre manifestações explícitas, recuperáveis a partir de uma diversidade de fontes de enunciação. Essa recuperação dos enunciados metafóricos se dá porque, como explica Foucault (2006), podemos descrevê-los por meio de regularidades e dispersões, características fundamentais de uma formação discursiva.

O discurso, para Fairclough (2001), é tanto um modo de ação (como as pessoas agem sobre o mundo e sobre as outras) como um modo de representação (há uma dialética entre ele e a estrutura social). O discurso não só é moldado como também é restringido pela estrutura social, tornando-se uma prática política e ideológica. Por sua vez, em conformidade com o autor, as práticas sociais que são construídas de maneira concreta, em forma de redes, constituem uma ordem social.

De acordo com Meurer (2005, p.87), o discurso é “o conjunto de princípios, valores e significados ‘por trás do texto’”. É, portanto, a linguagem em uso, a prática social que se manifesta através dos textos. Essa é a forma como os analistas críticos veem o discurso. Nessa teoria, ele é entendido como constituinte do social, como um modo de ação, pois é uma das maneiras pela qual as pessoas podem agir

sobre o mundo e sobre os outros, mas é também visto como uma forma de representação, pois nele valores e identidades são representados de forma particular.

Para que se crie, produza e construa imagens públicas, classes de atores ou instituições, não basta somente aparecer na mídia. É preciso se manter visível e, entendendo o discurso não só como é dito, mas como um conjunto simbólico que compõe seu locutor, é preciso submeter-se a uma esfera de exposição para que se forme uma determinada imagem de tal ator. E não se trata de qualquer imagem, e sim uma que se adeque aos projetos e as expectativas do público. O discurso como prática política estabelece, mantém e transforma as relações de poder e as entidades coletivas (classes, blocos, comunidades e grupos).

Uma vez que o contexto situa historicamente os discursos, possui grande relevância para a ACD, “já que explicitamente inclui elementos sociopsicológicos, políticos e ideológicos e, portanto, postula um procedimento interdisciplinar” (MEYER, 2003, p.37). Os discursos são históricos e, destarte, só podem ser entendidos se em referência a seus contextos (FAIRCLOUGH, 2003).

Assim, tendo sido apresentada breve explanação sobre o conceito de discurso enquanto prática social no âmbito do escopo teórico da Análise Crítica do Discurso, passaremos à importante conceituação de poder, já que não há como falar de discurso como prática social sem falar de poder. É relevante retomar as palavras de Foucault, que defende o próprio discurso como importante forma de poder, ao afirmar que “o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo porque, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar”. (FOUCAULT, 2012, p. 10)

### *1.2.2 Poder e ideologia*

O conceito de poder perpassa de forma evidente todo este trabalho de pesquisa, uma vez que um dos principais objetos de análise é justamente a identificação de como se materializam as relações (de assimetria) de poder nas Redes Sociais. Uma das principais preocupações da ACD é identificar como a linguagem é usada para manter ou desafiar tais relações no mundo contemporâneo.



A ideologia é constituída por formas de ver o mundo, contribuindo para manter ou mudar os sistemas de poder e dominação, estes organizados institucionalmente e de modo hierárquico, já que alguns membros de grupos e de organizações dominantes assumem um papel especial no planejamento, na tomada de decisões e no controle das relações e processos da ativação do poder.

Poder é a possibilidade que os indivíduos, ou instituições que representam, têm de fazer uso de algum tipo de recurso para agir em determinado contexto social (GIDDENS, 2003). Contudo, é conceituado, na ACD, como o conjunto de assimetrias entre participantes nos acontecimentos discursivos, a partir da eventual capacidade destes para controlar a produção dos textos, a sua distribuição e o seu consumo em contextos socioculturais particulares.

Apesar de hoje existirem diversas formas de violência explícita, o poder tem tido a não ser imposto por coerção, ou seja, pela força, mas, ao contrário, funciona, em nossa sociedade, como um exercício tácito de hegemonia produzido discursivamente e que conduz as pessoas a cooperar consensualmente com determinadas ideologias. As verdadeiras motivações dessa cooperação não são explicitadas, dando a impressão ao indivíduo de que está agindo sob seu próprio controle (FAIRCLOUGH, 2001).

Para os objetivos desta pesquisa, buscamos analisar prioritariamente o poder enquanto prática social ilegítima por meio da dominação e, especialmente, da manipulação discursiva. Antes, no entanto, é importante posicionar o poder no âmbito das práticas sociais e dos papéis sociais desempenhados pelas pessoas. O poder se revela na percepção de que há agentes diferenciados no discurso, há papéis sociais diversos, e relações sociais que se pautam por assimetrias, seja para assegurar a manutenção do poder daqueles que o detêm, seja para romper com tais estruturas sociais através da mudança social.

A ACD pensa a linguagem como um espaço de luta irregular de poder, ressaltando o papel da cobiça constante por hegemonia, isto é, a “liderança tanto quanto dominação nos domínios econômicos, político, cultural e ideológico de uma sociedade” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 122). Assim, podemos falar em poder hegemônico quando o poder está a serviço da continuidade da liderança e dominação de uns sobre outros.

Fairclough (2001, p. 75) pontua, de maneira bastante apropriada, que, para que esse tipo de prática persuasiva se faça eficaz, é necessário que os mecanismos de dominação não sejam evidentes: o poder é implícito nas práticas sociais cotidianas, que são distribuídas universalmente em cada nível de todos os domínios da vida social e são constantemente empregados; além disso, o poder é tolerável somente na condição de que mascare uma grande parte de si mesmo. Seu sucesso é proporcional à sua habilidade para esconder seus próprios mecanismos.

O indivíduo pode, então, ser persuadido a praticar ações em benefício dos detentores de poder, ludibriado de que o faz em nome de seus próprios interesses, o que caracteriza abuso de poder.

O poder discursivo costuma ser direta ou indiretamente persuasivo e, portanto, exhibe justificativas, argumentos, promessas, exemplos e outros instrumentos retóricos que aumentam a probabilidade de os receptores formarem as representações mentais desejadas. Uma estratégia crucial quando se trata de disfarçar o poder é convencer as pessoas sem poder de que elas praticaram as ações desejadas em nome de seus interesses. (VAN DIJK, 2010, p. 84).

Como prática ideológica, o discurso constitui, naturaliza, mantém e transforma os significados do mundo de posições diversas nas relações de poder.

A prática política e a ideológica não são independentes uma da outra, pois a ideologia são os significados gerados em relações de poder como dimensão do exercício do poder e da luta pelo poder. Assim, a prática política é a categoria superior. Além disso, o discurso como prática política é não apenas um local de luta de poder, mas também um marco delimitador na luta de poder. A prática política recorre a convenções que naturalizam relações de poder e ideologias particulares e as próprias convenções, e os modos em que se articulam são um foco de luta. (FAIRCLOUGH, 2001, P.94).

O conceito de ideologia é também de suma importância na construção dos sentidos do discurso, apesar de não apresentar uma definição precisa. Não há neutralidade num discurso, logo estamos comprometidos com os sentidos e sua intencionalidade, tudo é interpretado a todo instante. Pêcheux (apud ORLANDI, 1999, p.17) afirmava: “Não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia”.

Para Brandão (1991, p.37), discurso e ideologia não se dissociam: “O discurso é uma das instâncias em que a materialidade ideológica se concretiza”. Ao que Orlandi (1999) complementa ao afirmar que o discurso é o lugar no qual

acontece a relação entre língua e ideologia, compreendendo-se língua produz sentido por/para os sujeitos.

O fato de não haver sentido sem interpretação já comprova a presença da ideologia. Quaisquer palavras ditas em nosso cotidiano já vêm carregadas de sentidos. O termo ideologia continua, ao longo do tempo, a não ter uma definição clara. Um dos conceitos bem aceitos é o de Althusser e está embasado em três hipóteses segundo Brandão (1991):

- “a ideologia representa a relação imaginária de indivíduos com suas reais condições de existência” (BRANDÃO, 1991, p.22)

- “a ideologia tem uma existência, porque existe sempre num aparelho e na sua prática ou suas práticas” (BRANDÃO, 1991, p.23) - embora esta noção de interpelação do sujeito tenha sido abandonada, uma vez que cremos, a partir da ADC, que o sujeito pode ser agente.

- “a ideologia interpela indivíduos como sujeitos” (BRANDÃO, 1991, p. 23)

A perspectiva da ideologia adotada para este estudo é baseada na ideia de que o sujeito pode ser sujeitado, mas também pode ser sujeitador (FAIRCLOUGH, 2001). O sujeito na ACD é um ator ideológico que é constituído por processos discursivos e ao mesmo tempo constitui os processos discursivos, ou seja, o homem como ser atuante, é capaz de recriar as circunstâncias, de mudar as relações de poder, de transformar a sociedade e de ser transformado por ela. O que foge à perspectiva de Althusser que entende a ideologia como cimento social.

Seguindo a mesma linha, para Thompson (1995) estudar ideologia é buscar entender as maneiras como o sentido é usado para estabelecer e sustentar relações de dominação.

A ideologia pode estar presente, por exemplo, em qualquer programa político, independentemente de estar ele orientado para a revolução, a restauração ou a reforma, independentemente de desejar a transformação ou a preservação da ordem social. A ideologia pode ser necessária tanto para manter submissos os grupos, em sua luta contra a ordem social, como para os grupos dominantes, na sua defesa do status quo. (THOMPSON, 2009, p.72)

Dessa forma, pode-se afirmar que ações, falas, imagens e textos toda forma multimodal de discurso, inserida num contexto e em processos socialmente estruturados, são modos constitutivos de operação da ideologia.

## 2 A EVOLUÇÃO DO MARKETING

O marketing foi evoluindo ao longo dos anos, passando por três fases, às quais chamamos de Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Há muito tempo, durante a era industrial quando a principal tecnologia se relacionava a equipamentos industriais, o marketing dizia respeito a vender os produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los. Os produtos eram relativamente básicos, concebidos para servir ao mercado de massa. O objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e serem adquiridas por um número maior de compradores. O Modelo T, de Henry Ford, resumia essa estratégia. Disse Ford: “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto”. Era a fase do Marketing 1.0, ou a era do marketing centrado no produto (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

O Marketing 2.0 surgiu na era da informação, com consumidores bem informados e comparando sempre as ofertas de produtos semelhantes. O valor do produto é definido pelo cliente. Nesse modelo, as preferências dos consumidores são muito variadas.

Atualmente, estamos na fase do surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem. No quadro abaixo podemos verificar a evolução do marketing.

**Quadro - Evolução do Marketing**

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Marketing 3.0 (2010)

**2.1 Marketing Digital**

Com a rápida difusão das tecnologias da informação e da comunicação, o computador tem sido cada vez mais utilizado como ferramenta de marketing. Desde o início da década de 90 muitas empresas estão realizando experiências de comunicação com seus consumidores através da internet, bem como concretizando vendas diretas sem a intermediação dos canais de distribuição tradicionais.

No início do ano 2000, a tecnologia da informação penetrou o mercado *mainstream*, transformando-se no que consideramos hoje a nova onda de tecnologia, que permite a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos. E é formada por três grandes forças: computadores e celulares baratos, internet de baixo custo e fonte aberta. A tecnologia permite que os indivíduos se expressem e colaborem entre si. Na era da participação, as pessoas criam e consomem notícias, ideias e entretenimento. Os consumidores de hoje estão a cada dia mais bem informados e é cada vez mais difícil conquistá-los e fidelizá-los.

Um dos fatores que permitiram a nova onda de tecnologia foi a ascensão das mídias sociais. Classificamos as mídias sociais em duas amplas categorias. Uma é composta pelas mídias sociais expressivas, que incluem blogs, Twitter, YouTube,

Facebook, sites para compartilhamento de fotografias como o Flickr e outros sites de networking social. A outra categoria é a das mídias colaborativas, que inclui sites como Wikipedia, Rotten Tomatoes e Craigslist.

À medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. A influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra diminuirá proporcionalmente. Além disso, os consumidores estão participando mais de outras atividades como videogames, assistindo a DVDs e usando o computador; portanto, estão expostos a menos anúncios. Como as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações de marketing.

Outra grande força é a globalização impulsionada pela tecnologia, que permite a troca de informações entre países, empresas e pessoas ao redor do mundo, enquanto a tecnologia de transporte facilita o comércio e outras trocas físicas em cadeias de valor globais criando uma economia interligada.

A nova onda de tecnologia facilita a disseminação de informações, ideias e opinião pública, e permite aos consumidores colaborarem para a criação de valor. A tecnologia impulsiona a globalização à paisagem política e legal, à economia e à cultura social, gerando paradoxos culturais na sociedade. A tecnologia também impulsiona a ascensão do mercado criativo, que tem uma visão de mundo mais espiritual. (KOTLER, 2010, p,27)

À medida que os consumidores vão se tornando mais colaborativos, culturais e espirituais, o caráter do marketing também se transforma. Na quadro 2 segue os elementos básicos do Marketing 3.0.

**Quadro 2 - Elementos Básicos**

Elementos básicos		Por quê?
<b>O que oferecer</b>		
Conteúdo	Marketing colaborativo	A era da participação (o Estímulo)
Contexto	Marketing cultural	A era do paradoxo da globalização (o Problema)
<b>O que oferecer</b>	Marketing espiritual	A era da criatividade (a Solução)

**Fonte:** Marketing 3.0 (2010)

Assim, o objetivo do marketing digital é usar o poder da rede mundial de computadores interconectados para realizar um novo tipo de comunicação e de relacionamento com os consumidores, o chamado marketing interativo, no qual o relacionamento é bidirecional, isto é, o consumidor não é passivo, mas sim ativo ao longo do processo.

O marketing digital por si só pode gerar ótimos resultados, porém se for aplicado em conjunto com táticas do marketing tradicional o efeito será melhor. O marketing digital oferece algumas vantagens em relação ao marketing tradicional:

- mais agilidade: o marketing e a propaganda tradicionais exigem grande investimento de tempo antes da veiculação (corrigindo erros e fazendo revisões, por exemplo).
- baixo custo: é relativamente mais barato o espaço de propaganda na internet. Além disso, o custo de atualização de um anúncio web também é relativamente baixo, permitindo que os anúncios estejam sempre atuais.
- formas múltiplas de mensuração: a internet oferece flexibilidade para avaliar uma peça publicitária. Entre os métodos estão a mensuração da receita de vendas e do custo por clique.
- informação sobre os clientes: através das diversas tecnologias existentes, a empresa pode facilmente obter informações sobre os clientes à medida que estes usam a internet.
- Aumento do número de seguidores

No marketing digital os objetivos devem ser atingíveis, mensuráveis e realistas. Conforme Vettori e Ferreira Junior (2013, p.7), as diferenças entre o marketing digital e o tradicional vão além dos meios e métodos utilizados. Destacamos alguns aspectos a seguir:

a) O marketing nas mídias sociais ocorre por meio da auto publicação de conteúdo gerado pelos usuários. A base é o marketing “puxa”, no qual os consumidores procuram informações das empresas, que devem fornecê-las de modo reativo se quiserem atender às necessidades do consumidor. Já no marketing



tradicional ocorre principalmente, por meio da televisão, do rádio, de impressos, etc... a base é o “empurra” no qual a empresa empurra a informação para o consumidor e espera que ele reaja de um modo específico.

b) Nas redes sociais as mensagens emitidas pela empresa, em geral, são mais sutis e muitas vezes transmitidas pelos próprios consumidores. No tradicional costuma gerar mensagens unilaterais.

c) Interatividade: o digital possibilita participação e interatividade, o que gera contínuas conversações entre empresa e consumidores.

A maneira como os consumidores se conectam com as outras pessoas e com os elementos do mundo ao redor deles causa um grande impacto em suas escolhas entre os vários produtos, serviços e empresas (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.117). Portanto, a tarefa do marketing consiste em manter o nível de demanda, apesar das preferências mutáveis dos consumidores e da crescente concorrência. Como explica Kotler; Kartajaya; Setiawa (2010), a empresa deve manter ou melhorar sua qualidade e medir a satisfação do consumidor regularmente.

Construir um relacionamento on-line não é uma atividade simples. Se o cliente não perceber a empresa como uma fonte confiável, se não enxergar reais benefícios no relacionamento com a organização ou se sentir que ela não é de fato aquilo que tenta transparecer, é bem possível que os resultados não sejam bons. Para atingir o sucesso é preciso entender que as mídias sociais são novas plataformas de negócios e assim exigem atenção e cuidado.

As empresas precisam conhecer o modo de agir do seu público na internet para tomarem as atitudes corretas em casos de comentários que possam manchar a imagem organizacional. É preciso monitorar constantemente as ações na internet para que as falhas não se propaguem no meio digital. Ações rápidas e transparentes também são medidas que não podem faltar no mercado digital.

### **3 UNIVERSO ONLINE**

O advento da Internet proporcionou o compartilhamento de informações na Web de uma maneira mais rápida e prática, e com ela também o surgimento de sites de redes sociais que acabaram se popularizando conforme foram fazendo parte do dia a dia das pessoas, a ponto de serem incorporadas no cotidiano de suas práticas de comunicação. É nesse contexto digital, portanto, que está inserido nosso objeto de pesquisa: o Facebook do “Ministério do Esporte”.

Para o melhor tratamento e entendimento não só do corpus de análise (as postagens) como do espaço e das relações que estabelece, neste capítulo, nos ocupamos de alguns estudos acerca desse universo digital que o circunda. Abordamos alguns temas que consideramos importantes para nossas reflexões sobre o corpus. Para tanto, vamos discorrer sobre a cibercultura e o ciberespaço, conceitos propostos e desenvolvidos por Pierre Lévy, André Lemos e William Gibson. Em seguida discutiremos as redes sociais bem como os sites que estão atrelados a elas, visto que, o nosso corpus é veiculado pelo site Facebook, que funciona como uma rede de compartilhamentos de informações e interesses comuns.

#### **3.1 Acesso Digital no Brasil**

A internet é o terceiro meio de comunicação mais usado pelos brasileiros, atrás da televisão e do rádio. Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) 2015, realizada pelo IBOPE com mais de 18 mil entrevistas, praticamente a metade dos brasileiros, 48% usa internet. O percentual de pessoas que a utilizam todos os dias cresceu de 26% na PBM 2014 para 37%. O hábito de uso da internet também é mais intenso do que o obtido anteriormente. Os usuários das novas mídias ficam conectados, em média, 4h59 por dia durante a semana e 4h24 nos finais de semana na PBM 2014, os números eram 3h39 e 3h43, valores superiores aos obtidos pela televisão.

O uso de aparelhos celulares como forma de acesso à internet já compete com o uso por meio de computadores ou notebooks, 66% e 71%, respectivamente. De acordo com a PBM 2015, as redes sociais influenciam esse resultado. Entre os internautas, 92% estão conectados por meio de redes sociais, sendo as mais utilizadas o Facebook (83%), o Whatsapp (58%) e o Youtube (17%).

No Brasil, as características sócio-demográficas da população têm um grande impacto no uso da internet, principalmente se comparada aos outros meios de comunicação. Renda e escolaridade criam um hiato digital entre quem é um cidadão conectado e quem não é. Já os elementos geracionais ou etários mostram que os jovens são usuários mais intensos das novas mídias.

Os dados mostram que 65% dos jovens com até 25 anos acessam internet todos os dias. Entre os que têm acima de 65 anos, esse percentual cai para 4%. Entre os entrevistados com renda familiar mensal de até um salário mínimo, a proporção dos que acessam a internet pelo menos uma vez por semana é de 20%. Quando a renda familiar é superior a cinco salários mínimos, a proporção sobe para 76%.

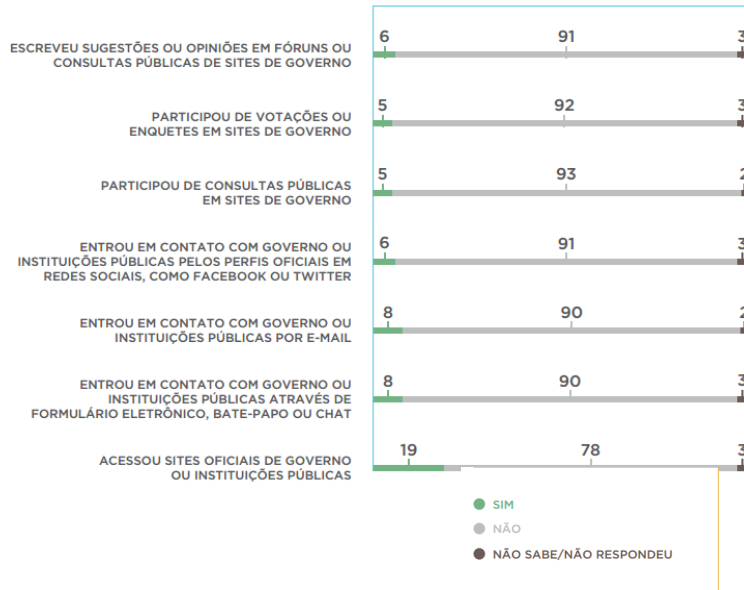
Em relação aos principais suportes de acesso à internet (1º + 2º lugares), os resultados mostram que a maioria dos entrevistados (71%) o fazem via computador, seguido pelo celular (66%). Há ainda uma pequena parcela (7%) dos pesquisados que utiliza tablets para navegar pelo mundo digital.

É baixo o contato direto entre o cidadão e governos ou instituições públicas. Apenas 25% dos usuários entraram em contato por e-mail, formulários eletrônicos, chats, redes sociais, fóruns de discussão ou de consultas públicas nos últimos 12 meses.

Gráfico 1 - Governo e Internet

## GOVERNO E INTERNET

Pergunta - Pensando nos últimos 12 meses, o(a) sr(a) fez alguma das seguintes atividades na internet? (Resposta única - Estimulada)



Fonte: PBM (2015)

Gráfico 2 - Uso da Internet

## RAZÕES PELAS QUAIS USA A INTERNET

Pergunta - Por quais razões, entre as que estão nesta lista, o(a) sr(a) usa a internet? (Resposta múltipla - Estimulada)

Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: entrevistados que usam a internet.



Fonte: PBM (2015)

Sobre o nível de confiança nas notícias, propagandas e anúncios de publicidades veiculadas por diferentes meios de comunicação 27% disseram confiar sempre ou muitas vezes nas notícias em sites, blogs e redes sociais.

### 3.2 Cibercultura e as relações no ciberespaço

A internet e a popularização dos dispositivos móveis, como smartphones e tablets, alçaram a comunicação a outro patamar, transformando as relações humanas e comerciais de uma maneira antes inimaginável. Mudou a tecnologia e com ela mudou o relacionamento entre marcas e consumidores, políticos e eleitores, professores e alunos, pais e filhos, e assim o mundo mudou drasticamente.

As pessoas, nesse ambiente, se acostumaram não apenas a consumir informação (ler jornal, assistir à televisão, ouvir rádio, etc...), mas também a produzir informação (escrever num blog, postar um vídeo no youtube, comentar numa rede social).

A cibercultura instaura uma estrutura midiática ímpar (estrutura “pós massiva”[...]) na história da humanidade, na qual, pela primeira vez qualquer indivíduo pode produzir e publicar informação em tempo real, sob diversos formatos e modulações, adicionar e colaborar em rede com outros, reconfigurando a indústria cultural “massiva”. (LEMOS, 2009, p. 39)

Para Levy (1999, p.92), o “ciberespaço” é um espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores. O termo foi inventado em 1984 por Willian Gibson em seu romance científico *Neuromante*. No livro, tal termo designa o universo das redes digitais que serve como palco de conflitos mundiais, como uma nova fronteira econômica e cultural. O ciberespaço de Gibson torna sensível a geografia móvel da informação, normalmente invisível. O termo foi imediatamente retomado pelos usuários e criadores de redes digitais. Existe hoje no mundo um excesso de correntes literárias, musicais e artísticas que se dizem parte da “cibercultura”

Quanto mais o ciberespaço se amplia, mais ele se torna “universal”. Em outras palavras, ele os aceita, pois se contenta em colocar um ponto qualquer com qualquer outro, seja qual for a carga semântica das entidades relacionadas. Para Lévy (1999), o ciberespaço se constrói em sistemas de sistemas, visto que:

desenha e redesenha várias vezes a figura de um labirinto móvel, em expansão, sem plano possível, universal, um labirinto com qual o próprio dédalo não teria sonhado. Essa universalidade desprovida de significado central, esse sistema da desordem, essa transparência labiríntica, chamando-a de “universal sem totalidade”. Constitui a essência paradoxal da cibercultura. (LÉVY, 1999, p. 111).

Portanto, o significado da rede ou o valor contido da cibercultura é precisamente a universalidade, visto que essa mídia tende à interconexão geral das informações, das máquinas e dos homens. A mensagem que essa mídia passa é universal. Esse novo meio tem a vocação de colocar em sinergia e interfacear todos os dispositivos de criação de informação, de gravação, de comunicação e de simulação. A perspectiva da digitalização geral das informações provavelmente tornará o ciberespaço o principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade a partir do início do próximo século. Para a cibercultura, a conexão é sempre preferível ao isolamento. A conexão é um bem em si (LEVY, 1999, p.132).

Diferente do que muitas pessoas pensam, as redes sociais não surgiram com a tecnologia de informação. A história mostra que há tempos nossa sociedade vive subdividida em grupos sociais. Sobre isso, dentre muitos exemplos, podemos lembrar a questão do nazismo, este grupo, se configurava como uma rede social que reunia membros específicos, os quais tinham uma ideologia em comum. E, para tanto, os meios que proporcionam a comunicação e interação e, conseqüentemente, o compartilhamento de conteúdo entre os membros, tendem às transformações diversas, que emergem de acordo com o momento histórico e as evoluções tecnológicas.

Uma das mudanças mais característica dessa época pode ser aplicada à noção de presença. Mas, o que seria estar presente? Com as novas tecnologias, até a concepção clássica foi modificada, uma vez que o indivíduo não precisa fixar seu corpo físico, material, em um determinado ambiente para ser reconhecido como presente. A TV, a internet, por meio dos chats e sites de relacionamento, o telefone clássico, os aparelhos móveis, podem ajudar na ressignificação dessa presença. (OLIVEIRA, 2012, p.27)

O ciberespaço seduz e influencia a vida dinâmica dos sujeitos que vivem no séc XXI e que habitam a chamada galáxia da internet (CASTELLS, 2004). E, está fora desta nova forma espacial, ou seja, está fora da rede representa para a maioria das populações e, em especial, para as populações juvenis, uma espécie de atraso, de regressão. A sociedade resulta da interação entre os indivíduos. As redes sociais imbricam processos sociais, relações que envolvem conexões que vão além dos limites de grupo e categorias, classes sociais, credo religioso, etc... Os relacionamentos emergidos nessas redes apresentam-se em constantes processos de construção, de reconstrução e até de desconstrução.

De acordo com Aguiar (2006), uma rede social é formada por dois elementos principais: a estrutura e a dinâmica. A estrutura refere-se aos componentes da rede: nós, elos, vínculos, papéis, cliques ou clusters definidos a seguir:

- Nós: indivíduos ou atores que disseminam a informação.
- Elos: interesses ou objetivos comuns que unem um ou mais nós.
- Vínculos (podem ser fortes ou fracos): a comunicação pode ser intensa e duradoura ou eventual e informal, mas não necessariamente ineficaz ou irrelevante.
- Papéis:
  - nós ativos: estabelecem comunicação com maior frequência.
  - nó focal: para onde converge o maior fluxo de mensagens da rede líder.
  - isolados: acompanham o fluxo de informações sem participar ativamente.
  - líderes de opinião: influenciam as atitudes dos demais participantes da rede.
  - especialistas: detentores de conhecimentos e/ou experiências imprescindíveis para o funcionamento da rede.
  - ponte: único elemento de ligação entre dois ou mais cliques.
  - cliques ou clusters: subgrupos formados por interações frequentes em torno de interesses comuns.

O outro elemento que compõe a rede sócia apontado por Aguiar (2006) é a dinâmica que indica o processo de desenvolvimento das relações através da rede e é caracterizada pelos seguintes aspectos:

- o padrão do fluxo de informação entre os integrantes da rede
- o ritmo das interconexões e do fluxo de informação, que pode ser contínuo e descontínuo, regular (periódico), sazonal ou eventual
- os graus de participação dos integrantes da rede (frequência com que se comunicam e a qualidade do que comunicam)
- os efeitos dessa participação nos demais membros e no desenvolvimento da rede (AGUIAR, 2006, p.15).

É a partir da análise destes dois elementos (estrutura e dinâmica) que se pode mapear a rede social configurada de modo a compreender seu impacto nos processos, ambientes e instituições que atua. Contudo, convém destacar que as redes sociais são recursos intangíveis, portanto, medir o seu impacto torna-se uma tarefa um pouco árdua, além do que conforme aponta Aguiar (2006, p.16),

ao contrário de um sistema, que tende à estabilidade quando a relação entre todos os seus elementos está sob controle, as redes sempre tendem à fluidez ou a uma dinâmica não-linear. Mesmo em uma rede não-espontânea, orientada por objetivos pré-definidos institucionalmente, não há possibilidade de previsão, nem de garantia de controle de todas as interações que nela vão surgir. Por isso, é difícil planejar a organização de uma rede de forma rígida e detalhada, ainda que se tenha claros seus objetivos, potencialidades e limites.

Para Recuero (2009, p.38), as “redes sociais na internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões”, sendo que essas representações são geralmente individualizadas e personalizadas. A pesquisadora acrescenta que as conexões proporcionadas pela mediação da web podem ser de dois tipos: conexões emergentes, que se caracterizam pela construção de novos laços por meio da conversação entre os atores sociais e criam rede de seguidores e seguidos, como o Facebook, que apesar de serem em geral muito grandes, geram pouca ou nenhuma interação de fato entre os atores envolvidos no processo de comunicação; ou conexões de filiação ou associação, caracterizadas pela conexão realizada a partir de um software ou site, que cria redes de conversação, como o



MSN; são muito menores, mas contém e possibilitam muito mais interações entre os atores (RECUERO, 2009).

Para Recuero (2009), as particularidades das mídias sociais dizem respeito à apropriação criativa e à conversação, razões pelas quais se encontram tão associadas ao buzz (o boca a boca das redes), à diversidade de fluxos de informação e à emergência das redes sociais. Tal cenário, que começou a tomar forma com o surgimento da internet vem se consolidando e ganhando força com a evolução da web, resultando, a cada dia em novas e diferenciadas formas de relacionamento entre pessoas e organizações e nesse contexto, as mídias e redes sociais digitais vêm apoiando de maneira crescente, as tarefas de construir, manter e incrementar relacionamentos.

A era tecnológica com seu vasto aparato midiático no que concerne à tecnologia de comunicação apresenta aos diferentes públicos, as redes de informações, de conexões ou temáticas e redes interorganizacionais. Estas redes segundo Acioli (2007) são grupos que utilizam o termo rede no sentido de meio de acesso às informações, contato com grupos ou pessoas através de rede de computadores.

As redes interorganizacionais são redes sociais que demonstram estruturas pré-definidas, são mais direcionadas às políticas institucionais, empresariais, filosóficas, etc... Nessas redes, há predominância no grau de formalidade e comprometimento na postagem de conteúdo, pois as redes interorganizacionais primam por credibilidade em ambientes empresariais, opinativos, blogs e demais ambientes.

### **3.3 Sites de redes sociais**

Um dos aspectos mais relevantes para a compreensão das redes sociais na *Internet* é o estudo dos sites de redes sociais. Como exemplos de sites, temos o *Facebook* e o *Twitter*. No entanto, os sites citados, não são os únicos tipos de sites de redes sociais. Recuero (2011) destaca que toda ferramenta que for utilizada como suporte de uma rede social pode ser considerada um site de rede social. Sites de redes sociais são, portanto, espaços utilizados para a expressão das redes

sociais na *Internet*. Eles foram definidos como sistemas que permitem: a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; a interação através de comentários; e a exposição pública da rede social de cada usuário.

Os sites de redes sociais seriam uma categoria do grupo de *softwares sociais*, que seriam *softwares* com aplicação direta para a comunicação mediada por computador. A grande diferença entre sites de rede sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, ou seja, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *off-line*.

Dessa forma, nessa categoria estariam os *fotologs*; os *weblogs*; as ferramentas de micromessaging atuais (como o *Twitter*), além de sistemas como o *Facebook*, mais destacados na categoria. Este último, nosso objeto de estudo. Os sites poderiam ser enquadrados dentro das categorias elencadas pela autora, pois possuem mecanismos de individualização (personalização, construção do eu etc...); mostram as redes sociais de cada usuário de forma pública e possibilitam que os mesmos construam interações nesses sistemas. Portanto, sites de redes sociais propriamente ditos são aqueles que compreendem a categoria dos sistemas focados em expor e publicar as redes dos usuários. Seu foco principal está na exposição pública das redes conectadas aos usuários, ou seja, sua finalidade está na publicização dessas redes. Esse é o caso do *Facebook*, do *LinkedIn* e vários outros.

São sistemas em que há a construção de perfis. Segundo Recuero (2011), esses espaços, em geral, são voltados para ampliação e complexificação dessas redes, mas somente isso. O uso do site está voltado para esses elementos. Pensando, especificamente, no *Facebook*, podemos dizer que a interação nesse espaço se dá por meio da criação de um perfil por parte de seu usuário a fim de que possa interagir com outros da rede. E é somente a partir da criação da construção desse perfil que o usuário pode anexar/convidar outros perfis à sua rede social e interagir, trocar informações com eles. Toda interação está focada na publicização dessas redes. (RECUERO, 2011).

A criação de um perfil em uma rede social como o *Facebook*, por exemplo, permite ao usuário não somente a exposição de sua vida pessoal como também seus gostos pessoais, seus valores morais e sociais, ou seja, suas ideologias.

### 3.4 A rede social Facebook

O *Facebook* é uma rede social que permite a interação não só entre usuários, mas também entre textos, gêneros, discursos e enunciados. Classificamos as mídias sociais em duas amplas categorias. Uma é composta pelas mídias sociais expressivas, que incluem blogs, Twitter, YouTube, Facebook, sites para compartilhamento de fotografias como o Flickr e outros sites de networking social. A outra categoria é a das mídias colaborativas, que inclui sites como Wikipedia, Rotten Tomatoes e Craigslist. As redes sociais são ótimas ferramentas para divulgar ideias. A postagem de assuntos interessantes aumenta as chances de interação entre seus seguidores, bem como de compartilhamentos, além de proporcionar a troca de informações.

A internet é responsável por tornar o mundo um lugar menor e mais conectado, uma vez que permite que alcancemos todo o tipo de pessoas, informações e produtos de diversas regiões do globo. O poder da comunicação é descentralizado e cada mais o indivíduo tem força por meio de suas redes sociais. (FERREIRA JUNIOR; AZEVEDO, 2015, p.138)

O Facebook tem mais de 10 anos e é considerado a maior rede social mundial nos dias de hoje. Criado por Mark Zuckerberg, Chris Hughes, Eduardo Saverin e Dustin Moskovitz, a rede foi baseada no Facemash, idealizado por Zuckerberg em outubro de 2003 para que os estudantes de Harvard - onde ele cursava o segundo ano - pudessem escolher os amigos mais atraentes. Em janeiro de 2004, Zuckerberg criou o thefacebook, primeiro nome da rede social. Lançado em 4 de fevereiro, o site ganhou apenas em setembro o "mural", que permitia aos usuários enviar mensagens aos amigos, e em dezembro do mesmo ano já havia conquistado 1 milhão de usuários. Nessa época ele era destinado apenas a universitários.

No final de 2005, o Facebook possibilitou que os usuários compartilhassem fotos e foi liberado para ser acessado em todo o mundo, mas apenas por estudantes. No dia 26 de setembro do ano seguinte, permitiu que qualquer pessoa pudesse criar a sua conta, o que levou a rede social a alcançar 12 milhões de fãs. Em 2007, liberou o compartilhamento de vídeos, 58 milhões de usuários já

utilizavam a rede social. No ano seguinte, criou um chat, além de aplicativo para iPhone. Em 2008, os gêmeos Winklevoss que alegavam serem os verdadeiros "pais" do Facebook chegaram a um acordo para pôr fim à disputa com Zuckerberg em troca de receber US\$ 20 milhões em dinheiro e US\$ 45 milhões em títulos da empresa. No entanto, logo em seguida, solicitaram a reabertura do caso por considerar que foram enganados. Em 2009, foi adotado o botão "curtir" e, em março daquele ano, lançou o novo Facebook, com layout redesenhado e uma nova página. Em dezembro a rede alcançou 360 milhões de usuários.

Já em 2010, lançou dois serviços que não caíram nas graças dos usuários: o Facebook Places - recurso que mostrava o local onde o usuário estava e o Facebook Sponsored Stories - que permitia às empresas que patrocinavam o Facebook pegar os bons comentários feitos pelos usuários e utilizar como propagandas. Em 2011, com 845 milhões de usuários, a rede social teve o papel importante na chamada "Primavera Árabe", possibilitando a mobilização de pessoas em atos contra governos ditatoriais em diversos países no Oriente Médio e África.

Em 2015, lançou o aplicativo Live para o compartilhamento de vídeos "ao vivo". Eles aparecem diretamente na linha do tempo dos seguidores. Assim como em qualquer publicação na rede social, será possível que os usuários curtam, comentem e compartilhem a transmissão ao mesmo tempo em que ela acontece. Os vídeos ficam armazenados como publicações.

Por essa razão as postagens da página do Ministério do Esporte, nosso objeto de pesquisa, tornam-se um material de análise muito propício, onde o governo consegue expor, dialogar com a sociedade e compartilhar valores, opiniões, ideologias nessa grande esfera midiática que é a rede social.

#### 4 A COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL NAS REDES

De acordo com Brandão (2009), a comunicação governamental no Brasil é tradicionalmente de natureza publicitária, ou seja, de divulgação de suas ações e utilização da propaganda para veiculação na mídia. As assessorias de comunicação existem na área governamental desde a década de 70 e, muitas delas, ainda se pautam no modelo de Assessoria de Comunicação Social (ACS), submetida à autoridade máxima da instituição e subdivididas em três áreas: publicidade, relações públicas e imprensa.

Este modelo corresponde a uma prática que tem por função dar visibilidade (colocar na mídia) ou defender o órgão governamental, sendo o foco principal o relacionamento com a mídia e não com o cidadão. No entanto, a comunicação dos governos não deve ser reduzida apenas a um processo transmissivo e unilateral (envio de informação dos governantes para os governados). O acesso às informações de utilidade pública é de suma importância, mas deve ser associado à criação de espaços de interlocução e à prática da transparência pública.

A partir da década de 1990 as redes sociais transformaram-se em redes de informação potencializadas pela Internet o que tem facilitado a comunicação entre pessoas de qualquer parte do globo e a qualquer tempo, sem a exigência da presença física. Castells (2003) coloca que por causa da flexibilidade e do poder de comunicação da Internet, a interação social on-line desempenha um papel crescente e afirma que:

as redes são montadas pelas escolhas e estratégias de atores sociais, sejam indivíduos, famílias ou grupos sociais. Dessa forma, a grande transformação da sociabilidade em sociedades complexas ocorreu com a substituição de comunidades espaciais por redes como formas fundamentais de sociabilidade (CASTELLS, 2003, p.107)

As redes sociais digitais definitivamente conquistaram os brasileiros. A popularidade do Facebook entre os brasileiros tem tornado a participação das instituições públicas nesta rede social digital uma necessidade e até uma obrigação para se estabelecer relacionamentos bidirecionais. O mesmo é válido sobre a participação das instituições no YouTube e no Twitter, canais preferenciais dos brasileiros. Esta preferência é uma questão cultural que associada às características

da comunicação digital deve ser considerada no estabelecimento de um planejamento estratégico da comunicação corporativa.

Ferrari (2011) coloca que conhecer a cultura nacional significa identificar as concepções de vida em sociedade que marcam essas culturas, bem como as formas de governo. E ainda, que para entender as organizações é preciso conhecer como são os relacionamentos e como as pessoas se comunicam mediante seus códigos, linguagens e atos em determinado contexto social. Neste sentido, é adequado que as instituições públicas, ao participarem nesses ambientes digitais avaliem o contexto cultural diante dos conteúdos gerados pelas novas mídias e identifiquem o impacto nos comportamentos de um determinado grupo social. Ferrari (2011) destaca que, no âmbito das organizações e instituições, a cultura está relacionada aos valores compartilhados quando afirma que

é por meio dos valores compartilhados que as organizações expressam seus objetivos e metas e se afirmam como únicas na sociedade e no mercado. Trata-se de um dos principais componentes de identidade organizacional, ou seja, de uma das suas características essenciais, que faz com que a organização seja o que é e se diferencie de todas as outras (FERRARI, 2011, p.146)

Na era digital as singularidades da comunicação pública têm a seu dispor novos meios para disponibilizar conteúdo e processos para produzir comunicação. Kunsch (2011) coloca que as tecnologias de informação surgiram e se desenvolveram para favorecer a comunicação, o relacionamento, e a participação dos cidadãos nas questões de interesse coletivo. E segue dizendo que, mesmo assim

podem simplesmente ser meras promotoras de maior rapidez de circulação da informação e oferecer serviços de má qualidade. Isto se não vieram acompanhadas de uma profunda reestruturação administrativa no setor público e de um olhar mais atento das organizações para a ascensão da sociedade civil na vida política dos países, se não estiverem sustentadas por estratégias apropriadas de comunicação. (KUNSCH, 2011, p.16)

As empresas têm alternativas para buscarem um maior envolvimento com seus consumidores. Uma das formas mais eficientes é gerar conteúdo para o seu público, criando aproximação com propostas relevantes. Essa estratégia também

entendida como *marketing de conteúdo* ou *branded content*, tem crescido em todo mundo, especialmente com o apoio das redes sociais.

As organizações precisam estar abertas para ouvir e abrir espaço para o diálogo. No marketing de conteúdo, as organizações deixam de apenas fazer propaganda e passam a produzir ações e materiais importantes para seus públicos, gerando relevância e aproximação. Essa estratégia quebra alguns paradigmas do marketing tradicional e muda o foco para a prestação de serviços e para o entretenimento.

O objetivo da empresa é chamar a atenção de seu público-alvo e da própria mídia, para que multipliquem o conteúdo criado por ela e assim seja possível chegar a um número de pessoas maior. Por conta do *branded content*, as divisões entre informação jornalística, publicidade e entretenimento já não são tão nítidas quanto há poucos anos. (TROIANO, 2014, p. 24)

Considerando-se que as pessoas são bombardeadas por informações diariamente e levando-se em conta que nesse cenário a tecnologia e especialmente a internet ocupam lugares de destaque percebemos que a sociedade está cada vez mais conectada, principalmente nas plataformas de redes sociais. O que desperta o interesse das empresas em estarem também nesse ambiente. Daí surge o chamado *media marketing*, o marketing nas mídias sociais. Os consumidores hiperestimulados querem mais do que receber propaganda: buscam um envolvimento com as marcas; querem saber mais sobre produtos e serviços e principalmente, estabelecer contatos mais diretos e informais com as empresas.

Nas redes sociais, a oportunidade do diálogo é real e pode ser explorada em suas diversas dimensões pelas marcas. Mas, também trazem riscos para empresas como: ausência de engajamento, os consumidores podem falar mal da marca, crises, superexposição e dificuldade de gestão dos canais entre outros.

Segundo Gunelis (2012, p. 80), criar conteúdo ajuda não apenas a estabelecer sua credibilidade, mas também a orientar seus consumidores, a construir relacionamentos, a promover fidelidade à sua marca e a maximizar a otimização do seu nome nos mecanismos de busca. Quanto mais conteúdo de qualidade você criar, melhor será.

As grandes marcas têm conseguido excelentes resultados por meio da produção de criativos comerciais que até podem ser veiculados na televisão, mas

ganham audiência de verdade nas redes sociais, aproveitando-se do efeito viral proporcionado pelos consumidores. Segundo Andrade (2013), em matéria publicada na revista Exame, com a popularização das redes sociais os conteúdos têm se propagado com uma velocidade impressionante, contaminando um número cada vez maior de internautas.

Assim como em toda ação inédita, os riscos estão presentes. O primeiro risco de uma ação que pretende ser viral é obviamente não viralizar. No entanto, o risco pode ser ainda maior: a “viralização” ser negativa e a marca ganhar a antipatia das pessoas. Para evitar que isso aconteça a empresa precisa monitorar suas ações e avaliar se o objetivo proposto está sendo alcançado.

Os dados extraídos das mídias sociais para a geração de diagnósticos e, conseqüentemente, o impacto do buzz no negócio vai depender diretamente do alinhamento de quem está falando nas redes com o target trabalhado pela empresa. Quanto maior é a penetração das mídias sociais no público-alvo do negócio, maior é a validade dos dados obtidos para diagnóstico, planejamento, mensuração e acompanhamento de desempenho. O estudo de mídias sociais pode ajudar diferentes áreas da empresa, do marketing à área logística, do jurídico ao RH.

As mídias sociais podem ser grandes aliadas do governo no planejamento de uma campanha. Dá para obter insights para a criação dos conceitos da campanha a partir de ícones de identificação ou temas de interesse da população. Uma vez veiculada, é possível aproveitar os primeiros comentários nas mídias sociais para corrigir quaisquer desvios de entendimento da mensagem. Independentemente da veiculação acontecer on-line ou off-line, é possível monitorar a sua repercussão. Entre os dados possíveis de serem extraídos estão o potencial de usuários impactados, o engajamento, a aprovação e a rejeição da campanha, entre outros.

É importante também identificar os evangelizadores e detratores da campanha, por exemplo, as pessoas mais engajadas e também aquelas que mais prejudicam a imagem do governo. A identificação pode levar em conta a frequência de postagens ou influência dos usuários on-line e off-line. Essas informações podem ser usadas tanto pela área de SAC, para otimizar o atendimento a essas pessoas, como pela área de marketing e relacionamento, para o planejamento de ações que contem com esses clientes.



Antes de se lançar uma campanha, também é feito um diagnóstico de mercado. O Benchmark tem por objetivo monitorar práticas de diversas marcas nas redes sociais, sendo elas concorrentes ou não da sua marca, a fim de identificar oportunidades de atuação, acompanhar o desempenho de ações, aprender e assimilar as melhores e piores estratégias empregadas pelo mercado; e o monitoramento da concorrência que visa identificar os assuntos em que o concorrente é citado e, caso este esteja atuando nas redes sociais, o estudo também englobará um mapeamento dessa atuação, envolvendo: análise do conteúdo postado e do relacionamento. Em campanhas, ou eventos que serão promovidos pelo governo costuma-se levar em consideração se a informação é relevante, se vai impactar a população e o contexto político.

#### **4.1 Olimpíadas Rio de Janeiro (2016)**

O Brasil sediou a 31ª edição dos Jogos Olímpicos, o primeiro da América do Sul. A abertura oficial foi no Maracanã dia 5 de agosto de 2016. Mais de 11 mil atletas de 206 países participaram dos jogos. O Brasil teve sua maior delegação em Olimpíadas com 465 atletas (256 homens e 209 mulheres).

O Rio de Janeiro teve a honra de receber os primeiros times de atletas refugiados da História dos Jogos. Em homenagem à coragem e à perseverança de todos aqueles que são forçados a deixarem seus países em busca de proteção. Dez atletas Olímpicos e dois Paralímpicos competiram, respectivamente, sob a bandeira do Comitê Olímpico Internacional (COI) e do Comitê Paralímpico Internacional (IPC).

As Olimpíadas terminaram com 65 novos recordes olímpicos e 19 mundiais. O futebol brasileiro conquistou sua primeira medalha de ouro olímpica. O vôlei masculino o tricampeonato em cima da Itália. O canoísta, Isaquias Queiroz se tornou o primeiro brasileiro a ganhar três medalhas em uma Olimpíada. Ele conquistou a medalha de prata nas provas individual (C1) e em dupla (C2, com Erlon Souza) dos 1.000 m, além do bronze nos 200 m. Brasil ganhou 19 medalhas nesta edição, 7 ouros, 6 pratas e 6 bronzes.

Favorito, o time americano levou 120 medalhas, enquanto a Grã-Bretanha se firmou na segunda posição, ultrapassando a China. O nadador americano Michael Phelps consolidou o status de maior atleta Olímpico de todos os tempos com um total de 28 medalhas (sendo seis delas recebidas no Rio de Janeiro). O velocista jamaicano Usain Bolt se consagrou tricampeão nos 100m, 200m e no revezamento 4x100m.

O cingapuriano Joseph Schooling, de 21 anos, protagonizou um dos momentos mais surpreendentes conquistou a primeira medalha de ouro do seu país, como ainda por cima venceu seu próprio ídolo Michael Phelps. A cidade também foi palco das performances inesquecíveis de Simone Biles, que terminou a edição como uma das melhores ginastas de todos os tempos.

## 4.2 A tecnologia nos Jogos

Tecnologia e Jogos Olímpicos sempre andaram juntos. Parceria que começou com a necessidade de se medir com exatidão o tempo e os resultados dos atletas. Nos primeiros jogos do novo milênio, em Sidney (2000), houve uma grande evolução nos meios de comunicação e também na realização, que hoje são verdadeiros espetáculos vistos em tempo real por todo o mundo. O website oficial de Sidney foi o destino mais popular na internet durante as Olimpíadas com R\$11,3 bilhões de visitantes. O site desenvolvido pela IBM ofereceu resultados em tempo real em todas as categorias por atleta, esporte e participação; editorial completo sobre os esportes do programa olímpico; biografias, estatísticas e ranking de todos os 10,3 mil atletas que competiram nos Jogos e um tour virtual 3D pelos ginásios olímpicos. Não foi à toa que Sidney fixou um novo rumo para a informação do futuro do Movimento Olímpico.

Os Jogos de Pequim (2008) foram marcados por um recorde de audiência, reforçado por uma grande cobertura da Internet, segundo o Comitê Olímpico Internacional. " Na China, mais de 102 milhões de pessoas assistiram aos Jogos ao vivo pela internet ", disse **Timo Lumme**, diretor de TV e serviços de marketing do

Comitê Olímpico Internacional (COI). Segundo dados da empresa americana de estudos de mercado Nielsen Company, entre os dias 8 de agosto, data da cerimônia de abertura, e o dia 17 uma semana antes do encerramento, a China bateu um recorde com 4,4 bilhões de espectadores, um terço da população mundial. Com isso, os Jogos de Pequim superaram os 3,9 bilhões de espectadores da última Olimpíada, em Atenas, há quatro anos.

Segundo Lumme, a rede de TV norte-americana NBC, que comprou os direitos de transmissão para os Estados Unidos por cerca de 900 milhões de dólares, também registrou a maior audiência em uma noite de sábado nos últimos 18 anos, quando transmitiu a prova em que Michael Phelps atingiu seu recorde de oito medalhas de ouro na natação. "Foi uma audiência de 40 milhões de pessoas nos Estados Unidos", ressaltou Lumme. O próprio site do COI registrou mais visitas na primeira semana dos Jogos de Pequim do que em toda a Olimpíada de Atenas.

A Olimpíada de Londres entrou para a história como a "Olimpíada das Redes Sociais". O Twitter e o Facebook já existiam em 2008 nos Jogos de Pequim. Mas a Olimpíada de Londres (2012), foi a primeira que foi invadida, de verdade, pelas redes sociais. Quase todo atleta tinha uma conta nesses sites. Nas arquibancadas, os torcedores também ficaram conectados. Após a popularização dos smartphones, os usuários inverteram a forma de usar os celulares em Londres em comparação com Pequim, em 2008.

As redes sociais vêm recebendo atenção cada vez mais evidente do mercado publicitário mundial, pois basta ter um olhar mais apurado para perceber que esse mercado está criando novas situações e despertando necessidades para manter seus usuários cada vez mais conectados dê preferência consumindo mais conteúdo. (FERREIRA JUNIOR; AZEVEDO, 2015, p.134)

Durante as Olimpíadas na cidade britânica, o tráfego das redes de telefonia móvel era 80% de acesso à internet e 20% de voz. Na China, o número era o oposto: 80% do tráfego eram voz, contra 20% de dados, aponta o levantamento divulgado pela Huawei, realizado em parceria com a consultoria Teleco, e com o órgão regulador das telecomunicações do Reino Unido. "Com os smartphones, no momento dos jogos, o usuário não fica falando no celular, mas quer mandar mensagens e saber o que está

acontecendo. Então, esse tipo de tráfego explodiu”, disse Eduardo Tude, presidente da consultoria Teleco.

De acordo com a apresentação da Teleco, o Facebook teve um aumento de tráfego de 87% nos dois primeiros dias do evento. Na cerimônia de abertura, o tráfego no WhatsApp cresceu 430%, e a troca de mensagens SMS teve um aumento de 182%. Conforme a pesquisa, apesar da estrutura preparada para os Jogos Olímpicos ter atendido as necessidades do evento, apenas 15% dos usuários de internet 3G tentaram assistir a vídeos ao vivo pelo smartphone. Destes, 70% não tiveram êxito. No primeiro dia da competição, o tráfego de streaming de vídeos teve um aumento de 217%.

O site Cnet divulgou um levantamento, no qual revela que alguns atletas tiveram um crescimento no número de fãs no Facebook durante os Jogos. A ginasta norte-americana Gabrielle Douglas, que conquistou o ouro em Londres, viu sua página crescer de forma incrível na quantidade de usuários. Antes dos Jogos ela tinha pouco mais de 14 mil pessoas curtindo sua página, e depois deu um salto para 590 mil.

O velocista Usain Bolt, que já era famoso e segundo ele mesmo se tornou “uma lenda viva”, alcançou mais de 8 milhões de curtidas na rede social, fazendo da Jamaica um dos países mais comentados do Facebook. Esta Olimpíada, segundo o estudo, gerou nove vezes mais interação no Facebook do que a edição de 2008, disputada em Pequim. Os atletas também tiveram nove vezes mais exposição do que os jogadores da Euro 2012, por exemplo. Foram aproximadamente 150 milhões de tweets em 16 dias. Notícias e mais notícias sobre o que estava rolando em Londres apareciam na timeline do Twitter todo o tempo. No Facebook, o assunto que os brasileiros mais comentaram foi a falta de investimento nos atletas.

Os Jogos do Rio de Janeiro (2016) ficaram conhecido como a “Olimpíada “Mobile. Segundo o fundador e chairman executivo da Socialbakers, empresa de monitoramento e pesquisa de mídias sociais, durante os jogos houve um crescimento de 10 a 20% nas redes em geral. Mas, grande parte do tráfego 85% foi feito via dispositivos móveis, segundo a diretora de comunicação digital da Rio 2016, Adriana Garcia. “Embora esse seja um número difícil de estimar, pelo crescimento da importância das redes e do acesso à internet, mas o movimento nas redes sociais nas Olimpíadas do Rio 2016 foi pelo menos dez vezes maior do que em Londres 2012”, disse Adriana.

Nas duas semanas da Olimpíada, o Brasil esteve no lugar mais alto do pódio nas mídias sociais, segundo o estudo Painel Brasil, desenvolvido pela agência Isobar em parceria com a Socialbakers para a Embratur. O Painel traz uma visão de monitoramento do que aconteceu durante os Jogos Olímpicos Rio 2016 no mundo todo: posts com maior interação em cada mídia social e um *heat map* dos principais locais onde foram postados conteúdos sobre os Jogos Olímpicos no Brasil. “Este trabalho ajuda a entender a percepção do mundo todo sobre o Brasil no período olímpico. Os dados nos mostram que o resultado superou as expectativas nas mídias sociais de forma positiva”, ressaltou Mateus Braga, diretor de criação da Isobar Brasil.

#### 4.2.1 Interações nas redes

Na figura 1, a foto do Neymar postada pelo Bolt, por exemplo, parabenizando o time de futebol brasileiro pela conquista da medalha de ouro teve mais de meio milhão de *likes* e foi o post com mais interações do mundo durante os Jogos Olímpicos:

**Figura 1** - Neymar



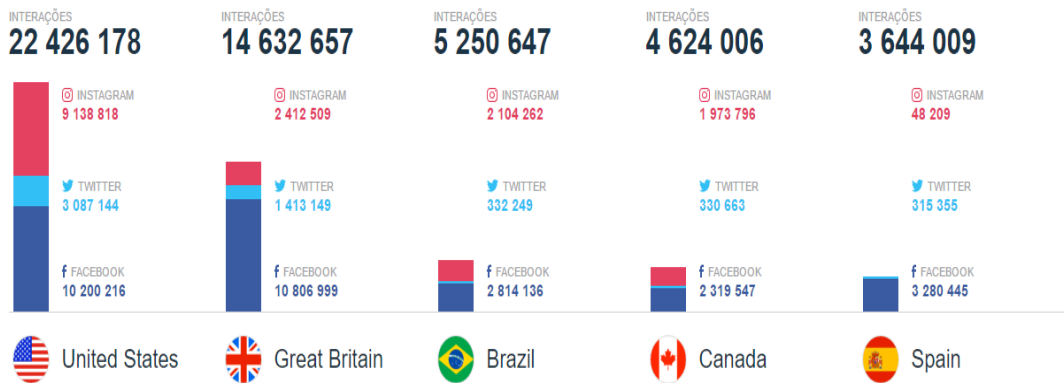
**Fonte:** Facebook Bolt

- Facebook do atleta Usain Bolt – Congrats to Brasil football team on winning gold #Rio2016 (644. 937 interações)
- Twitter (Usain Bolt) - Congrats to Brasil football team on winning gold #Rio2016 @neymarjr (116,731 interações)
- Instagram (Usain Bolt) – Congrats to Brasil football team on winning gold @neymarjr #Rio2016 (603,401 interações)

**Figura 2:** Interações Países

### *Painel social*

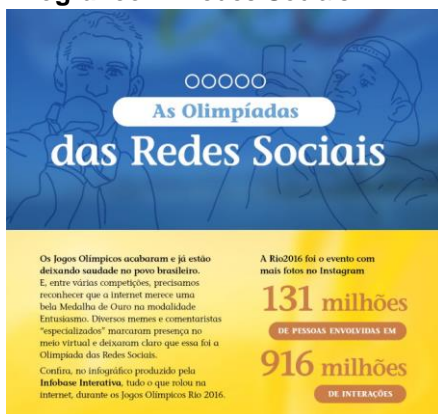
Interações por país



**Fonte:** Socialbakers (2016)

Os infográficos abaixo foram produzidos pela Infobase Interativa, empresa especializada em serviços de mobilidade, digitalização e gestão de infraestrutura, traz um balanço do que aconteceu na web no período.

**Infográfico 1:** Redes Sociais



**Fonte:** Infobase Interativa (2016)

## Infográfico 2: Cerimônia de Abertura

A internet começou a pegar fogo no dia 5 de agosto, na Cerimônia de Abertura. A Cerimônia durou cerca de 4 horas, tempo suficiente para acumular milhões de comentários nas redes sociais.

 **52 milhões** de usuários geraram **109 milhões de interações**

 **21 milhões** de pessoas geraram **52 milhões de interações**

 **12,9 milhões** de tweets por todo mundo



No Brasil, foram mais de

**15 milhões** de usuários com mais de

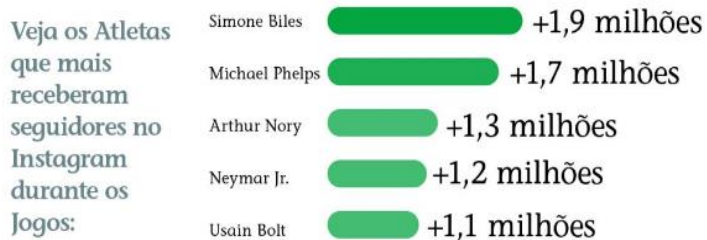
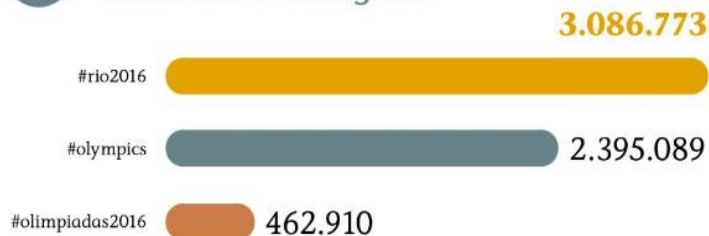
**40 milhões** de interações

Fonte: Infobase Interativa (2016)

## Infográfico 3: Hashtags Instagram



Hashtags mais utilizadas no Instagram



Fonte: Infobase Interativa (2016)

**Infográfico 4:** Twitter (atletas e modalidades)



Fonte: Infobase Interativa (2016)

**Infográfico 5:** Twitter (delegações)



Fonte: Infobase Interativa (2016)



## 5 ANÁLISE DAS POSTAGENS

Durante as Olimpíadas, foram feitas 127 publicações no Facebook do Ministério do Esporte, que obtiveram um alcance de 1.756.135 e 47.378 interações. A faixa etária principal de pessoas que curtem a página está entre 24 e 35 anos, e a secundária entre 18 e 24 anos. A maioria é mulher. A página conta hoje com 308.121 seguidores. Segundo o coordenador de redes do ministério, Leonardo Dalla Rosa, o foco da comunicação da página é voltado para o ministro e as ações que estão sendo feitas por ele para beneficiar a população. Durante os jogos, o objetivo era informar sobre os investimentos feitos pelo ministério nas estruturas que ficam na Barra e em Deodoro no Rio de Janeiro, falar da Rede Nacional de Treinamento espalhada por todo país, além dos benefícios concedidos aos atletas, como o bolsa atleta e o bolsa pódio.

Neste capítulo iremos analisar o conteúdo e os dados das publicações (por meio de métricas) feitas na página do facebook do ministério durante as Olimpíadas. Segundo Bueno (2015, p.198), as métricas utilizadas na avaliação de desempenho das organizações nas mídias sociais expressam com frequência apenas momentos flagrantes dessa presença. É pertinente ressaltar que as redes sociais naturalmente se constituem e adquirem um contorno mais nítido e mais próprio a cada dia, como resultado das próprias práticas sociais. Um grande número de usuários tem à sua disposição uma plataforma para livre manifestação de pensamentos e posicionamentos ideológicos.

Para os objetivos desta pesquisa, vamos nos ater apenas ao Facebook enquanto plataforma digital de interação discursiva. Na análise, selecionamos os posts referentes a primeira semana das Olimpíadas, de 5 a 13 de agosto de 2016 e separamos em dois grupos: no primeiro as publicações em vídeos e no segundo cards e links.

### 5.1 Vídeos

Nas Redes Sociais embora haja abertura para a fala de maneira mais generalizada, é o alcance, ou a repercussão daquilo que é dito, que evidencia a impossibilidade da democratização discursiva. Isso porque, embora algo seja dito por cada usuário, a depender de seu papel social, aquilo poderá ter as mais variadas

abrangências. O poder de falar, mas especialmente não somente falar, mas de ser ouvido, não é democratizado. Melo ressalta no âmbito do ciberespaço, que para além da mera inserção de discursos, a democratização não se concretiza no ciberespaço.

Embora no ciberespaço cada sujeito seja efetivamente um potencial produtor de informação, a Análise do Discurso vai nos mostrar que mesmo que a rede abrigue uma pluralidade de ideias, de pontos de vista, isso não é suficiente para que haja uma democratização dos discursos. Não basta as ideias estarem lá depositadas, é preciso que elas circulem, que elas tomem corpo, que elas reverberem. Isto é, que elas entrem na ordem do discurso e não fiquem apenas 'à deriva na superfície das águas'. (RESENDE; RAMALHO, 2010, p. 167)

Nas Redes Sociais ainda que determinado discurso possa ser veiculado livremente, dificilmente alcançará repercussão semelhante aos discursos daqueles com maior poder ou prestígio. Podemos evidenciar, por exemplo, que aqueles que já dispõem de status social de prestígio e de espaço discursivo off-line, e que adentram os espaços digitais, permanecem com um número significativo de seguidores e contatos. Isso provoca a manutenção de sua influência, tendo inclusive o potencial de repercussão em que muitos dos textos por eles produzidos atingem proporções significativas de modo a serem veiculados em mídias diversas como notícia. O Facebook tem uma constituição discursiva mais complexa e compreende a combinação de gêneros diversos, possibilitando ao usuário a interação por meio da escrita de pensamentos.

Um estudo elaborado pelo próprio Facebook, em janeiro de 2015, identificou que os usuários da rede social em todo o planeta estão postando 75% mais vídeos em comparação com os doze meses anteriores à pesquisa. Nos Estados Unidos, a porcentagem consegue ser superior, chegando a 94%. Já está constatado que as publicações em vídeo estão não só possuindo o maior alcance entre todas as outras formas, como também o maior engajamento e crescimento. O Facebook considera o vídeo uma linguagem mais universal do que outras formas de compartilhamento, como links, textos e imagens.

O primeiro vídeo compartilhado no dia da abertura oficial das Olimpíadas, 5 de agosto de 2016, traz o discurso do ministro do Esporte, Leonardo Picciani:

*"enfim chegamos no dia em que começam os Jogos Olímpicos Rio 2016. Um longo caminho de preparação da nossa cidade e do nosso país para*

*receber esse grande evento. Eu quero desejar muita sorte aos atletas brasileiros. A todos os homens e mulheres do Brasil que irão defender o nosso país em cada modalidade e em cada competição (....) e eu quero convidar a você torcedor brasileiro para acompanhar esse momento único no nosso país (...) aqueles que puderem venham viver esse clima mágico que toma conta do Rio de Janeiro, de todo Brasil”*

**Figura 1 - Discurso Ministro**



**Fonte:** Facebook Ministério do Esporte

O texto do post do vídeo inicia com um conteúdo bastante semelhante ao utilizado na divulgação de propaganda política “*assista a mensagem do ministro Leonardo Picciani*”. Há também uma carga semântico-apelativa trazida pela estrutura “*eu quero convidar a você torcedor brasileiro para acompanhar esse momento único no nosso país*”. A função conativa é facilmente identificada, pois sua linguagem é organizada para influenciar e persuadir o destinatário. Dessa forma, há, desde o início, um movimento de constituição de identidade enquanto indivíduo que busca se colocar no mesmo nível dos demais usuários da Rede Social, disposto inclusive a “convidá-los”. Com isso, podemos perceber também traços de unificação, que, como vimos, é o modo de operação da ideologia que busca manter ou estabelecer relações de dominação por meio da construção simbólica de unidade.

A unificação está materializada na constituição de uma identidade em que o ministro Picciani se apresenta como pertencente ao grupo dos usuários da Rede. Já a dissimulação decorre desta unificação, ao ofuscar a assimetria de poder já evidenciada, uma vez que, embora a identidade seja constituída como pertencente

ao grupo e igualitária, a própria distribuição estrutural em termos de quantidades de seguidores e de perfis seguidos evidencia a assimetria de relações de poder.

O ministro usa a linguagem com caráter persuasivo, na intenção de convencer a população de que os Jogos é a coisa mais importante naquele momento no país. Deixando de lado o contexto da crise política-econômica enfrentada no período em que a presidenta, Dilma Rousseff, estava sofrendo um processo de impeachment. De acordo com Fairclough a argumentação prática é muito importante, uma vez que ela alimenta a tomada de decisões políticas que visam à superação da crise. Uma das bases da proposta de Fairclough (2003) é a Linguística Sistêmica Funcional (doravante LSF) de Halliday (1978), de onde ele reelabora as seguintes três funções dos textos: acional, representacional e ideacional.

Fairclough (2001) considera que os diferentes elementos da ordem do discurso estão em relação dialética como prática social. Estas relações dialéticas envolvem sujeitos, as pessoas de um evento; suas relações de conhecimento, de conhecimento um do outro, e conseqüentemente relações de poder. A semiose no desempenho das posições constitui os estilos. Os médicos, professores ou ministros de governo, por exemplo, não têm simplesmente estilos semióticos em razão de sua posição nas práticas. Cada posição é desempenhada com estilos diferentes, dependendo de aspectos de identidade que excedem a construção das diversas posições. Os estilos são maneiras de ser, identidades, em seu aspecto semiótico. Percebemos neste vídeo que o ministro tem uma linguagem específica, sua identidade perante o público, de convencer sobre seus ideais e propostas.

De acordo com dados fornecidos pelo próprio Facebook, este post obteve um alcance de 4.551, 22 interações (21 curtidas e 1 compartilhamento) e 6.057 impressões. Monitorar as mídias sociais é importante para você entender como o seu público age, onde se encontra e como chegar até ele. A busca por captura e medições de opiniões sobre temas e pessoas já é um mecanismo frequentemente usado pelo campo político (SANTOS, 2012).

Dos 11 vídeos postados na página do Ministério do Esporte durante o período de análise, a grande maioria é voltado para informações sobre as modalidades esportivas. Os posts abaixo falam sobre o Handebol e o Rugby.

Figura 2 - Handebol



Fonte: Facebook Ministério do Esporte

Figura 3 - Rúgby



Fonte: Facebook Ministério do Esporte

Os dois vídeos foram publicados respectivamente em dias de competição do Brasil. No de Handebol, o time feminino enfrentou a Noruega, e no Rúgby o time masculino jogou contra a Argentina. A imagem, segundo Aumont (1993), tem como função primeira garantir, reforçar, reafirmar e explicar. No texto dos dois posts percebemos que a ideia é promover uma interatividade. Esse recurso leva o público a participar da notícia de forma rápida compartilhando ou curtindo o conteúdo. Segundo Ramalho & Silva (2008), na modernidade tardia, grande parte da ação e interação é mediada. Para atingir este objetivo foi usada uma linguagem com caráter emotivo, na intenção de despertar o espírito patriota nos seguidores levando-os a interagir com o post e torcer pelo país.

O vídeo do Handebol teve um bom desempenho na rede. Registrando um alcance de mais de 15 mil pessoas, com 365 interações, 123 curtidas, 46 compartilhamentos, 21.874 impressões e 2,9 visualizações. Já o do Rúgby não foi tão bom assim, registrou um alcance de 2.623, com 47 interações, 22 curtidas, 4 compartilhamentos, 369 visualizações e 3.398 impressões.

No meio digital as métricas são analisadas com mais precisão do que em meios de comunicação tradicionais, devido as suas características de conexão em

redes e da tecnologia de ferramentas de análise e rastreamento da internet. Segundo Rosenwald (2005) é importante levar em consideração a mensuração das ações de marketing.

Outras publicações que ganharam destaque foi o compartilhamento do live feito no facebook do Megaeventos (perfil criado para postar informações das Olimpíadas) da coletiva do atleta Usain Bolt, o maior velocista e recordista mundial dos 100 e 200m.

**Figura 4 - Coletiva Bolt**



**Fonte:** Facebook Ministério do Esporte

O compartilhamento deste post subiu o número de pessoas que curtiam a página do Ministério do Esporte. No dia anterior (07/08/16), o número de seguidores era de 306.538, após a publicação foi para 306.652 (08/08/16). O engajamento também subiu de 124 interações para 171 na página. O vídeo teve um alcance de 7.956 pessoas, com 9.984 impressões, 27 curtidas e mais de 2 mil visualizações.

Analisando um pequeno trecho da entrevista concedida por Bolt e que teve repercussão internacional percebemos que tem relação com o que Fairclough destaca sobre a interdiscursividade. Bolt disse "essa será minha despedida. Já fiz

muitas coisas. O atletismo tem sido minha vida. E adoro isto, inspirar as pessoas. E sei que as pessoas sentirão mais falta disto do que eu”.

Para Fairclough (2003a), diferentes discursos são diferentes perspectivas de mundo, associadas a diferentes relações que as pessoas estabelecem e que dependem de suas posições no mundo e das relações com outras pessoas. O atleta ao falar sobre sua relação com o esporte também expôs sua relação com as pessoas e seus fãs. Na análise interdiscursiva, as maneiras como atores sociais são representados em textos podem indicar posicionamentos ideológicos em relação a eles e a suas atividades. Determinados atores, por exemplo, podem ser representados por suas atividades ou enunciados ou, ainda, podem ser referidos de modos que presumem julgamentos acerca do que são ou do que fazem. É o caso deste anúncio de despedida de Bolt no atletismo.

## **5.2 Cards e Matérias**

Dos 38 cards e links de matérias analisados no período, a grande maioria traz informações sobre as Olimpíadas e resultados dos jogos. Destes, 12 são provenientes de compartilhamentos feitos pelo Ministério do Esporte do perfil Megaeventos. Coincidentemente, os posts que mais renderam engajamento foram os que tinham como conteúdo homenagens aos atletas e que foram compartilhados do Megaeventos. E apenas cinco falam sobre investimentos do ministério e legado dos Jogos.

**Figura 1 - Sarah Menezes**



**Fonte:** Facebook Ministério do Esporte

Este post traz uma mensagem de apoio a atleta Sarah Menezes que não conseguiu obter o resultado esperado e acabou conquistando o quarto lugar na competição. A publicação teve um alcance de 39.180 pessoas, mais de mil visualizações, 53.959 impressões e 1.267 interações.

A publicação rendeu vários comentários com mensagens de apoio. O público se solidarizou com a atleta e o seu esforço nas competições. O contexto e a linguagem usada #ValeuGuerreira causaram comoção nas pessoas. Segundo Bueno (2015, p.198), a prática esportiva em si está presente na vida de qualquer povo, fazendo com que os elementos simbólicos do esporte como competitividade, alegria, emoção, entre outros, sejam facilmente reconhecidos pelos indivíduos ricos ou pobres, adultos ou crianças, ocidentais ou orientais, escolarizados ou não. A língua do esporte pode ser considerada quase que universal.

Segundo o Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais do Governo Federal (p.71), o poder público utiliza estes meios para buscar ampliar o diálogo e a aproximação com o cidadão. Entregar respostas passa a ser um critério importante para a construção de uma relação. Neste post, o SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) e o CRM (Customer Relationship Management) do



Ministério do Esporte entraram em ação para interagir com essas pessoas nos comentários.

O card da primeira medalha de ouro do Brasil também deu uma guinada na página do Ministério. Mesmo sendo um post compartilhado, a publicação teve um alcance de 22.495 pessoas, 30.491 impressões e 801 curtidas. Levando-se em consideração o contexto, a informação por si só se basta. O conteúdo é relevante e atrai e envolve as pessoas. Essa tática foi importante para o aumento do engajamento e do número de seguidores.

**Figura 2 - Rafaela Silva**



**Fonte:** Facebook Ministério do Esporte

O Dia Internacional dos Povos Indígenas foi um post que chamou a atenção por estar perdido dentro do contexto da linha editorial que o perfil vinha seguindo durante os Jogos.

**Figura 3** - Dia Internacional dos Povos Indígenas



**Fonte:** Facebook Ministério do Esporte

A publicação teve o maior alcance da página 69.726 durante todo o período das Olimpíadas. Acumulando 555 curtidas, 101.957 impressões, 397 compartilhamentos e 5 comentários. O perfil do Ministério ganhou neste dia 144 novos seguidores e o número de interações subiu de 2.196 para 4.859. Isso se explica pelo alto número de seguidores envolvidos com a causa indígena. Em 2015, o perfil do Ministério do Esporte fez a cobertura dos I Jogos Mundiais dos Povos Indígenas. Mas, o post fugiu um pouco da linha editorial prevista para os Jogos conforme exposto pelo coordenador de Redes do Ministério do Esporte, Leonardo Dalla Rosa, em entrevista.

*“Nosso objetivo durante os Jogos é informar sobre o que gastamos e incentivar a prática esportiva. O Ministério tem uma participação muito importante nos Jogos, ele é a cabeça da organização. A pauta é divulgar o que o Ministério tem feito desde sempre, para construção, obras do Parque Olímpico, Bolsa Atleta e Bolsa Pódio e o que vai ficar de Legado”*

Entre os posts que seguiram o objetivo traçado pela coordenação da rede está o do atleta, Felipe Wu, que teve um alcance de 37.797, 54.001 impressões, 84 compartilhamentos, 1.100 curtidas, 21 comentários e 6 feedbacks negativos.

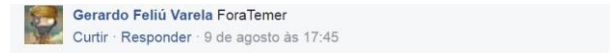
**Figura 4 - Felipe Menezes**



**Fonte:** Facebook Ministério do Esporte



#### Comentário negativo



Com um discurso simples e direto, o ministério aproveitou a oportunidade para informar ao público que o atleta teve o apoio do Governo Federal, com a Bolsa Pódio. O benefício é concedido aos atletas com chances de disputar finais e medalhas olímpicas e paralímpicas. As bolsas variam entre R\$ 5 mil e R\$ 15 mil. Além de mencionar que a estrutura onde foi realizada a competição faz parte do Legado do Pan 2007.

Outro exemplo, é o card que fala sobre o Bolsa Atleta, programa de patrocínio do governo para atletas que tenham obtido bons resultados em competições nacionais e internacionais. A publicação atingiu bons resultados com um alcance de 28.575 pessoas, 286 curtidas, 89 compartilhamentos e 40.315 impressões e 3 feedbacks negativos.

**Figura 5 - Bolsa Atleta**

**Ministério do Esporte do Brasil** com Rataela Silva e outras 4 pessoas.  
10 de agosto · 🌐

Considerado o maior programa de patrocínio individual do mundo, o Bolsa Atleta completou, em 2015, uma década de atuação com mais de 43 mil bolsas concedidas para mais de 17 mil atletas.

Saiba mais ➡ <http://bit.ly/29UKvmm>



👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👍❤️🔥 286      Principais comentários \*  
89 compartilhamentos      16 comentários

**Elvis Abreu** Dentre essas bolsas, grande maioria para pessoas sem envolvimento com esportes! Digo isso baseado na cidade onde moro Biguaçu - SC na qual todas as bolsas foram dadas para pessoas ligadas a política e quem precisava teve que ir atrás, inclusive um atleta olímpico que disputará atletismo, vergonhoso!  
Curtir · Responder · 11 de agosto às 11:52

**Marco Piazza** Como sao 43 mil bolsas e soh 17 mil atletas???

Curtir · Responder · 3 · 10 de agosto às 19:39

↳ 2 Respostas

**Moisés Moura** Tem que criar o bolsa trabalhador pra quem trabalha!

Curtir · Responder · 1 · 10 de agosto às 21:32

**Fonte:** Facebook Ministério do Esporte

De acordo com Bakhtin, toda a compreensão de um enunciado é uma atitude responsiva ativa, ou seja, o ouvinte ou o leitor, ao compreender o significado de um determinado texto, adota, em relação a ele, uma posição responsiva ativa concordando ou discordando dele. A compreensão de uma fala viva, de um enunciado vivo é sempre acompanhada de uma atitude responsiva ativa do sujeito, pois “o que ele espera, não é uma compreensão passiva, que, por assim dizer, apenas duplicaria seu pensamento no espírito do outro, o que espera é uma resposta, uma concordância, uma objeção, uma execução, etc.” (BAKHTIN, 2000a, p. 291).

Silverman (2009, p. 326) afirma “que os estudos de pesquisa qualitativa criteriosos também proporcionam novas oportunidades que permitem às pessoas fazer suas próprias escolhas”. Nesse mesmo viés, Fairclough diz que:



## CONCLUSÃO

Depois de analisar os cards, vídeos e matérias representativos do perfil do Ministério do Esporte podemos apresentar considerações finais resultantes da revisão teórica e metodológica realizada, bem como da análise dos dados gerados. Não é possível, no entanto, estabelecer conclusões definitivas, completas, acabadas, especialmente tendo em vista que as relações e práticas sociais mediadas por gêneros textuais digitais vivenciam mudanças cotidianamente, de maneira rápida e pouco previsível e, ainda, que não é papel das pesquisas que se propõem a uma análise do discurso crítica e de conteúdo apontar respostas definitivas, inquestionáveis, mas sim analisar os caminhos percorridos e apontar outros caminhos que possam conduzir a sociedade a mudanças.

Como objetivo geral, nos propusemos a avaliar o papel do governo nas mídias sociais, a interação com o público e se a meta traçada pela equipe de redes do órgão foi alcançada. Dessa forma, desde o início do desenvolvimento deste trabalho, buscamos analisar um momento da prática social ainda em curso e em pleno desenvolvimento e constante reelaboração.

Pudemos depreender, ao término deste trabalho de investigação, que as relações discursivas no âmbito das Redes Sociais constituem identidades. E, ainda, que muitas das identidades construídas pelo discurso podem ser questionadas e reelaboradas, propiciando a reivindicação de mudança social, concluímos por meio dos dados analisados, que as Redes Sociais estabelecem assimetrias de poder. Não tanto na atribuição de voz ao indivíduo, uma vez que o acesso à voz nesses espaços é relativamente democratizado, mas que tal assimetria é materializada especialmente na repercussão e veiculação destes discursos, tendo em vista os diferentes potenciais de reverberação do discurso manifestos na influência que o indivíduo exerce no espaço digital.

Quanto à análise dos dados gerados, o perfil do Ministério do Esporte não conseguiu cumprir com sua meta traçada. A maioria dos posts é voltada para informações sobre as Olimpíadas do que para serviço, investimento e legado. O número de seguidores aumentou e o engajamento também. Mas, como foi dito pelo coordenador de redes do órgão, Leonardo Dalla Rosa, “o grande objetivo do perfil é informar não é aumentar engajamento. A pauta é divulgar o que o Ministério tem

feito desde sempre, para construção, obras do Parque Olímpico, Bolsa Atleta e Bolsa Pódio e o que vai ficar de Legado”. Houve pouca interação e relacionamento com o público neste sentido.

Uma pesquisa feita pela Isobar, empresa especializada em Comunicação Pública, apontou que o governo tem dificuldade para se comunicar nas redes sociais. O Ministério do Esporte ficou com média total de 3,5. A avaliação foi negativa porque há alta frequência de publicações nas redes sociais e um site sem compatibilidade para acesso na função mobile.

Justamente nesse contexto que esta pesquisa se constitui relevante socialmente, à medida que faz transparecer relações de dominação que permeiam as práticas sociais nas Redes Sociais e que aponta para a possibilidade de utilização desses espaços na reivindicação de direitos, de retirada de assimetrias e de mudança social.

Cabe ao usuário, de uma forma mais ampla, buscar compreender criticamente os papéis sociais exercidos por ele mesmo, e por aqueles que exercem qualquer natureza de poder sobre ele, em quaisquer espaços discursivos, sejam eles digitais ou não, buscando identificar estratégias de manutenção das desigualdades sociais.

Percebemos que parte dos usuários do Facebook age e interage socialmente por meio dessas plataformas, sem demonstrar qualquer reflexão sobre sua própria prática discursiva, ou sobre a prática daqueles com quem interage. Dessa forma, acabam por perpetuar as desigualdades sociais que permeiam os espaços não digitais e permitir a transposição dessas desigualdades para os espaços digitais, sem qualquer questionamento.

Com relação à estratégia, sugerimos que o perfil se atente às relações construídas com o público. Uma das formas mais eficientes é gerar conteúdo para o seu público, criando aproximação com propostas relevantes. As organizações precisam estar abertas para ouvir e abrir espaço para o diálogo.

## REFERÊNCIAS

- AUMONT, J. *A Imagem*. Campinas: Papyrus, 1993
- AGUIAR, Sonia. *Redes sociais e tecnologias digitais de informação e comunicação no Brasil*. Relatório de pesquisa. Rio de Janeiro: Nupef, 2006. Disponível em: <[http://www.nupez.org.br/pub\\_redessociais.htm](http://www.nupez.org.br/pub_redessociais.htm)>. Acesso em: 10 de set 2016.
- ACIOLI, Sônia. *Redes Sociais e Teoria Social: revendo os fundamentos do conceito*. Artigo. Londrina, 2007. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1784/1520>. Acesso, 13 de set 2016.
- ANDRADE, Eduardo. *O que aprender com 10 campanhas de marketing viral*. Revista Exame, 2013. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/o-que-aprender-com-10-campanhas-de-marketing-viral/>. Acesso em 04 de set 2016.
- BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. 2ª ed. São Paulo: Marfins Fontes, 1997.
- BRANDAO, Helena Nagamine. *Introdução a Análise do Discurso*. 7ª ed. Campinas: UNICAMP, 1991.
- BUENO, Wilson. *Estratégia de Comunicação nas Mídias Sociais*. 1ª ed. São Paulo: Manole, 2015.
- BRAGA, Claudomilson Fernandes; CIRINO, José Antônio Ferreira. *Representações Sociais e Comunicação: diálogos em construção*. Dissertação (mestrado). Universidade Federal de Goiás, 2015.
- COELHO, Paulo Vinicius. *Jornalismo esportivo*. São Paulo: Contexto, 2003. Disponível em: <<http://olimpiadas.meioemensagem.com.br/2016/08/26/rio-2016-definitivamente-a-olimpiada-das-redes-sociais/>>. Acesso em: 5 set 2016.
- CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. 2ª ed. São Paulo: Paz & Terra, 1999.
- CHOULIARAKI, Lilie; FAIRCLOUGH, Norman. *Discourse in late modernity: rethinking critical discourse analysis*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999
- FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Brasília: UnB, 2001.
- FAIRCLOUGH, N. *Analysing discourse: textual analysis for social research*. London; New York: Routledge, 2003.
- FOCAULT, M. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 2003.



FLICK, U. *Uma introdução à pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FERRARI, M. A. *Uma leitura crítica da comunicação e das relações públicas no Brasil e na América Latina*. 2ª ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011

GOMES, Thiago Endres da Silva. *A Web 2.0 nas estratégias de comunicação das organizações*. Dissertação (mestrado). Universidade Católica de Brasília, 2011.

GUNELIUS, Susan. *Marketing nas Mídias Sociais em 30 minutos*. São Paulo: Cultrix, 2012.

GIDDENS, A. *A constituição da sociedade*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

JUNIOR FERREIRA, Achilles; AZEVEDO, Ney. *Marketing Digital: uma análise do mercado 3.0*. 1ª ed. Curitiba: Intersaberes, 2015.

KRESS, G. & T. VAN LEEUWEN. *Reading images: the grammar of the design visual*. London: Routledge, 1996.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SUTIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; GARY, Armstrong. *Princípios de Marketing*. 12ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Comunicação Organizacional: histórico, teoria e fundamentos*. São Paulo: Saraiva, 2009.

LANCELOTTI, Sílvio. *Olimpíada 100 anos: história completa dos jogos*. São Paulo: Círculo do Livro, 1996.

LEMO, A. *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. 7. ed. Porto Alegre: Sulina, 2015.

LEVY, Pierre. *Cibercultura*. 1.ed. São Paulo: 34, 1999.

MEURER, J. L.; BONNI, Adair; MOTTA-ROTH, Désirée. *Gêneros: Teorias, Métodos, Debates*. São Paulo: Parábola, 2005.

MEYER, Michel. *Entre la teoría, el método y la política: la ubicación de los enfoques relacionados con el ACD*. Barcelona: Gedisa, 2003.

MAGALHÃES, Célia. *Reflexões sobre a análise crítica do discurso*. Belo Horizonte: FALE-UFMG, 2001.

NUZZMAN, Carlos Arthur. *A importância do marketing esportivo para o desenvolvimento do esporte*. Anais do *Seminário INDESP de Marketing Esportivo*, Brasília, 1996.

OLIVEIRA, José Reinaldo. *Juventude e ciberespaço: implicações do uso da internet na constituição da sociabilidade juvenil*. Dissertação (mestrado). Universidade Católica de Brasília, 2012.

RESENDE, Viviane de Melo; RAMALHO, Viviane. *Análise de discurso crítica*. 1ª ed. São Paulo: Contexto, 2006.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Meridional, 2009.

SANTAELLA, L. *Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo*. São Paulo: Palus, 2004.

SILVA, Francisca Oleniva Bezerra da. *Percepções de universitários acerca das diferentes formas de escrita: um estudo sobre as linguagens nas redes sociais*. Dissertação (mestrado). Universidade Católica de Brasília, 2012.

SYLVESTRE, Ana Paula Melo. *O eu e o outro online: discurso, poder e identidade nas redes sociais*. Dissertação (mestrado). Universidade de Brasília, 2013.

SANTOS, Nina. *Monitoramento Político e Opinião Pública*. Disponível em <http://www.slideshare.net/tarushijio/para-entender-monitoramento-de-midias-sociais>. Acesso em: 28 set 2016.

SILVA, D.G. da; RAMALHO, V. *Reflexões para uma abordagem crítica dos gêneros discursivos*. Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso, 2008.

THOMPSON, J. *Ideologia e Cultura de Moderna: teoria social crítica na era da comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes, 1995.

TROIANO, Jaime. *Branded content*: um estudo de caso de marketing Red Bull.HSM Experience. Disponível em: <http://experience.hsm.com.br/posts/brandedcontent>. Acesso em 23 set 2016.

VIEIRA, J. et al. *Olhares em Análise do Discurso Crítica*. Brasília, 2009. Disponível em:<<http://www.cepadic.com/pdf/Livro%20Olhares%20em%20ADC.pdf>>. Acesso em: 20 set 2016.

VETTORI, Pollyanna Bobig; FERREIRA JUNIOR, Achilles Batista. *A utilização de mídias sociais como ferramenta de apoio ao marketing promocional na web*. Dissertação (mestrado). FACULDADES OPET, Curitiba, 2013.

WODAK, Ruth. *De qué trata el análisis crítico del discurso*. Resumen de su historia, sus conceptos fundamentales y sus desarrollos. Barcelona: Gedisa, 2003.