

 <p>ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN FAMECOS</p>	<h1>REVISTA FAMECOS</h1> <p>mídia, cultura e tecnologia</p> <p>Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 32, p. 1-13, jan.-dez. 2025 e-ISSN: 1980-3729 ISSN-L: 1415-0549</p>
<p>https://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2025.1.45937</p>	

SEÇÃO: MÍDIA E CULTURA

Autorrepresentação online: análise do perfil de Daniel Dias no Instagram durante os Jogos Paralímpicos Tóquio 2020

Online Self-representation: analysis of Daniel Dias' Instagram profile during the 2020 Tokyo Paralympic Games

Autorrepresentación online: análisis del perfil de Instagram de Daniel Dias durante los Juegos Paralímpicos Tokio 2020

Tatiane Hilgemberg¹

orcid.org/0000-0003-2112-0944
tatiانهilgemberg@gmail.com

Recebido em: 21 mar. 2024.

Aprovado em: 11 jan. 2025.

Publicado em: 20 maio. 2025.

Resumo: No modelo pós-moderno, há uma série de oportunidades para as pessoas se reinventarem e, por meio, por exemplo, das mídias sociais, controlarem suas representações como formas alternativas de narrativa. Neste estudo, temos como objetivo analisar a autorrepresentação do nadador paralímpico brasileiro Daniel Dias em seu perfil do Instagram durante as Paralimpíadas de Tóquio 2020 (que ocorreram em 2021 devido à pandemia da COVID-19), evento que marca a aposentadoria do atleta. Utilizando a análise de conteúdo, nossos resultados mostram que o paratleta utilizou seu perfil no Instagram para se autorrepresentar como atleta vitorioso, lembrando seus seguidores de que aquele era seu último evento como profissional, buscando o engajamento de sua audiência. Porém Daniel Dias perdeu algumas oportunidades de atingir um novo público para o ciclo que se iniciava com a aposentadoria, utilizando os recursos das hashtags e tags em poucos posts publicitários.

Palavras-chave: mídias sociais; autorrepresentação; atleta paralímpico; Jogos Paralímpicos.

Abstract: Postmodernity gives people a series of opportunity to reinvent themselves and, through, for example, social media, them can control alternative narratives about their own representation. In this study we aim to analyse the self-representation of the Brazilian swimmer Daniel Dias on his Instagram profile during the 2020 Tokyo Paralympic Games (which occurred in 2021 due to the Covid-19 pandemic), which marks the athlete's retirement. Using content analysis, our results show that the Paralympian used his Instagram profile to present himself as a victorious athlete, and reminded his followers that Tokyo would be his last event as a professional athlete, and with that seeking engagement from his audience. However, we also noticed that Daniel Dias lost opportunities to reach a new audience for this new life cycle which began with his retirement, using hashtags and tags only in a few publicity posts.

Keywords: social media; self-representation; paralympic athlete; Paralympic Games.

Resumen: En el modelo posmoderno hay una serie de oportunidades para que las personas se reinventen y, a través, por ejemplo, de las redes sociales, controlen sus representaciones como formas alternativas de narrativa. En este estudio pretendemos analizar la autorrepresentación del nadador paralímpico brasileño Daniel Dias en su perfil de Instagram durante los Juegos Paralímpicos Tokio 2020 (que tuvieron lugar en 2021 debido a la pandemia de Covid-19), evento que marca el retiro del atleta. Utilizando análisis de contenido, nuestros resultados muestran que el deportista utilizó su perfil de Instagram para representarse como un deportista victorioso, recordando a sus seguidores que este era su último evento como profesional, buscando el engagement de su audiencia. Sin embargo, Daniel Dias desaprovechó algunas oportunidades de llegar a una



Artigo está licenciado sob forma de uma licença
[Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

¹ Universidade Federal de Roraima (UFRR), Boa Vista, RR, Brasil.

nueva audiencia para el ciclo que comenzó con su retiro, utilizando los recursos de hashtags y etiquetas en algunas publicaciones publicitarias.

Palabras clave: redes sociales; autorrepresentación; atleta paralímpico; Juegos Paraolímpicos.

Introdução

A comunicação de mão dupla permitida pelos meios digitais, em especial pelas mídias sociais, que borra as fronteiras entre produtor e consumidor de conteúdos e informações, é uma forma única que permite aos indivíduos o potencial controle sobre sua autorrepresentação (Pate; Hardin; Ruihley, 2014). É claro que entendemos que a internet é ao mesmo tempo uma forma democrática de acesso a serviços, ou ao mundo, com enorme potencial de promoção da justiça social, mas também é mais um elemento que fortalece as desigualdades, principalmente no que se refere à inacessibilidade, seja de plataformas e aplicativos, seja do próprio acesso à internet.

No modelo pós-moderno há uma série de oportunidades para as pessoas se reinventarem e, através das mídias sociais, controlarem suas representações como formas alternativas de narrativa. Ellis e Kent (2011) nos lembram que na internet as pessoas com deficiência podem ser julgadas primeiro por suas contribuições ou personalidades, pois sua deficiência pode ser escondida. No entanto, não podemos perder de vista que para isso acontecer o sistema *online* também precisa ser acessível a esse grupo. As mídias sociais podem tanto aumentar as oportunidades, de emprego e lazer por exemplo, para as pessoas com deficiência, que geralmente são o grupo mais isolado na sociedade, mas ao mesmo tempo essas plataformas podem apenas replicar a inacessibilidade e discriminação (Ellis; Kent, 2011).

Também é preciso notar que as plataformas de mídias sociais usam algoritmos para ranquear os conteúdos produzidos, no entanto elas são muito pouco transparentes no detalhamento de como a arquitetura dos algoritmos funciona. O que se sabe é que eles são responsáveis por determinar

o que vai ou não ganhar visibilidade, e servem como ferramentas disciplinadoras definindo as normas de participação. Ou seja, ao observar o tipo de conteúdo que ganha mais visibilidade, os usuários são capazes de discernir aquilo que o algoritmo recompensa e passam a replicar conteúdos e comportamentos, o que faz com que aqueles que visam reconhecimento nessas plataformas, com mais frequência, reproduzam as representações normativas do que as desafiem.

Ao discutir deficiência e identidade, Rosalyn Benjamin Darling (2013) afirma que para alguns indivíduos a deficiência é o componente mais saliente de seu autoconceito, enquanto para outros, ter uma deficiência desempenha apenas um papel menor na forma como se veem. Citando as pesquisas realizadas por Devlieger e Albrecht (2000) a autora aponta que entre norte-americanos com deficiência negros e pobres, a raça e a classe social são mais importantes do que a deficiência na formação da identidade; e que em mulheres com deficiência a "dupla opressão" pode aumentar a importância da deficiência na construção identitária. A base desse pensamento é a de que os atributos individuais, como autopercepção e autoconceito, derivam das interações dos indivíduos na sociedade. Os indivíduos recebem, no decorrer da vida, definições sobre si mesmos.

As redes sociais *online* uma vez que permitem que o usuário selecione aspectos de seu dia a dia ou personalidade a fim de controlar a forma como é percebido pelos outros (Smith; Sanderson, 2015), pode oferecer oportunidades de novas experiências sociais aos indivíduos com deficiência. Ou seja, o indivíduo constrói sua imagem baseada na resposta que espera de seus seguidores, podendo tanto enfatizar um aspecto mais saliente de sua identidade para si, ou focar em outro aspecto que acredita ser importante para o outro. De acordo com Mitchel, Wyk e Santarossa (2021, p. 335, tradução nossa) "[...] antes de tirar uma foto, ou antes de postar nas mídias sociais, o indivíduo efetua refinamentos na busca por provocar uma resposta favorável

de sua audiência".²

E o esporte é um domínio onde o interesse por engajar o público, melhorar a imagem e buscar por uma identidade social positiva é particularmente interessante. Nesse âmbito, os atletas paralímpicos têm a oportunidade de desafiar as representações da mídia tradicional, atingir um público maior e mais diverso, tendo o poder de decidir como sua narrativa será produzida e disseminada. Em geral, a mídia tradicional constrói dois tipos de narrativas sobre o atleta paralímpico. O que vemos na literatura é que a cobertura midiática tradicional dos atletas paralímpicos segue duas vertentes: ou santificam-se os atletas, transformando-os em heróis trágicos que superaram seu destino terrível, ou os ignoram e invisibilizam. As pesquisas realizadas no início dos anos 2000 (Thomas; Smith, 2003; Schantz; Gilbert, 2001) descobriram forte tendência para histórias que focavam no estereótipo do *supercrip*, que se baseia na retórica do maravilhoso (superdeficientes e pessoas com habilidades extraordinárias para lidar e superar seus obstáculos). Já estudos com foco em anos mais recentes (Fong; Katz, 2012; Figueiredo, 2017), demonstram mudanças na cobertura midiática dos Jogos, com diminuição do uso de estereótipos e maior foco na prática esportiva.

Esse artigo tem, então, o objetivo analisar a autorrepresentação do nadador paralímpico brasileiro Daniel Dias em seu perfil do Instagram durante as Paralimpiadas de Tóquio 2020 (que ocorreram em 2021 devido à pandemia da COVID-19), evento que marca a aposentadoria do atleta.

Mitcheel, Wyk e Santarossa (2021) afirmam que investigar as formas com que atletas paralímpicos utilizam as mídias sociais para se autorrepresentarem é importante uma vez que eles podem atingir uma audiência internacional amplificando o impacto que seus perfis têm nas percepções e atitudes acerca das pessoas com deficiência.

As mídias sociais e a construção identitária

A identidade e a diferença têm uma relação de dependência; identidade é aquilo que se é, normalmente uma característica positiva. Por outro lado, a diferença é aquilo que o outro é e eu não sou, é uma característica diferenciadora.

A afirmação da identidade e a marcação da diferença implicam, sempre, as operações de incluir e de excluir. [...] Afirmar a identidade significa demarcar fronteiras, significa fazer distinções entre o que fica dentro e o que fica fora. A identidade está sempre ligada a uma forte separação entre 'nós' e 'eles'. Essa demarcação de fronteiras, essa separação e distinção, supõem e, ao mesmo tempo, afirmam e reafirmam relações de poder. 'Nós' e 'eles' não são, neste caso, simples distinções gramaticais. Os pronomes 'nós' e 'eles' não são, aqui, simples categorias gramaticais, mas evidentes indicadores de posições-de-sujeito fortemente marcadas por relações de poder (Silva, 2013, p. 82).

Aqui, apresentamos um conceito polêmico que, segundo Hall (2013), opera sob rasura, ou seja, é uma ideia que não pode mais ser pensada da forma antiga, mas ainda é utilizada para se pensar certas questões. Não iremos nos aprofundar nessas discussões; porém, para deixar claro, o conceito que usamos, nesse estudo, não é de uma identidade integral e unificada, mas sim fragmentada e múltipla e sujeita a processos de mudança e transformação.

Isto é, as identidades são as posições que o sujeito é obrigado a assumir, embora "sabendo" [...], sempre, que elas são representações, que a representação é sempre construída ao longo de uma 'falta', ao longo de uma divisão, a partir do lugar do Outro e que, assim, elas não podem, nunca, ser ajustadas – idênticas – aos processos de sujeito que são nelas investidos (Hall, 2013, p. 112).

Essa abordagem da identidade como trajetória de posições de sujeito permite-nos captar a mobilidade, as contradições e os caminhos que escolhemos para nos mostrar ao mundo. O indivíduo pós-moderno encontra no ciberespaço o local ideal para a produção de diferentes discursos.

² Do original: [...] prior to taking a photograph, or prior to making a post to social media, an individual may make refinements in the quest to eliciting a favorable response from their audience.

so sobre si. As mídias sociais (como Facebook, X/Twitter, Instagram, Youtube, fóruns e jogos *online*) tornam possível a construção de múltiplas identidades, sejam elas reais ou fictícias e permitem que pessoas que não se enquadram nos padrões da cultura de massa tornem-se populares (Marwick, 2015) e tenham a possibilidade de se ver representadas a partir de seus próprios termos. Neste ambiente, o indivíduo tem total controle do discurso sobre si, e dado o caráter instantâneo e multimidiático da Web 2.0, fica fácil transitar entre diferentes espaços interacionais.

No esporte, as mídias sociais e a Web 2.0 transformaram a interação entre torcedores, ou fãs de esporte, e seus ídolos. As novas ferramentas dão ao usuário a oportunidade de revelar informações e perspectivas que de outra forma não estariam disponíveis. De acordo com Smith e Sanderson (2015), ao usar as mídias sociais, os atletas adquirem um papel mais ativo na construção de suas representações públicas e compartilham conteúdos que, geralmente, não estão presentes na cobertura dos meios tradicionais e que têm potencial para gerar interação direta com os fãs.

Assim, times, empresas, e atletas podem usar o Instagram para aumentar o conhecimento e o engajamento dos fãs. Atletas podem apresentar partes de sua vida pessoal e bastidores de suas preparações, organização e rotina. De acordo com Mitchell, Wyk e Santarossa (2021), são poucos os estudos que se debruçam sobre como os atletas têm utilizado as mídias sociais, em especial o Instagram, como ferramenta para aumentar sua exposição e como ferramenta de marketing. E, de acordo com Toffoletti e Thorpe (2018), as pesquisas sobre a autoconstrução das marcas pessoais são recentes, com a maior parte dessas buscando entender como os atletas utilizam as mídias sociais para autopromoção e aumento de engajamento e número de seguidores. Além disso, maior parte dos estudos se debruça sobre a autorrepresentação de atletas sem deficiência (Geurin-Eagleman; Burch, 2016; Lee; Pedersen, 2018; Smith; Sanderson, 2015).

O esporte foi criado por e para pessoas sem deficiência, dando prioridade para alguns tipos de movimentos humanos, e com um certo número de padrões através dos quais os atletas são avaliados (Hilgemberg, 2016, 2019). Esses padrões são designados para destacar e reverenciar o extremo da perfeição corporal através da associação com o *fitness*, saúde, dinamismo, juventude e apelo sexual, o que está fortemente em contraste com a imagem do esporte para pessoas com deficiência, vistas como "doentes", "aleijados", "deficientes", "mutilados" (Schantz; Gilbert, 2001).

Pegoraro (2010) foi uma das primeiras autoras a analisar o conteúdo de tweets publicados por atletas de vários esportes, concluindo que o X/Twitter tem sido utilizado principalmente como ferramenta através da qual os competidores criam imagens positivas de si, aumentam sua visibilidade e têm contato direto com os fãs. Tais resultados corroboram o estudo realizado por Kassing e Sanderson (2010, p. 124, tradução nossa) que sugere que o X/Twitter tem a capacidade "[...] de operar como mediador para que os atletas comentem e opinem, e como um mecanismo que promove contato imediato com os fãs através da interatividade e de perspectivas internas".³ Ainda tendo o X/Twitter como foco Pate, Hardin e Ruihley (2014) realizaram uma pesquisa com o objetivo de analisar o conteúdo de tweets publicados por atletas paralímpicos norte-americanos durante os Jogos de Londres em 2012. O estudo demonstrou que os atletas tweetaram sobre suas atividades em Londres, interagiram com seus seguidores, deram informações sobre os Jogos e resultados.

Toffoletti (2018) analisou o conteúdo postado por atletas australianas durante o ano de 2016 em diversos sites de mídias sociais. Os resultados apontam para a produção e disseminação de conteúdo progressivo com imagens dessas atletas como sujeitos esportivos autônomos e ativos que mostravam seus corpos e suas deficiências, e que também as apresentava como mulheres

³ Do original: [...] to function as a medium for athletes to offer commentary and opinion and as a mechanism for fostering immediacy with fans through interactivity and insider perspectives.

inseridas na sociedade (fotos de viagens, por exemplo) e na cultura *mainstream* (conteúdo de moda e estilo de vida), contradizendo a ideia de que pessoas com deficiência estão confinadas às suas casas ou instituições.

Todos esses estudos indicam que os atletas produzem conteúdo que por um lado serve como narrativa alternativa à mídia tradicional, mas que ao mesmo tempo buscam pelo engajamento de seus seguidores. E para que esse engajamento ocorra, na forma de curtidas, repostagens ou comentários, as informações publicadas e a identidade construída pelo atleta precisam ir ao encontro das expectativas de seus fãs.

Metodologia

Em janeiro de 2021, Daniel Dias anunciou em suas redes sociais *online* que os Jogos Paralímpicos de Tóquio 2020 seriam seu último evento esportivo como atleta profissional. Portanto, para o presente estudo, coletamos todas as postagens feitas no *feed* do perfil do Instagram do nadador entre agosto e setembro de 2021, os dois meses que compreenderam o evento que aconteceu entre 24 de agosto a 05 de setembro daquele ano.

A escolha pelo Instagram se deu, em um primeiro momento, pelo fato de o atleta ser ativo nessa plataforma, com postagens frequentes no período escolhido para análise. Em segundo lugar, por conta dessa mídia social ser um meio popular entre fãs, times e atletas. De acordo com dados do próprio Instagram (2018), mais de 30% dos 800 milhões de usuários ativos são fãs de esporte, que buscam notícias de última hora, informações sobre jogos e vídeos exclusivos, além da possibilidade de ter acesso a conteúdos pessoais de seus atletas preferidos e interagir com as equipes. Ainda de acordo com a pesquisa realizada pela plataforma (Instagram, 2018), 54% dos fãs entrevistados para o estudo buscam na rede informações sobre o estilo de vida dos atletas. Ainda, dados coletados em 2017 mostram que "Em média, os fãs de desporto no Instagram seguem 10 contas relacionadas com desporto, oitonas das quais pertencem normalmente a atletas individuais" (Instagram, 2018). Feehan (2019) ana-

lisando os dados de 2018 das 1.800 marcas que mais usam o X/Twitter, Instagram e Facebook, apontou que um conteúdo postado no Facebook por uma equipe esportiva tem uma taxa média de 0,15% de engajamento, enquanto no Instagram essa média chega a 2,4%.

Para essa pesquisa, foram coletadas 57 postagens, das quais excluímos uma live, resultando em 56 posts que compõem nosso *corpus*. Utilizando a análise de conteúdo quali-quantitativa investigamos as seguintes categorias:

- a) tipo de post: foto, vídeo ou carrossel de fotos;
- b) tema da legenda da postagem (um mesmo post poderia evocar mais de um tema):
 - engajamento: conteúdo que visava a mobilização do público;
 - aposentadoria: lembrava que aquele era o último evento do atleta como profissional;
 - preparação para os Jogos Paralímpicos: bastidores da preparação do atleta para participar no Jogos de Tóquio;
 - programação das provas de Daniel Dias: datas e horários que o atleta estaria nas piscinas;
 - resultados das provas de Daniel Dias: medalhas conquistadas e posição do atleta nas finais;
 - publicidade: conteúdo que mostravam as parcerias e patrocinadores do atleta;
 - retrospectiva dos feitos de Daniel Dias: lembrança da carreira do atleta, em especial suas medalhas e conquistas;
 - agradecimentos: aos fãs, treinadores, patrocinadores e entidades, muitos em tom saudosista;
 - motivacional: mensagens que visavam inspirar os seguidores;
 - família: foco na esposa e filhos do atleta;
 - política/vida futura: caminhos a serem seguidos pelo atleta após a aposentadoria;

- bastidores dos Jogos Paralímpicos: informações sobre acontecimentos de bastidores dos Jogos de Tóquio;
 - outros.
- c) tipo do conteúdo: temas que emergiam das fotos e vídeos;
- pose com medalhas e prêmios: o atleta posava com medalhas e troféus;
 - pose no pódio: o atleta posava para as câmeras no pódio;
 - movimento esportivo: fotos e vídeos do atleta nadando ou treinando;
 - comemoração da vitória: imagens do atleta celebrando um resultado positivo;
 - pose em ambiente esportivo: imagens feitas na beira da piscina ou em academias em que o atleta posava para a câmera.;
 - pose com elementos dos Jogos Paralímpicos: pose com o mascote dos Jogos ou em Tóquio com algum elemento que remete ao evento;
 - publicidade: divulgação de marca, patrocinador ou apoiador;
 - explicativo: vídeos em que o atleta explica para seus seguidores, por exemplo, o isolamento realizado por conta da COVID-19, ou onde se ficam os locais de treino em Tóquio, etc.;
 - mídia: repostagem de entrevistas dadas pelo atleta;
 - outros.
- d) tipo de hastags e tags/marcações: a que se remetiam as hashtags e quem era marcado nas publicações;
- e) pessoas representadas: outras pessoas que aparecem nas imagens além do atleta.

A decisão por analisar separadamente o tema do conteúdo visual e o tema das legendas deve-se ao fato de que, em muitos casos, eles podem ser diferentes. Por exemplo, um vídeo do treino do atleta que é acompanhado por uma legenda motivacional.

Daniel Dias em seu perfil no Instagram

O processo de negociação e as performances exibidas nas mídias sociais são parte de um processo mais amplo de construção do "eu" enquanto marca. De acordo com Alison Hearn (2008, p. 198, tradução nossa) "O 'self-branding' envolve a construção consciente da metanarrativa e da metaimagem de si através do uso de significados culturais e imagens derivadas de narrativas e códigos visuais da indústria cultural".⁴ O Instagram, sendo uma plataforma fundamentalmente visual, é um local onde novas formas de consumo surgem, e tem se tornado uma ferramenta fundamental de marketing tanto para corporações quanto para indivíduos (Tofoletti; Thorpe, 2018).

No âmbito do esporte, os atletas usam seus nomes, imagens e outros elementos de sua personalidade ou identidade a fim de se tornarem marcas. Esse processo envolve a escolha de determinadas características que servirão para a representação do atleta enquanto marca pessoal e na comunicação com a audiência. Além disso, exige que o atleta enfatize sua individualidade e destaque os aspectos que o tornam único, tanto dentro quanto fora da arena esportiva.

Levando em conta que o esporte paralímpico também passa a ser associado à profissionalização – conceito entendido por Bundon (2021) como o processo em que o esporte adota orientações administrativas e de negócios e no qual as ocupações e indivíduos relacionados ao esporte começam a ser vistos como profissionais –, determinar a forma com que os atletas paralímpicos se autorepresentam nas plataformas de mídias sociais é fundamental. Esses atletas possuem visibilidade internacional, geralmente com grande número de seguidores, e seus conteúdos podem influenciar as percepções e atitudes da sociedade acerca dos indivíduos com deficiência.

Pullen, Mora e Silk (2023) afirmam que as Paralimpíadas, sua cobertura e a cultura de celebridade que têm transformado paratletas em nomes conhecidos, são capazes de alterar a forma com que as pessoas com deficiência são

⁴ Do original: Self-branding involves the self-conscious construction of a meta-narrative and meta-image of self through the use of cultural meanings and images drawn from the narrative and visual codes of the mainstream culture industries.

vistas e representadas. Assim, os atletas paralímpicos podem funcionar dessa forma como representantes (Goffman, 1980) das pessoas com deficiência, ou seja, são aqueles que são colocados à frente do grupo. Ao usarem as mídias sociais como plataformas para a construção de sua imagem, eles podem desafiar as normas e representações tradicionais. A autorrepresentação nas redes sociais digitais é, também, uma forma de atrair a atenção do público e adquirir algum tipo de valor nessas redes e fora delas.

Nosso primeiro ponto de análise se concentra nos temas apresentados pelas legendas das postagens do perfil de Daniel Dias. Conforme diversos estudos (Figueiredo, 2017; Figueiredo; Novais, 2009; Pereira, 2008) os resultados são os temas mais valorizados e recorrentes na cobertura midiática. Teixeira e Tietzmann (2018) analisaram perfis oficiais de cinco atletas olímpicos nas redes sociais digitais durante os Jogos

Olímpicos de 2016 e concluíram que há uma relação entre resultados positivos em competições e o crescimento da presença desses atletas nas redes. Em outro estudo Hilgemberg, Araújo e Dama (2019) analisaram o perfil de Daniel Dias no Instagram e no Facebook em dois momentos distintos, durante os Jogos Paralímpicos do Rio em 2016 e por um período de duas semanas em 2019 quando o atleta não estava envolvido em nenhuma competição esportiva. Os dados dessa pesquisa apontam que, durante os Jogos Paralímpicos, as publicações de Daniel Dias focaram na competição em si, com a divulgação de agenda e resultados, como forma de reforçar o agendamento midiático e angariar atenção do público e patrocinadores, gerando capital social; e durante o segundo momento de análise, as publicações eram, em geral, sobre a vida pessoal do atleta (principalmente relacionada à família) e ações sociais nas quais estava envolvido.

Tabela 1 – Temas apresentados pelas legendas das postagens do perfil de Daniel Dias

Tema	Porcentagem
Engajamento	22,8%
Aposentadoria	17,3%
Preparação para os Jogos Paralímpicos	15,2%
Programação das provas de Daniel Dias	7,6%
Resultados das provas de Daniel Dias	7,6%
Publicidade	5,4%
Retrospectiva dos feitos de Daniel Dias	5,4%
Agradecimentos	5,4%
Motivacional	4,3%
Família	2,1%
Política/Vida futura	2,1%
Bastidores dos Jogos Paralímpicos	2,1%
Outros	6,5%

Fonte: Autora.

Nossos resultados apontam para diferentes temáticas. Pela análise da Tabela 1 destacamos o engajamento dentre os temas presentes na legenda das postagens como o mais frequente ("vem comigo"; "continuem torcendo"; "quero ouvir vocês nos comentários", são exemplos). A forte presença da mobilização do público, junta-

mente com outras informações fornecidas pelas postagens do atleta, demonstra a importância da conexão direta com a audiência estimulando-a a engajar com o perfil através de curtidas e comentários. De acordo com Raquel Recuero (2014) as ferramentas "curtir" e "comentar" são a base da conversação em rede podendo mobilizar

o capital social. Ainda segundo a autora o botão "curtir" gera uma interação mínima, uma vez que não exige resposta e não requer que o usuário leia o conteúdo por completo para utilizá-lo. Já o "comentar" pode gerar conversação e maior engajamento.

O comentário, portanto, parece envolver um maior engajamento do ator com a conversação e um maior risco para a face, pois é uma participação mais visível. Isso porque aquilo que é dito pode ser facilmente descontextualizado quando migrar para outras redes através das ferramentas de compartilhamento, de curtida e mesmo de comentário (Recuero, 2014, p. 121).

Além de estimular os seguidores a comentar com frases como "E você, qual a sua paixão?", "Quero ouvir vocês nos comentários", Daniel Dias também mobiliza sua audiência para curtir seus posts e fazer parte da torcida em sua última participação em Jogos Paralímpicos como em "Vocês estão me acompanhando em Tóquio e torcendo?", "Conto com a torcida de vocês". A visibilidade e autopromoção estão intrinsecamente associadas no universo das mídias sociais (Marwick, 2015). A autopromoção exige *feedback*, fornecido por essas plataformas como mecanismos de métricas, que também contribuem para o grau de visibilidade. Conseqüentemente, o engajamento evidencia e valida o *status* social e o capital social dos usuários na chamada "economia da atenção" (Marwick, 2015).

Em seguida, a temática mais presente foi a aposentadoria. Em quase um terço das postagens com esse tema, foram utilizadas sequências de retrospectiva da carreira de Daniel, que começaram a ser publicadas no dia 17 de agosto com imagens do início do atleta no esporte. A segunda publicação, em 20 de agosto, trouxe fotos e textos sobre as medalhas conquistadas. Nos dias 23 e 24 de agosto, os conteúdos focaram em diversos resultados positivos alcançados pelo atleta no esporte, e a última postagem da sequência, realizada no dia 28 de agosto, enfatizou prêmios e conquistas fora das piscinas, pavimentando o próximo passo da vida do atleta. Além dessas sequências outros conteúdos apresentam homenagens e a lembrança de que aquele seria o

último evento do atleta como profissional, mostrando que a transição não apenas foi planejada, mas que o período pós-transição também foi considerado.

Schlossberg (1981, 1984) divide o período de transição para a aposentadoria dos atletas em três fases: ambiente de pré-transição, transição (decisão e aposentadoria) e período de pós-transição (vida após o esporte). Nossa análise foca na transição, mais precisamente no momento final da vida esportiva de Daniel Dias, ou seja, sua última participação em uma competição, os Jogos Paralímpicos de Tóquio. Levando em conta que esse momento tem sido extensamente estudado, demonstrando tanto a possibilidade de esse ser um momento traumático de crise de identidade, com a sensação de encerramento da carreira, como a morte de uma subjetividade importante (Hill; Lowe, 1974; Gordon, 1988; Blinde; Stratta, 1992) quanto de um ajuste satisfatório do atleta a novos papéis (Sinclair; Orlick, 1993), acreditamos que os dados aqui apresentados indicam que o nadador se enquadrou nessa última.

Wheeler e colaboradores (1996) analisaram o período de transição de atletas com deficiência para a aposentadoria entrevistando 18 atletas, e concluíram que aqueles(as) que optaram voluntariamente pela aposentadoria tendem a encontrar sentido na vida fora das competições. O estudo mostra que a aposentadoria está associada tanto a ganhos quanto a perdas materiais e pessoais. Daniel Dias opta por apresentar momentos vitoriosos e saudosistas de sua carreira com foco em premiações e medalhas que o representam como não só um atleta bem-sucedido, mas com capacidade de continuar a sê-lo depois da aposentadoria. Outras publicações que demonstram essa preparação e planejamento foram Política/Vida Futura (2,1%), em que Daniel Dias fala sobre sua candidatura ao Conselho de Atletas do Comitê Paralímpico Internacional e Família (2,1%), demonstrando o apoio de sua esposa e filhos à decisão.

Alguns estudos no âmbito do esporte olímpico apontam que o foco em resultados promove a formação de identidades atléticas mais fortes às

custas de outros aspectos identitários (Cosh; Cra-
bb; Tully, 2015; Sparkes, 1998). O que percebemos
nas postagens do atleta paralímpico brasileiro
é a celebração de uma carreira de resultados
positivos – ele é o maior medalhista homem da
natação – e a transposição dessa ideia de sucesso
para projetos futuros.

Além disso, os Jogos Paralímpicos de Tó-
quio também foram um tema bastante presente
(32,5%). A preparação para os Jogos (tanto os
treinamentos, quanto a chegada à Vila Olímpica)
também foi um assunto recorrente antes do
evento (15,2%), enquanto informações sobre a
programação das competições de Daniel (7,6%),
os subsequentes resultados (7,6%) e os basti-
dores (2,1%) apareceram durante a competição,
demonstrando a divisão de foco entre a cele-
bração da carreira do atleta e sua participação
nos Jogos Paralímpicos de Tóquio, fortalecendo
a identidade atlética.

A partir de uma revisão de literatura Guerrero
e Martin (2018) afirmam que a identidade atlética
tende a ser mais forte em atletas com deficiência
do sexo masculino, mais velhos e da elite espor-
tiva. Além disso, sugerem que, em geral, os atle-
tas com identidade atlética mais forte são mais
orientados por objetivos esportivos – tanto os
alcançados tanto aqueles que se deseja alcançar.
Essa identidade, portanto, é uma das dimensões
do autoconceito⁵ estando relacionada ao grau
em que o indivíduo se identifica com seu papel
como atleta. O que Daniel faz é fortalecer essa
identidade, lembrando conquistas passadas,
anunciando as alcançadas nos Jogos de Tóquio
e destacando seus futuros objetivos.

Não podemos esquecer, no entanto, que essa
é uma identidade construída para a audiência das
mídias sociais. Para criar uma marca pessoal forte
os atletas precisam delinear estratégias consis-
tentes e criativas para mostrar a seus seguidores
sua identidade e imagem. Estudos anteriores
(Burch; Zimmerman, 2019; Geurin-Eagleman;

Bursh, 2016) mostraram que os atletas tendem
a usar o Instagram para mostrar histórias dos
bastidores e promoção de marca. O estudo de Li
e colaboradores (2020), que analisa como atletas
mulheres do futebol usam o *stories* do Instagram
como mecanismo de autorrepresentação, aponta
que, além de histórias de bastidores e promo-
ção de marca, as atletas também mostram sua
personalidade e vida pessoal, bem como pos-
tam vídeos e fotos sobre jogos, treinamentos e
resultados.

Nossos resultados mostram, ainda, que a maior
parte das postagens foi composta por fotos (34),
seguida por vídeos (14 – dos quais 10 foram
publicados antes do período do evento) e por
 Postagem em formato carrossel (8). Feehan (2019)
afirma que o universo esportivo, em especial as
equipes, tem utilizado cada vez mais o carrossel
de fotos em busca de maior engajamento, per-
cebemos, no entanto, que Daniel Dias faz pouco
desse tipo de postagem, indo na contramão da
tendência para essa plataforma digital.

As fotografias sempre estiveram relaciona-
das à capacidade de representação visual da
identidade, mas agora elas são usadas cada vez
mais, sendo a principal forma de expressão do
Instagram. "A explosão das selfies tem sido expli-
cada, de forma variada, tanto como evidência da
epidemia narcisística entre os mais jovens quanto
como uma nova forma empoderada de autor-
representação"⁶ (Marwick, 2015, p. 141, tradução
nossa). Das imagens e vídeos publicados, 94%
representavam Daniel Dias, sendo que, em 84%,
o atleta aparecia sozinho, e em cerca de 16%, ele
dividia a tela com outras pessoas como treina-
dores, atletas e família. Esses dados corroboram
a pesquisa de Bakhshi, Shamma e Gilbert (2014),
que apontam que fotos com rosto de pessoas são
os conteúdos mais compartilhados nas mídias
sociais e os que causam maior engajamento da
audiência. Mitchell, Van Wyck e Santarossa (2021)
afirmam que o indivíduo constrói sua imagem

⁵ "Autoconceito é uma estrutura multidimensional que compreende os pensamentos e sentimentos do indivíduo sobre o eu através de vários aspectos da vida" (Guerrero; Martin, 2018, p. 387). Por isso as pessoas têm a capacidade de se apresentar de diferentes formas em diferentes situações.

⁶ Do original: This explosion in selfies has been explained, variously, either as evidence of an epidemic of narcissism among the young or as an empowering new self-presentation medium.

(expressões faciais, maneirismos, aparência) baseado na resposta que espera de sua audiência. Esses autores analisaram os posts de Instagram de seis atletas paralímpicos dos Estados Unidos e Canadá, que competiram pela primeira vez nas Paralimpiadas de inverno de 2018, e assim como em nosso estudo, também apontaram a maior parte das publicações focavam apenas no atleta.

Os usuários do Instagram, assim como Daniel Dias, tendem a produzir imagens de seus próprios corpos que são apresentados através de poses, enquadramentos, recortes e filtros, e são também julgados por outros usuários através de diversas ferramentas como curtir, comentar ou deslizar para o próximo.

Feehan (2019) afirma que o uso de hashtags no Instagram e X/Twitter também visa o engajamento de novos fãs e o fortalecimento dos já existentes. O que percebemos de nossa análise é que o nadador brasileiro, buscou, em cerca de 43% das publicações, aproximação de seus fãs

através do uso de hashtags de engajamento, como #TorcidaDanielDias. No entanto, ele perdeu a oportunidade de atrair novos seguidores, uma vez que 36% dos posts não vieram acompanhados de hashtags.

Marwick (2015) afirma que o uso estratégico de hashtags, principalmente aquelas que são populares no Instagram, pode aumentar o número de seguidores e curtidas de perfis. Em seu estudo, no qual analisa quarenta perfis públicos no Instagram com mais de dez mil seguidores, a autora demonstra que os usuários que procuram aumentar esse número tendem a utilizar mais hashtags na tentativa de atrair um público que utiliza essa ferramenta na busca de conteúdo.

A marcação de outras pessoas ou instituições também poderia atrair novas pessoas para o perfil de Daniel Dias, no entanto, o atleta usou esse recurso em apenas 27% do conteúdo analisado, e quando o utilizou marcou seus patrocinadores.

Tabela 2 – Tipos de conteúdo apresentados pelas postagens do perfil de Daniel Dias

Tipos de conteúdo	Porcentagem
Pose com medalhas e prêmios	18%
Pose no pódio	13%
Movimento esportivo	13%
Comemoração da vitória	11%
Pose em ambiente esportivo	10%
Outros	10%
Pose com elementos dos Jogos Paralímpicos	8%
Publicidade	7%
Explicativo	6%
Mídia	3%

Fonte: Autora

Dentre os tipos de conteúdo das postagens (Tabela 2), destacamos que, em 18%, o atleta posava com medalhas ou prêmios; em 13% posava no pódio e, em 11%, era representado no momento de comemoração de uma vitória. Essas representações em conjunto totalizam 42% das publicações demonstrando a construção da identidade atlética vitoriosa do atleta, que visa consolidar seu momento de transição para a aposentadoria

reforçando a ideia de sucesso dentro da arena esportiva, o que reforça também as construções apresentadas pelos temas das legendas dessas postagens, discutidas anteriormente (Tabela 1).

Destacamos que 13% dos posts representaram o atleta em movimento esportivo; em 10%, Daniel posava em ambiente esportivo, como na beira da piscina ou na academia; e, em 8%, o conteúdo o apresentava relacionado a algum elemento dos

Jogos Paralímpicos de Tóquio, como poses no aeroporto, com a credencial para a participação no evento e em frente ao Agitos, símbolo dos Jogos. Essa combinação de representação das vitórias de Daniel Dias, não só no evento de 2020 (realizado em 2021) mas durante sua carreira, com poses relacionadas ao contexto esportivo e fotos de ações atléticas, demonstra, conforme outros estudos (Mitchell; Wyk; Santarossa, 2021), que o nadador usou seu perfil para se representar de forma ativa, envolvido no esporte ou em outras atividades atléticas, e como vitorioso, reforçando sua identidade atlética.

Considerações finais

O esporte desempenha um papel fundamental na vida dos atletas paralímpicos, e o processo de transição para a aposentadoria, um momento que, de acordo com algumas pesquisas, irá representar de certa forma uma perda para esses indivíduos. Nossos resultados mostram que Daniel Dias utilizou seu perfil no Instagram para se autorrepresentar como atleta vitorioso, lembrando seus seguidores de que aquele era seu último evento como profissional, buscando o engajamento de sua audiência. Dessa forma não foram encontrados indícios que sustentassem a ideia de perda. Vale ressaltar, no entanto, que as representações nas mídias sociais são pautadas, como afirmamos anteriormente, nas expectativas que o atleta tem de sua audiência. O que significa dizer que Daniel optou por celebrar sua carreira, reforçar sua identidade atlética vitoriosa e apresentar alguns de seus projetos para o futuro. Isso, contudo, não implica que o momento de aposentadoria não tenha ocorrido sem dificuldades. Para entendermos como um atleta experiente e dá sentido à sua aposentadoria precisamos olhar para sua carreira esportiva como um todo, o que não foi o foco desse trabalho.

É importante ressaltar também que, no contexto de uso estratégico das mídias digitais – como a postagem mais frequente de fotografias, que em sua maioria apresentavam apenas Daniel Dias, o uso de hashtags de engajamento e poucas publicações com marcações de outros perfis

do Instagram –, algumas políticas de uso das redes *online* podem ter sido impostas ao atleta, seja por treinadores, pelo Comitê Paralímpico Brasileiro ou Internacional, por contratos publicitários ou agentes. Além disso, não sabemos se as estratégias usadas pelo perfil de Daniel Dias foram planejadas somente pelo nadador, por ele em conjunto com uma equipe ou profissional de mídia, ou apenas por esse último, o que não deixa claro se os conteúdos postados no *feed* do Instagram são efetivamente autorrepresentações verdadeiras ou se fazem parte de gerenciamento de marca. Essa questão representa uma limitação da presente pesquisa.

Bundon (2018) aponta que tanto atletas olímpicos quanto paralímpicos se preocupam com a falta de experiência de trabalho, principalmente entre os atletas que começaram a competir após o ano 2000 (como o caso de Daniel Dias), período em que houve mais investimentos no esporte. No entanto, atletas com deficiência enfrentam maiores taxas de desemprego e subemprego, além de possíveis discriminações no ambiente de trabalho.

Sabendo que a carreira de atleta de alto rendimento não é para a vida toda, alguns atletas se preparam para a aposentadoria buscando oportunidades de trabalho e educação enquanto ainda competem. Daniel Dias tomou uma decisão estratégica transformando suas palestras e atividades voluntárias em carreira. O Instituto Daniel Dias, por exemplo, existe desde 2014, e de acordo com o site da instituição o atleta "Aposentado das piscinas após a Paralimpíada de Tóquio 2020, pretende se dedicar à luta contra o capacitismo. Além de compor o conselho internacional de atletas, assumiu o cargo de secretário de Esportes de Atibaia, no interior de São Paulo", o que demonstra a preparação para a carreira futura contrariando a ideia de que a atual estrutura do esporte paralímpico estaria infantilizando e contribuindo para a geração de atletas mal preparados para deixar o esporte.

Referências

- BAKHSHI S.; SHAMMA D.; GILBERT E. Faces Engage Us: photos with faces attract more likes and comments on Instagram. *In: SIGCHI Conference*. Toronto: SIGCHI, 2014. p. 965-974.
- BLINDE, E. M.; STRATTA, T. M. The "sport career death" of college athletes: Involuntary and unanticipated sports exits. *The Journal of Sport Behaviour*, [s. l.], v. 15, p. 3-20, 1992.
- BUNDON, A. 'Talking my language'- The AthletesFirst project and the use of blogging in virtual disability sports communities. *In: ELLIS, K; KENT, M. (ed.). Disability and Social Media – Global Perspectives*. Oxon: Routledge, 2017. p. 63-276.
- Burch, L. M.; Zimmerman, M. H. Female athletes find a place for expression on Instagram. *In: LOUGH, N.; GEURIN, A. N. Routledge Handbook of the Business of Women's Sport*. Oxon: Routledge, 2019. p. 468-479.
- COSH, S.; CRABB, S.; TULLY, P. J. A champion out of the pool? A discursive exploration of two Australian Olympic swimmers' transition from elite sport to retirement. *Psychology of Sport and Exercise*, [s. l.], v. 19, p. 33-41, 2015.
- DARLING, R. B. **Disability and identity: negotiating self in a changing society**. Boulder, Colorado: Lynne Rienne Publishers, 2013.
- DEVLIEGER, P. J.; ALBRECHT, G. L. Your experience is not my experience: The concept and experience of disability on Chicago's near West Side. *Journal of disability policy studies*, [s. l.], v. 11, n. 1, p. 51-60, 2000.
- ELLIS, K; KENT, M. **Disability and New Media**. Nova York: Routledge, 2011.
- FEEHAN, B. Social Media industry landmark report. *In: RivalIQ blog*. [s. l.], 15 fev. 2019. Disponível em: <https://www.rivaliq.com/blog/2019-social-media-benchmark-report/>. Acesso em: 5 mar. 2023.
- FIGUEIREDO, T. H. **Atleta Real x Atleta de Papel**: A perspectiva individual dos atletas paralímpicos e sua representação na mídia impressa. 2017. 221f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.
- FIGUEIREDO, T.; NOVAIS, R. A Antiguidade ainda é um posto? Os momentos de vitória nos Paraolímpicos de Pequim. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 32., 2009, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2009.
- FONG, A; KATZ, S. USA vs. Canada: An analysis of media coverage of Paralympic athletes. *In: SCHANTZ, O.; GILBERT, K. (ed.). Heroes or Zeroes? The media's perceptions of Paralympic sport*. Illinois: Common Ground Publishing LLC., 2012. p. 113-120.
- GEURIN-EAGLEMAN, A. N.; BURCH, L. M. Communicating via photographs: a gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport Management Review*, [s. l.], v. 19, n. 2, p. 133-145, 2016.
- GOFFMAN, E. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Trad.: Márcia Bandeira de Mello Leite Nunes. Rev. téc.: Gilberto Velho. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1988.
- GORDON, R. L. Athletic retirement as role loss: A construct validity study of self as process and role behaviour. **Dissertation Abstracts International**, [s. l.], v. 49, p. 3469, n. 8-B, 1988.
- GUERRERO, M.; MARTIN, J. Para Sport Athletic Identity from Competition to Retirement: A Brief Review and Future Research Directions. **Physical Medicine and Rehabilitation Clinics of North America**, [s. l.], v. 29, p. 387-396, 2018.
- HALL, S. Quem Precisa da Identidade? *In: SILVA, T. T. (org.). Identidade e Diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. 13. ed. Petrópolis: Vozes, 2013. p. 103-133.
- HEARN, A. Meat, Mask, Burden': Probing the contours of the branded 'self'. *Journal of Consumer Culture*, [s. l.], v. 8, n. 2, p. 197-217, 2008.
- HILGEMBERG, T. Smile for the Camera: Photographic Analysis of 2012 Paralympic Games Media Coverage in Brazilian Newspapers. **Journal of Sport Science and Physical Education**, [s. l.], n. 70, p. 13-21, 2016.
- HILGEMBERG, T. The Brazilian Way: Media Coverage of the London 2012 Paralympic Games. *In: ELLIS, Katie et al. (ed.). Interdisciplinary Approaches to Disability: looking towards the Future*. Nova York: Routledge, 2019. v. 2. p. 266-275.
- HILGEMBERG, T.; ARAÚJO, B.; DAMA, J. Gênero, esporte e deficiência na cobertura fotográfica dos Jogos Paralímpicos Rio-2016. **Cadernos de Comunicação**, [s. l.], v. 23, n. 1, p. 2-21, 2019.
- HILL, P.; LOWE, B. The inevitable metathesis of the retiring athlete. **The International Review of Sport Sociology**, [s. l.], v. 9, p. 5-29, 1974.
- INSTAGRAM Business. Navegar, passar o dedo e marcar: os momentos importantes dos desportos no Instagram. *In: Instagram business*. San Francisco, 28 fev. 2018. Disponível em: <https://business.instagram.com/blog/key-moments-in-sports-on-instagram>. Acesso: em 5 mar. 2023.
- KASSING, J. W.; SANDERSON, J. Fan-athlete interaction and Twitter tweeting through the Giro: A case study. **International Journal of Sport Communication**, [s. l.], v. 2, p. 113-128, 2010.
- LEE, J. Y.; PEDERSEN, P. M. The online self-presentation of athletes: An analysis of twitter profile photographs in the sport industry. **Choregia**, [s. l.], v. 14, n. 2, p. 1-20 2018.
- LI, B.; SCOTT, O; NARAIN, M; RUIHLEY, B. J. Tell me a story: Exploring elite female athletes' self-presentation via an analysis of Instagram Stories. **Journal of Interactive Advertising**, [s. l.], v. 21, p. 1-37, 2020.
- MARWICK, A. E. Instafame: luxury selfies in the attention economy. **Public Culture**, [s. l.], v. 27, n. 1, p. 137-160, 2015.

MITCHELL, F. R.; WYK, P. M. V.; SANTAROSSA, S. Curing a Culture: the portrayal of disability stereotypes by paralympians on Instagram. **International Journal of Sport Communication**, [s. l.], v. 14, p. 334-355, 2021.

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

PEGORARO, A. Look Who's Talking – athletes on Twitter: a case study. **International Journal of Sport Communication**, [s. l.], v. 3, p. 501-514, 2010.

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

PULLEN, E.; MORA, L.; SILK, M. Paralympic cripvertising: on the gendered selfrepresentations of Paralympic athletes on social media. **New media & Society**, [s. l.], v. 27, n. 1, p. 1-18, 2023.

RECUERO, R. Curtir, compartilhar, comentar: Trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Verso e reverso**, [s. l.], v. 28, n. 68, p. 117-127, 2014.

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

SCHLOSSBERG, N. K. A model for analyzing human adaptation to transition. **The Counselling Psychologist**, [s. l.], v. 9, p. 2-18, 1981.

SCHLOSSBERG, N. K. **Counselling adults in transition**. New York: Springer, 1984.

SILVA, T. T. A produção social da identidade e da diferença. *In*: SILVA, T. T. (org.). **Identidade e Diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. 13. ed. Petrópolis: Vozes, 2013. p. 73-102.

SINCLAIR, D.; ORLICK, T. Positive transitions from high performance sport. **The Sport Psychologist**, [s. l.], v. 7, p. 138- 150, 1993.

SMITH, L. R.; SANDERSON, J. I'm going to Instagram it! An analysis of athlete self-presentation on Instagram. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, [s. l.], v. 59, n. 2, p. 342-358, 2015.

TEIXEIRA, C. A. G.; TIETZMANN, R. O desempenho dos perfis oficiais dos atletas olímpicos nas redes sociais como representação do 'ciclo de vida' de um produto da indústria cultural. **Communicare**, [s. l.], v. 18, n. 1, p. 68-84, 2018.

THOMAS, N.; SMITH, A. Preoccupied with able-bodiedness? An analysis of the 2002 Manchester Commonwealth Games: an exploratory analysis of British newspaper coverage. **Sport Education and Society**, [s. l.], 10, p. 49-67, 2003.

TOFFOLETTI, K. Sport, postfeminism and women with disabilities: female Paralympians on social media. *In*: TOFFOLETTI, K.; FRANCOMBE-WEBB, J.; THORPE, H. (ed.). **New Sporting Femininities**. Cham: Palgrave Macmillan, 2018. p. 253-275.

TOFFOLETTI, K.; THORPE, H. The athletic labour of femininity: the branding and consumption of global celebrity sportswomen on Instagram. **Journal of Consumer Culture**, [s. l.], v. 18, n. 2, p. 298-316, 2018.

WHEELER, G. D.; MALONE, L. A.; VANVLACK, S.; NELSON, E. R.; STEADWARD, R. D. Retirement from disability sport: a pilot study. **Adapted Physical Activity Quarterly**, [s. l.], v. 13, p. 382-399, 1996.

Tatiane Hilgemberg

Doutora em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), no Rio de Janeiro, RJ, Brasil; com período sanduiche na Curtin University, Austrália; mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Porto (U.Porto), no Porto, Portugal; graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), em Juiz de Fora, MG, Brasil; especialista em Gestão do Esporte pela UFJF. Professora Adjunta do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Roraima (UFRR), em Boa Vista, RR, Brasil; docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação na mesma instituição.

Endereço para correspondência

Tatiane Hilgemberg

Rua Antônio Pinheiro Filho, 1723

Caraná, 69313585

Boa Vista, RR, Brasil

Os textos deste artigo foram revisados pela SK Revisões Acadêmicas e submetidos para validação da autora antes da publicação.