
ESPORTE E MÍDIA SOCIAL: ANÁLISE DO INSTAGRAM DA CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE GINÁSTICA**SPORT AND SOCIAL MEDIA: ANALYSIS OF THE BRAZILIAN GYMNASTICS FEDERATION'S INSTAGRAM**Lorena Nabanete dos Reis-Furtado¹, Tamiris Lima Patrício², Mellina Souza Batista² e Michele Viviene Carbinatto²¹Universidade Federal do Ceará, Fortaleza-CE, Brasil.²Universidade de São Paulo, São Paulo-SP, Brasil.

RESUMO

Dentre as possíveis linguagens das mídias sociais contemporânea, a onipresença das imagens elevou o sentido da comunicação *on-line*, e tem sido utilizada para moldar tanto identidades pessoais como de diversas instituições. Tais conteúdos visuais não são apenas artefatos de mídias sociais isolados e individuais, mas se cercam de debates e discussões que envolvem ideologias políticas, legais, dimensões econômicas, tecnológicas e socioculturais. Baseados na Análise de Imagem do Instagram e utilização do Cohen's *kappa* para confiabilidade e validade dos dados, esta pesquisa analisou 2679 fotos postadas no Instagram da Confederação Brasileira de Ginástica (CBG). Como resultados, notamos a prevalência de postagens sobre ginástica artística (54,1%), seguida pela ginástica rítmica (31%), com foco na prática do alto rendimento (97%), divulgação de campeonatos internacionais (59,6%) e, cujo atleta (66%) foi protagonista. Esses achados apontam a necessidade de revisar o uso das mídias sociais no intuito de contemplar as amplas ações da instituição, como a difusão de todas as modalidades ginásticas e seus diferentes eventos; nos diversos níveis de prática, sejam de alto rendimento ou de formação, assim como dando visibilidade a todos os atores do esporte.

Palavras-chave: Internet. Mídias sociais. Ginástica. Serviços de informação.

ABSTRACT

Among the possible languages of contemporary social media, the ubiquity of images has heightened the sense of on-line communication, and has been used to shape both personal identities and institutions' recognition. Such visual content is not only an artefact of social media isolated and individual, but surrounds itself with debates and discussions that involve political, legal, economic, technological and sociocultural ideologies. Based on Instagram Image and use of Cohen's *kappa* for reliability and validity of data, this study analyzed 2679 photos that were posted on Instagram of the Brazilian Gymnastics Federation (CBG). As a result, we noticed the prevalence of artistic gymnastics (54,1%), followed by rhythmic gymnastics (31%), both within elite level focus (97%) specially on international events (59,6%) with greater appearance of athletes (66%). These findings reflect the need to review the use of social media in order to contemplate the broad actions of CBG, such as the diffusion of all gymnastics disciplines, as well as their different events at various levels of practice, giving visibility to all sports persons.

Keywords: Internet. Social media. Gymnastics. Information services.

Introdução

As inovações tecnológicas sempre acompanharam o desenvolvimento da humanidade, porém, com o aparecimento dos computadores, notou-se uma vigorosa remodelação das mídias e da comunicação¹ que levou ao que Santaella² denominou como ecologia midiática híbrida, ou seja, a formulação de novas possibilidades para produzir, armazenar e transmitir informações na sociedade que levaram a mudanças no comportamento do acesso e consumo de conhecimento. Tradicionalmente, havia hierarquia na relação emissor e receptor. Hoje em dia, as notícias se transformaram em um bem social, pois a produção e a distribuição não pertencem somente às empresas de comunicação e seus jornalistas³.

Logo, as mídias sociais (MS) vêm sendo importantes canais de comunicação e alcance significativo para a população. Elas influenciam a informação e conhecimento a respeito de

um acontecimento e desempenham funções que ampliam a interação entre os sujeitos em grupos com interesses comuns⁴. Não obstante, essa linguagem tem sido utilizada para, por exemplo, alavancar imagem de presidenciáveis⁵; influenciar reformas políticas⁶; massificar manifestações e protestos⁷, bem como fazer a releitura de tradicionalismos de monarquias⁸.

Dentre as possíveis linguagens das MS contemporâneas, a onipresença das imagens elevou o sentido da comunicação *on-line*, e tem sido utilizada para moldar tanto identidades pessoais como de diversas instituições. Tais conteúdos visuais não são apenas artefatos isolados e individuais, mas se cercam de debates e discussões que envolvem ideologias políticas, legais, dimensões econômicas, tecnológicas e socioculturais. Logo, é eminente a análise sistemática e rigorosa da ciência em seu uso⁹.

O Brasil é um grande consumidor desses ambientes virtuais, sendo um dos países com maior população nas MS no mundo¹⁰, pois 85% dos 66,3 milhões de brasileiros que acessam a internet, usam essas redes. Dados divulgados pelo *site* Brasil Link US Media Consulting, validados pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil¹¹, destacam que jovens internautas brasileiros são líderes em uso das mídias sociais, sendo o *Facebook*, *Youtube*, *Whatsapp*, *Messenger* e *Instagram* os mais acessados. Reconhecidos como um dos ambientes midiáticos mais relevantes para grande parcela da juventude brasileira na atualidade, esses espaços abrigam signos da cultura esportiva desses jovens, manifestados com a lógica e a formatação da cibercultura¹.

A relação do esporte com os meios de comunicação existe desde a constituição de ambos¹² e, sua aproximação se fortaleceu quando os eventos esportivos passaram a ser transmitidos pela televisão¹³, acentuando-se com a popularização e democratização da internet e uso das mídias sociais, o que transformou e criou novas interações comunicativas entre os atores sociais⁴.

No âmbito do esporte, personagens do meio passaram a utilizar esses instrumentos para propagar suas ações com diferentes propósitos¹³, como discursos de programas especializados, de espectadores em geral, possibilidade de troca entre agentes de determinadas práticas corporais com a divulgação de imagens, treinos e encontros em geral¹ e, por fim, divulgação de atividades e ações daqueles que regularizam os esportes, como federações nacionais e internacionais.

As características de socialização e comunicação entre os participantes desses ambientes virtuais alavancam projetos de comunicação e campanhas de *marketing* digital, com custo inferior aos das mídias tradicionais e se apresentam como um ambiente de disseminação de informações, com característica livre, fluida e linguagem informal¹⁴.

A questão do baixo custo mostra que as MS possibilitam a reprodução massiva de informação sob a forma de arquivos digitais de diversas maneiras (áudio, texto, imagem e vídeo)^{15,10}. Além da questão econômica, o diálogo efetivo, pluralidade de atores e possibilidades de colaboração na construção de conteúdos, fazem dos ambientes virtuais peças importantes para o campo da comunicação organizacional e para o *marketing* esportivo¹⁶.

Dessa maneira, o desenvolvimento das MS criou novas dinâmicas de relacionamento na sociedade e, o esporte, como fenômeno social, tem feito uso regular dessa nova tecnologia justamente por terem impacto instantâneo e possibilitar o contato imediato dos usuários da rede com novas informações acerca do mundo esportivo. Diferentes atores do esporte tais como atletas, equipes, dirigentes, instituições, entre outros passaram a usar massivamente esses novos instrumentos como meio de propagação de ações, afazeres e negociações¹³.

Neste viés, instituições esportivas fazem uso do *Instagram* como um de seus meios de divulgação. Existem atualmente 159 contas oficiais de confederações de esportes no país em redes sociais, entre *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *YouTube*¹⁷.

A Confederação Brasileira de Ginástica (CBG) é uma das que mais utilizam as MS (10º lugar), com um total de 120.920 seguidores somando-se todas as suas contas, com destaque para o *Instagram* com o maior número de seguidores. Além de seu site oficial, a CBG faz uso de três redes sociais, o *Facebook*, com cerca de 53 mil seguidores, o *Twitter*, com pouco mais de três mil seguidores e o *Instagram*, o mais popular entre as redes sociais da instituição, com aproximadamente 64 mil seguidores¹⁷.

O *Instagram* tem a especificidade de ser voltada para a captura e publicação de imagens, em que a fotografia é o princípio de interação da rede. Nela é possível seguir e ser seguido por outros usuários, curtir, comentar e compartilhar as fotografias, o que o diferencia de outras redes¹⁸. O aplicativo foi criado em 2010, e logo nos primeiros meses já atingiu a marca de um milhão de usuários, tendo hoje mais de 50 milhões¹⁹.

A conta da CBG no *Instagram* existe desde maio de 2013, sendo alimentada atualmente com postagens quase diárias. Por meio delas nos mantemos atualizados sobre a ginástica brasileira, seus eventos e principais notícias relacionadas aos nossos atletas. A popularidade desta rede em especial, contribuiu para a seleção do *Instagram* da CBG como objeto de estudo dessa pesquisa, a fim de identificar a divulgação das modalidades gímnicas, atores e eventos preconizados na mídia por esta instituição.

Métodos

A presente pesquisa de natureza quantitativa foi caracterizada como descritiva e se apoiou no Método Visual de Mídias Sociais para analisar o conteúdo (imagem e texto) das publicações veiculadas na rede social *Instagram* da Confederação Brasileira de Ginástica (@cbginastica).

Logo, foram verificadas todas as postagens realizadas no período de maio de 2013 (início da página) a dezembro de 2016, ou seja, um ciclo olímpico, totalizando 2679 publicações. Para tematizar e codificar as imagens utilizamos a proposta metodológica de Análise de Imagem no Instagram²⁰. Uma descrição pormenorizada de cada fotografia foi organizada em uma planilha do software Microsoft Office - Excel de acordo com critérios e padronizações nas quais buscamos elucidar o que a CBG aponta em seu estatuto²¹, ou seja, a de que a mesma é uma associação de caráter desportivo sem fins lucrativos ou econômicos, com abrangência nacional e regional, sendo responsável por dirigir, difundir, promover, organizar e aperfeiçoar a Ginástica Artística, a Ginástica Rítmica, Ginástica para Todos, Ginástica Aeróbica, Ginástica de Trampolim e Ginástica Acrobática. Então, atentamos para analisar as imagens segundo a modalidade; tipo de evento; sujeito e nível de prática, explicitados a seguir.

- Modalidade: sobre qual modalidade gímnica a publicação retratava - GAM (Ginástica Artística Masculina), GAF (Ginástica Artística Feminina), GAF/GAM (quando a postagem era sobre as duas ginásticas ao mesmo tempo), GR (Ginástica Rítmica), GT (Ginástica de Trampolim), GACRO (Ginástica Acrobática), GAE (Ginástica Aeróbica Esportiva), GPT (Ginástica para Todos), GINÁSTICA (sobre todas as ginásticas e/ou sobre a ginástica em geral e ainda sobre quando a postagem se refere a duas ou mais modalidades juntas), outro (para qualquer outro tema abordado para além das modalidades gímnicas). Ressaltamos que, apesar da Federação Internacional de Ginástica (FIG) incluir a modalidade *Parkour*, esta não foi considerada na pesquisa por dois motivos: a. A inclusão do *Parkour* ocorreu depois do ciclo olímpico estudado neste artigo e b. A CBG ainda não a incluiu em seu estatuto.

- Tipo de evento: tipo de evento sobre o qual se referia a publicação - Campeonato Nacional (sobre qualquer competição nacional, incluindo Torneio Nacional, Campeonato Brasileiro, etc.), Campeonato Internacional (sobre qualquer competição internacional,

incluindo Campeonatos Mundiais, Sul-americanos, Pan-americanos, Jogos Olímpicos, etc.), Festival (sobre diferentes festivais de ginástica de abrangência nacional ou internacional), Treinamento (sobre treinamentos realizados nos clubes, centros de treinamentos, estágios, intercâmbios, etc.), Seletiva (sobre eventos realizados para selecionar ginastas para compor equipes da seleção), Curso (sobre cursos realizados pela CBG ou FIG, assim como cursos nos quais treinadores, atletas, dirigentes participaram e/ou ministraram), Entrevista (entrevistas realizadas com atletas, treinadores, dirigentes, por diferentes meios de comunicação), Visita (sobre visitas realizadas à sede da CBG, aos centros de treinamento, a políticos, dirigentes, etc.), outro (qualquer postagem que não se enquadre nas anteriores);

- Sujeito: sujeito a quem se referia a publicação - Atleta (atleta, ou diferentes atletas reunidos), Técnico (treinador ou equipe técnica), Dirigente (dirigente (chefe de delegação, presidente da Confederação, presidente de federação, etc.), Árbitro (árbitro ou banca de arbitragem), Público (plateia, torcida, etc), Múltiplo (dois ou mais tipos citados anteriormente – exemplo: atleta, dirigente e técnico), outro (quando o sujeito da postagem não se enquadrar em nenhum dos anteriores – exemplo: a foto é de uma súmula de campeonato);

- Nível de prática: nível de prática que a postagem se refere - Alto rendimento (postagem sobre eventos de competição, treinamentos e cursos de alto nível), Formativo (postagem sobre eventos, treinamentos e cursos voltados ao fomento da base do esporte, tanto sobre categorias de base, quanto sobre modalidade não competitiva – GPT, considerada base das ginásticas), outro (postagens não relacionadas à prática ou quando não se aplica);

A validade e confiabilidade dos dados foram obtidos por meio de da análise estatística Cohen's *kappa* com base em uma amostra de confiabilidade e reprodutibilidade de 250 imagens. Os resultados mostraram a congruência de $k=0,959$ para modalidade; $k=0,901$ para tipo de evento; $k=0,889$ para sujeito e $k=0,858$ para nível de prática. Tais dados confirmam uma significativa consonância entre os codificadores²².

Após a coleta, os dados foram agrupados por ano nas planilhas e a partir destas, foi elaborada uma planilha geral, priorizando a análise do principal autor do trabalho, do ciclo completo a fim de melhor visualização. Dessa forma, os mesmos foram contabilizados e tratados por meio de estatística descritiva.

Resultados

A partir dos dados analisados, apresentamos os resultados obtidos de acordo com os critérios estabelecidos. O primeiro aspecto foi a modalidade. Das 2679 postagens, o destaque foi para a ginástica artística, seguida da ginástica rítmica. A ginástica de trampolim aparece como a terceira mais postada, ainda que com grande diferença das primeiras, como podemos visualizar no gráfico a seguir:

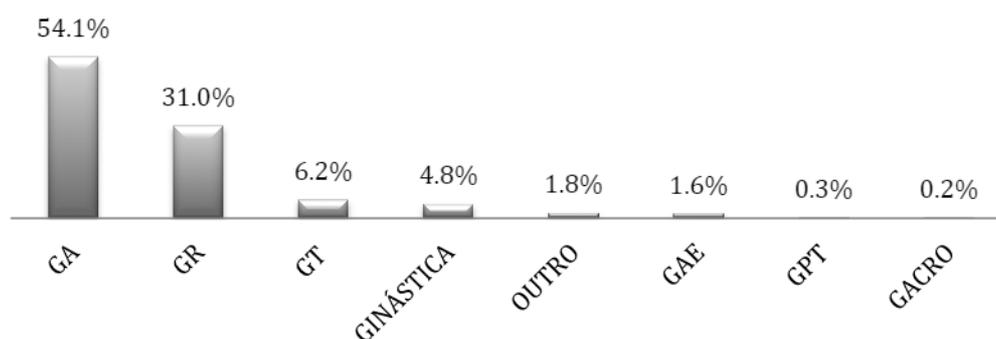


Figura 1. Gráfico da distribuição de postagens no *Instagram* pela CBG, por modalidade

Fonte: Os autores

Outro aspecto analisado por esse estudo diz respeito ao tipo de eventos que são mencionados pela CBG em seu *Instagram*. A maioria das postagens trata sobre a participação das seleções brasileiras em campeonatos internacionais e nacionais, enquanto eventos como festivais e cursos foram raramente mencionados, como podemos verificar no gráfico a seguir:

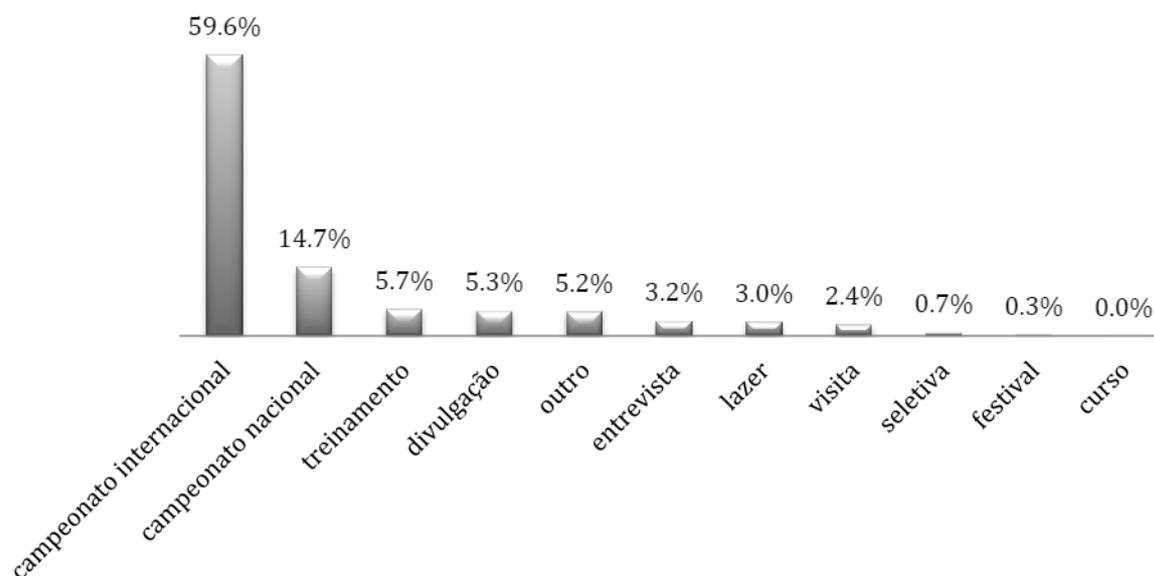


Figura 2. Gráfico da distribuição de postagens no Instagram da CBG por tipo de evento

Fonte: Os autores

Esse resultado vai ao encontro da análise realizada sobre o nível de prática das fotos postadas. Em 97%, ou seja, em 2598 das 2679 postagens, são trazidas imagens que tratam sobre o alto rendimento, 2,3% são fotos sobre outros assuntos, enquanto apenas 0,7% das fotos trazem o nível formativo ou de massificação. Nestes vemos, por exemplo, os festivais e treinamentos realizados nos Centros de Excelência, que são núcleos de formação de atletas financiados por um dos principais patrocinadores da ginástica brasileira, espalhados em diversas regiões do país, em parceria com as federações estaduais. Compreendemos que o retorno aos investidores também pode acontecer com maior visibilidade das ações sociais realizadas em projetos como esse, pois acreditamos que a contribuição efetiva para o desenvolvimento da ginástica de forma ampla no país, se dá a partir do fomento da base do esporte, para além do alto rendimento.

Por fim, com relação ao critério sujeito, a análise apontou a prevalência de postagens relacionadas ao atleta, como podemos verificar no gráfico a seguir:

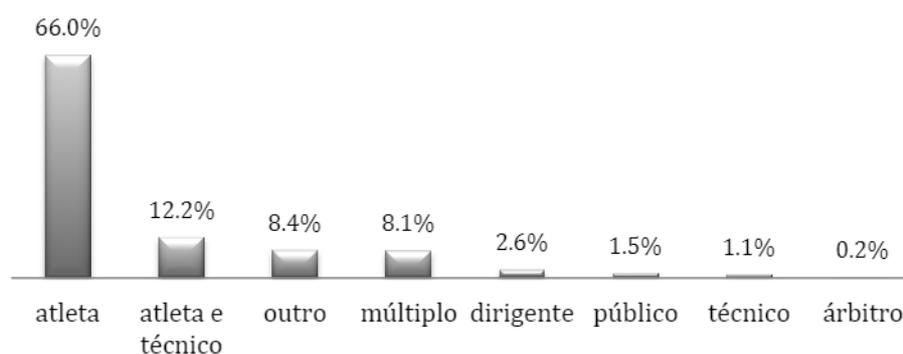


Figura 3. Gráfico dos sujeitos protagonistas nas postagens do Instagram pela CBG

Fonte: Os autores

Notamos durante a análise, que quando apareceram dois sujeitos na foto, o número de postagens só foi significativo quando esses eram o atleta e o treinador; quando eram outros sujeitos como, por exemplo, atleta e dirigente, os números representaram menos de 1% e foram incluídos na categoria múltiplo. Assim, foi possível perceber um grande destaque ao atleta e pouca valorização dos demais atores que contribuem para a função do atleta, como por exemplo, o treinador.

Discussão

Os resultados apresentados trazem destaque justamente para as três modalidades olímpicas, GA, GR e GT, com ênfase para a ginástica artística, com 54%, o que representa 1449 postagens do Instagram da CBG no período analisado, em contraponto às cinco postagens da ginástica acrobática (0,2%), modalidade menos representada.

Alguns aspectos podem ser considerados em justificativa a essa disparidade: pesquisas^{23,24} apontam a ginástica artística como um dos esportes mais tradicionais no cenário internacional, tendo sido a primeira modalidade ginástica incluída nas competições olímpicas da era moderna, presente desde a primeira edição em 1896. Além disso, as seleções brasileiras de GA, principalmente a masculina, têm alcançado resultados importantes nos principais eventos internacionais, como Jogos Pan-Americanos, Copas do Mundo, Campeonatos Mundiais e Jogos Olímpicos²⁴, inclusive sendo a única das modalidades da CBG a possuir medalhistas olímpicos. Isso aumenta sobremaneira a popularidade nacional da modalidade e pode ser um dos fatores que levam ao grande número de postagens no *Instagram*.

Outro aspecto relevante dessa análise é o fato de que a GA se divide em feminina e masculina, tendo códigos de pontuação e provas distintos. Isso pode nos levar a considerá-las como duas modalidades diferentes, a ginástica artística feminina (GAF) e a ginástica artística masculina (GAM), assim como a própria FIG faz. Nesse cenário, os resultados da análise trariam um panorama um pouco diferente: a GR apareceria como a modalidade mais postada, com 31%, seguida da GAM com 27,1% e a GAF com 17,7%. Ainda assim, GA e GR continuariam como as modalidades mais presentes, resultado já esperado, considerando a importância dada às mesmas em termos de incentivo e investimento por parte da CBG.

A ginástica rítmica, modalidade presente em nosso país desde a década de 1950, também pode ser considerada uma modalidade bastante popular no Brasil. Incluída no programa olímpico em 1984 com provas de individual e em 1996 com provas de conjunto, teve grande prestígio nacionalmente a partir do título do conjunto brasileiro nos Jogos Pan-Americanos de 1999 em Winnipeg, quando conquistaram pela primeira vez a vaga para disputar os Jogos Olímpicos de Sidney, em 2000. Isso despertou o interesse de um grande número de crianças para a prática da GR²⁵. Desde então, o conjunto brasileiro tem vencido dentro das Américas e representado o Brasil em edições dos Jogos Olímpicos (2004, 2008, 2016). Assim, houve grande investimento na modalidade, inclusive com a criação do Centro Nacional de Treinamento de Ginástica Rítmica, na cidade de Aracaju-SE, cidade da sede da CBG, a fim de manter a seleção permanente de conjuntos e elevar o nível técnico da modalidade.

Apesar de ser também uma modalidade olímpica, a ginástica de trampolim ainda não tem grande popularidade nacional. Sendo mais recente que a GA e a GR, a GT teve sua institucionalização no ano de 1964, com a criação da Federação Internacional de Trampolim (FIT) e seu primeiro campeonato mundial no mesmo ano. Apenas em 1999 foi incorporada à FIG e à CBG, tornando-se modalidade olímpica em 2000²⁶. No Brasil, chegou em 1975 e o país teve sua primeira participação em Campeonato Mundial no ano de 1990, portanto muito recente se comparada a GR e GA, o que pode justificar sua baixa popularidade. Desde sua inclusão na CBG, há um progresso lento e pontual na modalidade, incluindo investimentos

materiais e cumprimento do calendário internacional, entretanto a realização de cursos técnicos e de arbitragem tem sido escassa tanto por parte da CBG, quanto das federações estaduais²⁶. O autor ainda questiona o trato da CBG frente ao trampolim e outras modalidades, quando comparadas a GR e a GA, no que diz respeito à visibilidade, corroborando os resultados encontrados neste estudo.

Outras ginásticas como a ginástica aeróbica esportiva e a ginástica para todos, apesar de demonstrarem ótimos desempenhos internacionais, raramente figuram entre as modalidades citadas pelo instagram da CBG.

Dona de diversos títulos mundiais, a GAE brasileira se destaca no ranking internacional da modalidade, tendo sido o número um do ranking em um período de 10 anos, até 1999³⁰. Apesar do nível técnico dos atletas brasileiros ser muito alto, é preciso formar uma base para que a modalidade progrida no país, pois o número de atletas filiados à CBG ainda é muito pequeno²⁷. Porém, visualizamos a ginástica aeróbica no país com grande potencial para crescer em número de praticantes, já que se trata de uma prática acessível e sem uso de materiais.

A ginástica para todos, modalidade considerada a base para todas as ginásticas segundo a FIG, tem em suas características principais a não competitividade e por essa razão, não possui regras rígidas como as ginásticas de competição; assim, proporciona uma prática democrática que pode contribuir significativamente para a massificação da prática ginástica²⁸. Ademais, tem em seu desenvolvimento no Brasil, um histórico de participações com grande número de ginastas na World Gymnaestrada (WG), desde sua segunda edição em 1957, este que é o maior evento da GPT no mundo.

Em comparação com o perfil da FIG no *Instagram*, no mês de julho de 2015, que foi o mês de realização da última WG, a CBG realizou sete postagens sobre o evento, as únicas durante os quatro anos do ciclo olímpico, enquanto a FIG apresentou a World Gymnaestrada em fotos por 43 vezes naquele mês. Uma manifestação como a GPT, com o potencial de formar e consolidar uma cultura gímnica no país, capaz de aproximar diferentes praticantes independente de idade, sexo ou de nível técnico de habilidades, deveria ser mais difundida e valorizada pela instituição que a promove.

Obviamente, parte dos subsídios financeiros da CBG, como patrocinadores, advém em função dessas modalidades, principalmente da GA e da GR, no entanto, as postagens nas mídias sociais são gratuitas e não necessitam de altos investimentos financeiros. É possível realizar quantas postagens foram necessárias diariamente. Os esforços em difundir tanto as ginásticas já consolidadas, a fim de manter os já admiradores dessas modalidades, deveriam ser também transferidos para outras modalidades ainda tão desconhecidas do público, uma vez que a própria mídia esportiva, muitas vezes as desconhece. Esse desequilíbrio na promoção e desenvolvimento das modalidades ginásticas não está apenas na CBG, ele existe também nas federações estaduais, que são os membros filiados à Confederação. A GR encontra-se presente em 90% das federações, enquanto a GA aparece em 76%; a GT e GAE aparecem com 23,8% e a GPT e a GACRO figuram apenas em 19% das federações estaduais²⁹.

A CBG cumpre seu papel de organização e regulamentação de todas as modalidades, realizando seus diferentes eventos e nomeando seus comitês técnicos. Julgamos importante que para além desses papéis, também a divulgação ao grande público deva acontecer de forma global e, uma das formas para isso acontecer é por meio das MS.

O foco na divulgação dos campeonatos internacionais e nacionais sugere que a lógica da utilização das MS pela instituição está em demonstrar os resultados da participação competitiva das modalidades, principalmente a GA e GR. Isso é compreensível, uma vez que é essencial dar retorno aos patrocinadores, a fim de manter os investimentos para fomentar cada vez mais a participação brasileira em competições e outros eventos.

A questão levantada é que, como uma organização esportiva sem fins lucrativos, que tem como fim desenvolver a prática da Ginástica em todo território nacional²¹, a realização de eventos como treinamentos, cursos técnicos e festivais para categoria de base deveriam também ser amplamente divulgados, como retrato da política de difusão e desenvolvimento das diferentes ginásticas no país. Citamos como exemplo, a capacitação de profissionais da área na Academia FIG (Fundamentos da Ginástica), cuja participação de 2013-2016 cresceu consideravelmente³⁰.

A pouca representatividade de treinadores sugere que a visibilidade dada ao treinador não é coerente com a importância de seu papel na formação e atuação dos ginastas, que vai além dos aspectos técnicos. Sobre o discurso da imprensa esportiva acerca dos treinadores, considerando toda a complexidade de conhecimentos, habilidades e preparação exigida para que um treinador tenha sucesso em sua carreira, seria razoável que seu trabalho fosse analisado pela mídia com a mesma profundidade; no entanto parte significativa das notícias divulgadas sobre treinadores não tem critério técnico de análise do desempenho desses profissionais³¹.

O cenário de desvalorização do treinador de ginástica no Brasil vai além da visibilidade e é relatado em um estudo sobre a ginástica artística feminina e os centros de excelência, no qual os treinadores entrevistados apontaram o desânimo com a falta de espaço para crescer como treinador e a desvalorização, como salários baixos e falta de infraestrutura³², dado confirmado em pesquisa com técnicos de excelência da GAF brasileira³³. Essa desvalorização também percorre os árbitros da modalidade que, por vezes, não recebem pró-labore - apenas diária para cobrir custos - dedicam vários finais de semana do ano para atender aos eventos da modalidade e ainda sofrem pressão e estresse na atuação^{34,35}.

Outrossim, destacamos que é comum que gestores envolvidos na CBG, como presidentes de federações estaduais, representantes dos comitês técnicos das modalidades do estado, bem como os nacionais, desenvolvam seus trabalhos de forma voluntária e ter seu trabalho destacado nas mídias sociais da entidade pode ser uma maneira de reconhecimento e motivação para continuar trabalhando em prol da ginástica. Por vezes, estudos reconhecem não apenas o amadorismo, mas também a falta de interesse de especialistas em seguir na gestão esportiva também pelo pouco (ou nenhum) destaque das ações realizadas em diferentes frentes^{36,37}. Por fim, os voluntários que atuam nos eventos, sejam eles regionais ou nacionais, praticamente inexistem nas postagens, o que reflete na dificuldade em implementar a cultura do voluntariado e ressalta a motivação intrínseca dos que se envolvem com esse tipo de trabalho³⁸.

Levando em consideração a importância social da mídia no meio esportivo, independentemente do critério analisado nesta pesquisa, julgamos de grande responsabilidade o papel de qualquer veículo de comunicação que pretende retratar a realidade de um esporte, principalmente quando o mesmo é vinculado à própria instituição que organiza a modalidade. Isso porque, apesar de aparentemente apenas narrar os acontecimentos, a mídia na realidade constrói opiniões e valores, podendo até mesmo manipular as pessoas³¹.

Conclusões

A partir da presente pesquisa identificamos que o uso da mídia social Instagram pela Confederação Brasileira de Ginástica, no período investigado, deu prioridade às modalidades gímnicas já consolidadas e popularizadas (ginástica artística e rítmica), bem como aos campeonatos internacionais, com foco na imagem do atleta.

Nos dias atuais, parece imprescindível considerar a influência dos meios de comunicação de massa, como por exemplo, a internet, ao investigar o fenômeno esportivo¹. A

profissionalização de um atleta é influenciada pela predisposição individual e por aspectos externos e, um deles, é a exposição sistemática pela mídia de carreiras e resultados vitoriosos. O cenário atual da cultura do esporte mundial por meio da mídia valoriza cada vez mais a vitória, o atleta recordista e o ser humano com o melhor desempenho³⁹. É preciso, pois, repensar esse cenário!

É necessário perceber ainda que, mesmo precisando de dinheiro para a comercialização de seus produtos, as federações esportivas devem buscar um equilíbrio frente ao grupo de empresas que patrocinam e difundem as modalidades, a fim de manter a memória e identidade esportiva e preservar tradições, princípios fundamentais da instituição e não ceder completamente às regras de uma economia de mercado globalizada⁴⁰.

Dessa forma, acreditamos que um dos princípios fundamentais do trabalho da CBG seja a disseminação de todas as modalidades gímnicas que a compõe, assim como de seus diversos eventos (campeonatos, torneios, festivais, cursos) e atores (atletas, treinadores, árbitros, gestores), e o uso do Instagram pela instituição, com todo seu potencial de mídia social de grande alcance ao público, poderia ser repensado para ampliar a divulgação das diferentes ações que a CBG já realiza.

Apesar dos resultados serem dados coletados em um ciclo olímpico completo, entendemos que as mídias sociais são altamente dinâmicas e podem assumir diferentes perfis com o passar o tempo. Por esse motivo, sugerimos que sejam realizados novos estudos relacionados ao *Instagram*, outras redes e entidades, para fins de comparação e estabelecimento de uma visão mais ampla sobre a divulgação do esporte nas mídias sociais no Brasil.

Referências

1. Betti M, Mendes DS. Educação física e esporte: Perspectivas com as novas tecnologias de informação e comunicação. In: Moreira WW, Nista-Piccolo VL, editores. Educação física e esporte no século XXI. Campinas: Papirus; 2016, p. 207-234.
2. Santaella L. Mídias locativas: A internet móvel de lugares e coisas. Rev Famecos 2008;15(35):95-101. DOI: 10.15448/1980-3729.2008.35.4099
3. Lima Jr WT. Mídia social conectada: Produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital. Libero 2009;12(24):95-106.
4. Santos DS, Medeiros AGA. O discurso midiático e as representações sociais do esporte: O atleta como modelo de comportamento. Pensar Prática 2009;12(3):1-11. DOI: 10.5216/rpp.v12i3.6937
5. Novak AN, Khazraee E. The stealthy protester: Risk and the female body in online social movements. Feminist Media Studies 2014;14(6):1094-1095. DOI: 10.1080/14680777.2014.975438
6. Bhuiyan S. Social Media and its effectiveness in the political reform movement in Egypt. Middle East Media Educator 2011;1(1):14-20.
7. Shaw R. The Activist's Handbook: Winning social change in the 21st Century. Oakland: University of California Press; 2013.
8. Corner J. Theorising media: Power, form and subjectivity. Manchester: Manchester University Press; 2013.
9. Highfield T, Leaver T. Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. Communication Research and Practice 2016;2(1):47-62. DOI: 10.1080/22041451.2016.1155332
10. Igarza R. Nuevas formas de consumo cultural: Porqué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias. Rev CMC 2010;7(20):59-90. DOI: 10.18568/cmc.v7i20.205
11. Comitê Gestor da Internet no Brasil [Internet]. Redes Sociais [acesso em 24 set 2018]. Disponível em: <https://cgi.br>
12. Gastaldo E. Comunicação e esporte: Explorando encruzilhadas, saltando cercas. Rev CMC 2011;8(21):39-51. DOI: 10.18568/cmc.v8i21.209
13. Rebutini F, Zanetti MC, Moioli A, Schiavon M, Machado AA. Novas mídias no esporte: Um olhar sobre o twitter. Coleção Pesquisa em Educação Física. 2012;11(5):71-78.
14. Maciel ML. Comportamento do consumidor e as redes sociais: Análise da marca Nike no Instagram. [Trabalho de Conclusão de Curso em Administração]. Passo Fundo: Universidade de Passo Fundo; 2014

15. Santini RM, Calvi JC. O consumo audiovisual e suas lógicas sociais na rede. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo* 2013;10(27):159-182.
16. Ehrenberg KC, Bueno WC. As marcas entram em campo nas mídias sociais: O embate entre nike e adidas na copa do mundo de 2014. *Logos* 2016;23(1):60-74.
17. Ibope [Internet]. IBOPE Repucom atualiza o ranking anual das principais confederações esportivas brasileiras no mundo digital [acesso em 24 set 2018]. Disponível em: <http://www.iboperepucom.com.br/noticias/ibope-repucom-atualiza-o-ranking-anual-das-principais-confederacoes-esportivas-brasileiras-no-mundo-digital/>
18. Pires GTS. Fotografia através de dispositivos móveis: Estudo de caso sobre o Instagram. *Revista da Graduação* 2013;6(1).
19. Helal RG, Amaro F, Gauziski D. Uma partida em imagens: Instagram, futebol e materialidades da comunicação. *Logos* 2012;19(2):82-95. DOI: 10.12957/logos.2012.4215
20. Hu Y, Manikonda L, Kambhampati S. What we Instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. *Ann Arbor: Proceeding of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media*; 2014, p. 595-598
21. Confederação Brasileira de Ginástica [Internet]. Estatuto da CBG [acesso em 24 set 2018]. Disponível em: http://www.cbginastica.com.br/adm/resources/download_arquivo/bce06cbcd51c3c6f747fd826423c48d2_5ae0f186b819e.pdf
22. Lacy S, Riffe D. Sampling error and selecting intercoder reliability samples for nominal content categories. *Journal Mass Commun Q* 1996;73(4):963-973.
23. Oliveira MS; Bortoleto MAC. O código de pontuação da ginástica artística masculina ao longo dos tempos. *J Phys Educ* 2009;20(1):97-107. DOI: 10.4025/reveducfis.v20i1.5885
24. Nunomura M, Carbinatto MV, Carrara PDS. Reflexão sobre um programa de formação profissional da ginástica artística. *Pensar Prat* 2013;16(2):320-618. DOI: 10.5216/rpp.v16i2.17345
25. Oliveira MMM, Lourenço MRA, Teixeira DC. Incidências de lesões nas equipes de Ginástica Rítmica da UNOPAR. *J Health Sci* 2003;5/6(1):29-40. DOI: 10.17921/2447-8938.2003v0n0p%25p
26. Roveri MG. *Ginástica de trampolim no Brasil: História, desenvolvimento e desafios. [Trabalho de Conclusão de Curso em Educação Física].* Campinas: Faculdade de Educação Física da Universidade Estadual de Campinas; 2016.
27. Mattos PS. Fundamentos da ginástica aeróbica esportiva. In: Nunomura M, Tsukamoto MH, editores. *Fundamentos das ginásticas.* Jundiaí: Fontoura; 2009, p.109-142.
28. Ayoub E. *Ginástica geral e educação física escolar.* 2. Ed. São Paulo: Unicamp, 2007.
29. Carbinatto MV, Toledo E, Massaro IF. Estruturas e organização da ginástica para todos: Uma análise federativa. In: Oliveira MF, Toledo E, editores. *Ginástica para todos: Possibilidades de formação e intervenção.* Anápolis: UEG, 2016, p. 43-67.
30. Federation Internationale de Gimnastique (FIG) [Internet]. Coaches [acesso em 24 set 2018]. Disponível em: https://www.fig-gymnastics.com/site/coaches/coa_view.php
31. Ferreira HJ, Metzner AC, Ferreira JC, Cunha LD, Pinto AS, Murbach MA, et al. Mídia e esporte: Representações sobre treinadores em um jornal impresso. *Rev Bras Cienc Esporte* 2018;40(4):397-403. DOI: 10.1016/j.rbce.2018.03.022
32. Nunomura M, Oliveira MS. Centro de excelência e ginástica artística feminina: A perspectiva dos técnicos brasileiros. *Motriz* 2012;18(2):378-392. DOI: 10.1590/S1980-65742012000200018
33. Carbinatto MV, Freitas EG, Chaves AD. Women's artistic gymnastics coaches in Brazil: From opportunity to Olympic games. *Sports Coach Rev* 2016;5(2):163-173. DOI: 10.1080/21640629.2016.1201358
34. Bokhorst LG, Knapová L, Majoranc K, Szebeni ZK, Táborsky A, Tomic D, et al. It's Always the judge's fault: attention, emotion recognition, and expertise in rhythmic gymnastics assessment. *Front Psychol* 2016;7:1008. DOI: 10.3389/fpsyg.2016.01008
35. Debien PB, Noce F, Debien JBP, Costa VT. O estresse na arbitragem de ginástica rítmica: Uma revisão sistemática. *J Phys Educ* 2014;25(3):489-500. DOI: 10.4025/reveducfis.v25i3.22031
36. Zardo AF, Souza J, Starepravo FA. Gestores do esporte e visões de política esportiva no Brasil (1937-2016): uma abordagem sociológica. *Motri* 2018;30(53):119-133. DOI: 10.5007/2175-8042.2018v30n53p119
37. Amaral CMS, Bastos FC. O gestor esportivo no Brasil: Revisão de publicações no país. *RIGD* 2015;5(1):68-78
38. Stukas AA, Hoye R, Nicholson M, Brown KM, Aisbett L. Motivations to Volunteer and their associations with volunteers' well-being. *Nonprofit Volunt Sect Q* 2016;45(1):112-32. DOI: 10.1177/0899764014561122

39. Rocco Jr AJ [Internet]. Quando o resultado menos importa: A cultura das celebridades na espetacularização da cobertura do esporte nos meios de comunicação de massa [acesso em 09 mai 2019]. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-0522-1.pdf>
40. Constantino JM. A globalização e a identidade do desporto africano. In: Tani G, Bento JO, Gaya ACA, Boschi C, Garcia RP, editores. Celebrar a lusofonia: Ensaio e estudos em desporto e educação física. Belo Horizonte: Casa da Educação Física; 2012, p. 87-116.

Agradecimentos: Agradecemos a contribuição de Ana Clara de Queiroz Blanco, Geislaine Faria de Lucena, Lígia Zagorac Bahu, Pâmela Pires, Priscila Regina Lopes na colaboração da coleta dos dados. O estudo teve financiamento parcial da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES

ORCID dos autores:

Lorena Nabanete dos Reis Furtado: <https://orcid.org/0000-0001-6593-4646>

Tamiris Lima Patrício: <https://orcid.org/0000-0003-3867-4302>

Mellina Souza Batista: <https://orcid.org/0000-0002-3346-8895>

Michele Viviane Carbinatto: <https://orcid.org/0000-0001-6598-9938>

Recebido em 29/05/19.

Revisado em 30/06/20.

Aceito em 20/07/20.

Endereço para correspondência: Lorena Nabanete dos Reis Furtado, Rua Dr. Camosino Camargo, 396, ap2, Bairro Coral, Lages, SC, CEP 88523130. E-mail: lorenareis@gmail.com