

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA**

**MARCELO LOPES ZINATO**

**PRODUÇÃO DE CONTEÚDO PARA ATLETAS: Geração de Imagem-  
Conceito e Valor Reputacional em Tempos de Hiperconectividade**

**VIÇOSA – MINAS GERAIS**

**2023**

**MARCELO LOPES ZINATO**

**PRODUÇÃO DE CONTEÚDO PARA ATLETAS: Geração de  
Imagem-Conceito e Valor Reputacional em Tempos de  
Hiperconectividade**

Monografia apresentada ao Curso de  
Comunicação Social - Jornalismo da  
Universidade Federal de Viçosa (UFV),  
como requisito parcial para obtenção do  
título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Profa. Dra. Isaura Mourão  
Generoso

Viçosa – MG  
2023

**MARCELO LOPES ZINATO**

**PRODUÇÃO DE CONTEÚDO PARA ATLETAS: Geração de Imagem-  
Conceito e Valor Reputacional em Tempos de Hiperconectividade**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa (UFV), como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Profa. Dra. Isaura Mourão Generoso

APROVADO: 13/12/2023

**Dra. Isaura Mourão Generoso –  
Orientadora**

**Curso de Comunicação Social -  
Jornalismo da UFV**

**Profa. Dra. XXXXX**

**Curso de Comunicação Social -  
Jornalismo da UFV**

**Profa. Dra. XXXXX – UFV**

**Curso de Comunicação Social -  
Jornalismo da UFV**

## **AGRADECIMENTOS**

Na imaginação, me graduar nunca foi uma realização nítida, mas agora, no fim, o que fica é uma imensa gratidão por ter vivido todo o possível em Viçosa. Conheci pessoas maravilhosas, despertei minha paixão pela fotografia esportiva, enfrentei diversos medos e me descobri alguém muito mais forte do que pensei que eu fosse.

Aos meus pais, agradeço o apoio e amor incondicional de vocês, por me incentivarem tanto nos meus estudos, a seguir meus sonhos e por me permitirem vir para uma nova cidade, onde me tornei uma pessoa melhor. Estarão sempre no meu coração. Ao meu irmão, minha avó, minha madrinha Regina e minha tia Maria Helena, obrigado por deixarem a graduação um processo mais leve e também me apoiarem em qualquer momento. Espero continuar honrando vocês.

À minha namorada Paula, agradeço pelo amor e carinho. Sua atenção e cumplicidade fizeram da segunda metade da graduação um período inesquecível e especial. Obrigado por me guiar com seus conselhos e deixar a vida, dentro e fora da universidade, algo tão alegre. Amo você.

Aos meus colegas de graduação, em especial André, Melina, Yuri e Leo. Sou grato pela parceria de vocês durante a formação, porque vivemos juntos desde os momentos de descoberta até os maiores perrengues em pautas e trabalhos. Além disso, obrigado a todos os amigos que fiz praticando peteca. Todos vocês, meus amigos, me fizeram alguém mais feliz e confiante enquanto eu me formava um comunicador.

Agradeço imensamente à Isaura que, enquanto minha orientadora, me fez acreditar na produção desta monografia, acolhendo minhas ideias e refinando-as com tanto zelo. Obrigado por me indicar bons caminhos, juntamente de todos os meus professores, que são referências profissionais. Agradeço especialmente aos docentes Rennan Mafra, por me ensinar sobre criticidade e humanidade, e Felipe Menicucci, por me apresentar o fotojornalismo.

Thomas Santos, obrigado por ser, além de um amigo e um mentor, o fotógrafo que permitiu a realização deste estudo com suas imagens. Torço para que a boa fotografia e o nicho do fotojornalismo esportivo se fortaleçam ainda mais com este trabalho, e que seja apenas o início, afinal o melhor de nossos passos deve ser o próximo.

## **RESUMO**

Este trabalho buscou compreender o impacto da produção de conteúdo fotográfico para atletas na geração de imagem-conceito e reputação, com ênfase em suas duas principais características, que são a exclusividade e o caráter de longo prazo. Para o desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), definiu-se o estudo de caso como metodologia e o material fotográfico produzido por Thomas Santos para o jogador de futebol profissional Sávio Moreira de Oliveira como objeto empírico, a fim de compreender as aproximações e diferenças desse produto comunicacional em relação ao fotojornalismo tradicional.

## **PALAVRAS-CHAVE**

Produção de conteúdo para atletas; exclusividade; fotojornalismo; imagem e reputação.

## **ABSTRACT**

This work sought to understand the impact of producing photographic content for athletes on the generation of concept image and reputation, with emphasis on its two main characteristics, which are exclusivity and long-term nature. For the development of the Final Paper (TCC), the case study was defined as the research methodology and the photographic material produced by Thomas Santos for the professional soccer player Sávio Moreira de Oliveira as an empirical object, in order to understand the approximations and differences of this communication product regarding the traditional photojournalism.

## **KEY-WORDS**

Content production for athletes; exclusivity; photojournalism; image and reputation.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Foto ilustrativa do fotógrafo Thomas Santos durante atuação profissional.....	60
---	----

## LISTA DE GRÁFICOS

- Gráfico 1** – Cruzamento de dados de planos fotográficos e instantes da iconografia de futebol nas fotografias de Savinho, produzidas por Thomas Santos.....53
- Gráfico 2** – Cruzamento de dados de instantes da iconografia de futebol e presença da bola nas fotografias de Savinho, produzidas por Thomas Santos.....55
- Gráfico 3** – Número de fotos de Savinho entregues por partida por Thomas Santos.....68

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> – Dimensões de análise de conteúdo fotográfico para atletas.....	45
<b>Quadro 2</b> – Exemplos de fotografias de Savinho no aspecto de planos fotográficos....	50
<b>Quadro 3</b> – Exemplos de fotografias de Savinho no aspecto de planos médios fechados e verticais.....	52
<b>Quadro 4</b> – Exemplos de fotografias de Savinho no aspecto de esforço/movimento e disputa/choque físico.....	54
<b>Quadro 5</b> – Exemplos de fotografias de Savinho no aspecto de expressões.....	56
<b>Quadro 6</b> – Exemplos de fotografias de Savinho no aspecto de expressões.....	63
<b>Quadro 7</b> – Exemplos de fotografias de Savinho no aspecto de expressões, com variações de personagens envolvidos.....	64
<b>Quadro 8</b> – Exemplos de fotografias de Savinho escalado para o banco de reservas do Atlético-MG.....	65
<b>Quadro 9</b> – Exemplos de fotografias de Savinho no aspecto de imagens inusitadas.....	67
<b>Quadro 10</b> – Exemplos de fotografias de Savinho no aspecto de construção de imagem-conceito e reputação.....	70

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> – Categorização das fotografias de Savinho.....	48
---	----

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>2. JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>13</b>
<b>3. OBJETIVOS.....</b>	<b>17</b>
<b>3.1 Objeto geral.....</b>	<b>17</b>
<b>3.2 Objetivos específicos.....</b>	<b>17</b>
<b>4. FOTOGRAFIA, FOTOJORNALISMO E COBERTURA ESPORTIVA..</b>	<b>18</b>
<b>4.1 Hiperconexão e propagabilidade.....</b>	<b>23</b>
<b>4.2 Produção de conteúdo para atletas: modernização e características.....</b>	<b>24</b>
<b>5. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>31</b>
<b>5.1 Visibilidade e representação.....</b>	<b>31</b>
<b>5.2 Identificação e o sujeito pós-moderno.....</b>	<b>35</b>
<b>5.3 Imagem-conceito.....</b>	<b>36</b>
<b>6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>42</b>
<b>7. ANÁLISE.....</b>	<b>47</b>
<b>7.1 Representação e imagem-conceito do atleta Savinho.....</b>	<b>57</b>
<b>7.2 Papel do(a) fotógrafo(a) de atletas.....</b>	<b>59</b>
<b>7.3 Exclusividade de cobertura.....</b>	<b>61</b>
<b>7.4 Cobertura a longo prazo.....</b>	<b>68</b>
<b>8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>71</b>
<b>9. REFERÊNCIAS.....</b>	<b>74</b>
<b>10. APÊNDICE.....</b>	<b>77</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A conectividade em rede, atrelada ao advento da internet, é vista como um marco globalizante que relativizou tempo e distância das trocas materiais e simbólicas humanas. Assume-se que os avanços tecnológicos revolucionaram a circulação de informação em todo o mundo, a partir do surgimento de sociedades hiperconectadas. Segundo Jenkins et al. (2014), o panorama midiático geral cria uma condição de circulação em que aquilo que não se propaga é tido como morto.

Assim como explica Jenkins et al. (2014), as novas ferramentas de comunicação online, atreladas a práticas culturais e lógicas sociais, tornam possível e rotineiro o compartilhamento de informações de maneira informal e instantânea. Dessa forma, comunidades que antes apenas recebiam informação, hoje agem como moduladoras de circulação das mídias e também produtoras, por gerarem seus próprios discursos, possibilitando o surgimento de novos canais de conexão, antes concentrados nos meios de comunicação tradicionais.

Assim, na sociedade atual, a cultura, o imaginário e os processos identificatórios são potencializados, resultando no que Baldissera (2008, p. 194) denomina “a sociedade da(s) imagem(ns)”. Há um potencial de visibilidade atribuído a todo e qualquer sujeito com acesso aos meios tecnológicos, que expõe a si mesmo ao expressar-se em ambientes online. Nesse contexto, personalidades passam a ser mais procuradas e a ter mais abertura para se conectar com os públicos por meio da internet.

Em todo contexto que envolve interações, Goffman (1975) aponta que os indivíduos estão constantemente agindo com base nos papéis que assumem e suas expectativas, o que pode ser entendido como uma representação. Dentre inúmeras maneiras de agir perante a um público, Goffman (1975, p.25) designa como “sincero[s]” aqueles que “[...] acreditam na impressão criada por sua representação” (ibidem, p.25). A partir dessa definição, entende-se que, caso a intenção do indivíduo e a impressão que o público teve dele sejam equivalentes, o agente foi transparente e não escondeu suas projeções a partir de sua representação.

Aplicando esses conceitos de Goffman (1975) em organizações e sabendo que a pressão por seguir um modelo de conduta apropriada e coerente é cada vez maior – sendo que a internet facilita a observação de entes desse tipo –, sujeitos, grupos e

instituições herdaram a necessidade de serem sinceros, ou seja, transparentes, em diversas situações de exposição que experimentem.

No esporte, ainda existe o fator da alta visibilidade, dado o interesse da audiência pelos eventos, times participantes e jogadores; além de que, especificamente, os(as) atletas<sup>1</sup> vêm sendo considerados(as) cada vez mais como marcas e como organizações. “A marca esportiva é mais do que um nome, um símbolo ou uma mistura de ambos. É uma serventia de devoção, um compromisso de lealdade, um pacto de fidelidade entre o torcedor e seu clube, equipe ou atletas favoritos” (MELO NETO, 2013, p.186). Conforme Melo Neto (ibidem), ela pode ser compreendida como um “[...] símbolo de paixão [...]” e “[...] uma plataforma de relacionamentos e de intenso devotamento que envolve seus fãs e seguidores”.

Então, se intensifica a problemática de como os(as) atletas devem se posicionar enquanto profissionais/marcas esportivas, uma vez que são constantemente observados(as), propagados(as) e comentados(as), considerando-se que “por meio de reportagens e ângulos fotográficos criteriosos, uma minúscula resposta a uma celebridade pode ser transformada em uma torrente impetuosa” (GOFFMAN, 1975, p.63), sem uma atuação direta desses/as profissionais.

Assim, os(as) atletas apropriam-se das possibilidades das ferramentas de comunicação online, em especial das redes sociais digitais como oportunidade de contrabalancear os discursos a seu respeito, divulgando materiais em seus próprios canais de comunicação. Essa comunicação direta do(a) atleta com os públicos se tornou imprescindível na disputa de sentidos (BALDISSERA, 2008) em relação à imagem do(a) atleta. Dessa forma, ele(a) passa a trabalhar, diretamente, na construção de sua “imagem-conceito” (ibidem, p.198), a qual “contempla a noção de reputação, pois formar conceito implica apreciar, considerar, ajuizar, sentenciar e sancionar” (ibidem, p.198). Em resumo, as percepções que os públicos têm a partir da comunicação de atletas se transformam em imagens sobre os mesmos, o que, cumulativamente, se tornará uma reputação ao longo do tempo, ainda que em meio a tensões simbólicas, sobretudo às capitaneadas pela mídia de massa, entre suas intenções, reais atuações e impressões de quem o vê.

---

<sup>1</sup> Por definição e para fins de diferenciação, ‘atleta’ é todo praticante profissional de determinada modalidade esportiva, enquanto que o termo ‘esportista’ engloba apreciadores, amadores e profissionais.

Dessa necessidade de posicionamento e gerenciamento de reputação, aparece uma demanda mercadológica por material visual. Como resposta, fotógrafos(as) brasileiros(as) modernizaram a produção de conteúdo fotográfico para atletas, produto que passa a suprir jogadores(as) com imagens de suas performances como subsídio imagético essencial para que estes(as) assumam a responsabilidade de se expressarem enquanto figuras públicas, em suas próprias redes sociais e nos demais pontos de conexão online/offline.

Essa nova tendência de mercado possui reflexões ainda incipientes no campo da pesquisa em Comunicação Social, o que motiva este trabalho monográfico, que sistematiza as práticas desse produto com vistas a compreender como o conteúdo para atletas impacta na geração de imagem-conceito (BALDISSERA, 2008) e na reputação de atletas. Ainda, discute-se a relação essencial entre a produção desse tipo de conteúdo e o fotojornalismo, pois, apesar de serem áreas distintas em termos paradigmáticos – dado que uma possui fins jornalísticos, e a outra contribui para *branding*<sup>2</sup> e marketing esportivos –, ambas compartilham um radical que é a própria fotografia, seus fundamentos estéticos e tecnológicos e os valores informativos.

Dada a incipiente formalização dos aspectos práticos da produção de conteúdo fotográfico para atletas na literatura acadêmica, este trabalho busca sistematizá-la em duas etapas. A primeira desenvolve raciocínios sobre sua modernização e principais características – exclusividade e longo prazo – que a diferenciam da produção editorial do fotojornalismo. Na sequência, é feito um estudo de caso observado a partir de entrevista aberta com o fotógrafo esportivo Thomás Santos – fundador da agência Gluck Sports Photo e produtor de conteúdo para atletas – e a análise qualitativa, fundamentada em Lawrence Bardin (1977), do material produzido por ele para o jogador profissional de futebol Sávio Moreira de Oliveira, contratado pelo Clube Atlético Mineiro quando do desenvolvimento deste trabalho. Com isso, será feito o registro acadêmico dessa tendência de mercado comunicacional recente, assim como uma investigação teórica sobre como uma narrativa esportiva individual tem potenciais de valorização da marca, imagem-conceito e reputação do(a) atleta.

## 2. JUSTIFICATIVA

---

<sup>2</sup> Conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca.

Como motivações para essa pesquisa, destaca-se o “forte desejo de se estabelecer uma fórmula, ou um simples esquema que seja modelar para os processos de fabricação da imagem-conceito e, assim, indiscriminadamente, atender com rapidez às necessidades de visibilidade” (BALDISSERA, 2008, p.194) que acomete as pessoas nos dias de hoje. Busca-se, segundo Baldissera (2008), o estabelecimento de uma imagem-conceito, considerada pelo autor como o resultado transitório-dinâmico de processos comunicacionais, historicamente semiotizados e tecidos em um “contexto eco-psico-sócio-cultural”. Em outras palavras, a imagem-conceito, tão deturpada em contextos digitais, é fruto de inúmeras disputas de sentido entre sujeitos-força, como afirma Baldissera (2008), resultando em uma significação advinda da interação humana, demonstrando que seu engendramento é complexo, e não fruto de uma fórmula, como critica o autor (ibidem, 2008). Parte-se dessa premissa para compreender a produção de conteúdo exclusivo para atletas como um produto que se adequa à fragilidade das representações (GOFFMAN, 1975) e à transitoriedade das identificações que formam os sujeitos, mostrando-se uma aposta comunicacional potente para geração de reputação no âmbito do esporte.

Além disso, as transformações midiáticas que vêm ocorrendo alteram os lugares de exposição midiática e a maneira como os interlocutores engajados na produção discursiva exploram as potencialidades do mercado comunicacional. Para abordar especificamente a fotografia esportiva e a venda de fotos editoriais nesse contexto mercadológico, cita-se neste trabalho um relato do fotógrafo Sergio Moraes<sup>3</sup>. Ao ser questionado por Thomás Santos, apresentador do FotoFut Podcast, sobre o enfraquecimento financeiro da fotografia profissional nos mercados noticiosos de jornais e agências de imagens, Moraes<sup>4</sup> (2021) afirma que atualmente o ramo editorial mostra-se, de maneira preocupante, cada vez mais enxuto e financeiramente inviável<sup>5</sup> para a maioria dos fotógrafos atuantes no contexto jornalístico.

---

<sup>3</sup> Sergio Moraes foi o fotógrafo correspondente da Reuters no Brasil nos períodos de 1995 a 1997 (baseado em Brasília) e de 2001 a 2022 (baseado no Rio de Janeiro), quando deixou seu cargo de chefe de fotografia, tornando-se fotógrafo esportivo *freelancer* da agência internacional. Atuou como fotógrafo nos veículos Jornal do Brasil, revista Istoé, O Globo, Folha de São Paulo e no diário de esportes Lance.

<sup>4</sup> Podcast com Sergio Moraes no canal FotoFut TV no Youtube. Minutagem de 00:26:48h à 00:31:06h, abril de 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Orzm8x0v0vo>.

<sup>5</sup> De acordo com a listagem de preços da Associação de Repórteres Fotográficos e Cinematográficos do Brasil (Arfoc Brasil), os valores pagos por fotos e serviços de fotografia no âmbito do fotojornalismo são inferiores ao mínimo recomendado pela associação. Disponível em: <https://www.arfocbrasil.org.br/tabela-de-precos/>.

Ainda de acordo com Moraes (2021), os veículos de comunicação de massa vêm diminuindo o número de seus fotojornalistas, citando como exemplo o jornal O Globo, que chegou a ter 60 fotógrafos em sua equipe décadas atrás, reduzida a cerca de 14 profissionais até a gravação do podcast em questão (2021). Ao mesmo tempo, com a banalização da fotografia a partir da popularização dos meios tecnológicos e sua digitalização, o mercado de distribuição de fotos passou a desvalorizar os materiais produzidos em rotinas de *hard news*<sup>6</sup>, dificultando a precificação justa.

Complementando essa questão financeira, o fotógrafo esportivo Pedro Martins (2016) explica a dinâmica da venda de fotos por agências.<sup>7</sup> Agências independentes (de pequeno porte) possuem parcerias com agências nacionais e internacionais. Assim, um(a) fotógrafo(a) colaborador(a) de uma agência independente tem sua foto vendida e revendida para agências e grupos de comunicação maiores. No apontamento de Martins (2016), o profissional recebe apenas uma porcentagem do valor total de vendas, que geralmente é baixo, o que torna essa forma de trabalho inviável financeiramente a longo prazo, considerando os altos custos que envolvem a fotografia de esportes, que exige diversos equipamentos de ponta para a produção de materiais visuais satisfatórios.

Além do domínio da comercialização, a preferência dos credenciamentos em grandes competições é dada a organizações maiores, sistema que se configura como mais um elemento dificultador para o fotógrafo *freelancer*<sup>8</sup>, que sobrevive da venda de suas imagens. Entretanto, conforme Martins (2016), vive-se uma era de mudança, em que o jornalismo perde potencialidade em termos de mercado e até de credibilidade, enquanto há marcas e atletas esboçando necessidades midiáticas, tornando-se novos(as) interlocutores(as) e suas mídias sociais, novos lugares de extensa exposição.

A fim de encontrar estudos e artigos que abordassem essa tendência de mercado fotográfico, pesquisou-se no período de 20 de abril de 2023 a 31 de maio de 2023, inicialmente no Google Acadêmico. Para a pesquisa, foram realizadas buscas a partir das palavras-chave “fotojornalismo”, “fotografia esportiva” e “produção de conteúdo para atletas”, uma vez que, respectivamente, representam um funil temático,

---

<sup>6</sup> *Hard news* é um padrão de produção jornalístico rotineiro e acelerado, que designa o relato objetivo de fatos e acontecimentos relevantes para a vida política, econômica e cotidiana.

<sup>7</sup> Entrevista com Pedro Martins no canal Renato Rocha Miranda no Youtube. Minutagem de 00:02:23h à 00:03:56. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=9qs\\_iKTb0A8&t=7s](https://www.youtube.com/watch?v=9qs_iKTb0A8&t=7s).

<sup>8</sup> *Freelancer* é o profissional autônomo que trabalha com diferentes empresas e capta seus clientes de forma independente.

correspondendo de maneira progressiva ao assunto esperado. Foram atribuídas aspas àquelas em que há mais de uma palavra, para evitar quebras de sentido pelo mecanismo de busca, e não foram usados filtros temporais.

Nessa pesquisa, a palavra-chave “fotojornalismo” resultou em 10.900 trabalhos. Os resultados datados de 2010 em diante, quando a rede social *Instagram* foi criada (sendo ela a principal rede em que o produto estudado é explorado, por se basear em postagens de fotos e vídeos) abordam temas variados como editorias específicas do fotojornalismo e narrativas transmídia, por exemplo, mas nada especificamente sobre a produção de conteúdo para atletas, que era o assunto pretendido com a pesquisa. Já os resultados anteriores a 2010, dentre tantos, tratam de momentos em que as redes sociais não existiam ou não eram tão difundidas, o que inviabiliza um resultado cujo tema seja o pretendido, pois são a base contextual para o surgimento dessa demanda mercadológica.

Já as palavras-chave “fotografia esportiva” levaram a apenas 91 trabalhos sobre coberturas fotográficas de acontecimentos marcantes da história do esporte e trabalho de gerenciamento de mídias por clubes de modalidades esportivas diversas. Por fim, as palavras-chave “produção de conteúdo para atletas”, que mais interessam a este estudo, não resultaram em nenhum artigo correspondente.

Num segundo momento, pesquisou-se no site do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), utilizando-se as mesmas palavras-chave, utilizando aspas novamente e configurando a busca para exibir resultados segundo o assunto (título ou palavra-chave da produção), cujo(a) autor(a) fosse de qualquer nacionalidade, tivesse distintos graus de formação e produzidos de 2005 até os dias de hoje. A pesquisa com “fotojornalismo” exibiu 2.508 trabalhos, mas todos trataram a fotografia em perspectiva mais ampla. As palavras-chave “fotografia esportiva” e “produção de conteúdo para atletas” resultaram, respectivamente, em 19 e nenhum resultado(s). Mais uma vez, os resultados não corresponderam à temática proposta neste trabalho.

Por fim, foram acessadas revistas de pesquisa em Comunicação Social, avaliando todos os trabalhos nelas publicados de 2016 a 2023<sup>9</sup>. Sua seleção pautou-se

---

<sup>9</sup> Foram acessadas as revistas MATRIZES (classificada na Capes como A1) da Universidade de São Paulo (USP); Galáxia (A2) da PUC-SP; ECO-PÓS (A2) da UFRJ; Famecos: cultura, mídia e tecnologia (A2) da

no Qualis Capes primeiramente, excluindo periódicos de estratificação C, tidos como pouco relevantes e não científicos. Em segundo lugar, a temática geral das revistas deveria tangenciar o tema do estudo, seja em relação a produções visuais ou tecnologia. Em todas elas, o tema da fotografia dilui-se entre outros temas pesquisados pela Comunicação Social, aparecendo de forma secundária, com reflexões e, geralmente, com produções ligadas a propostas documentais, políticas e culturais.

O único trabalho encontrado que atende às expectativas da pesquisa é “Futebol, Narrativas e Assessoria de Atletas: experiência de gerenciamento do perfil no Instagram, de Gabriel Brazão”, trabalho de conclusão de curso em formato de projeto experimental, produzido por Yuri Laurindo (2022), na Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas (Fafich) da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). No entanto, não foi possível encontrar o texto no site da Fafich, o que tornou necessário contatar pessoalmente o autor para acessá-lo. Yuri Laurindo atua na produção de conteúdo fotográfico para atletas e, ainda assim, seu trabalho envolve uma cobertura adjacente, pois trata-se de peças audiovisuais.

Portanto, nota-se uma presença ínfima da temática em contextos de produção acadêmica, o que faz com que seja importante descrever detalhadamente a prática estudada e atribuir raciocínios que a tornem acessível e condizente com o cotidiano do fotojornalismo esportivo com foco em atletas.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 Objetivo geral:**

Compreender o impacto da produção de conteúdo fotográfico para atletas na geração de imagem-conceito e reputação, com ênfase em suas duas principais características, que são a exclusividade e o caráter de longo prazo.

#### **3.2 Objetivos específicos:**

- Analisar aspectos técnicos e estéticos de um material exclusivo e de longo prazo;

- Entender como as estratégias comunicacionais utilizadas para fotografar um atleta e seu contexto criam potenciais de identificação com o público;
- Discutir, academicamente, essa tendência de mercado fotográfico e comunicacional;
- Compreender a rotina de planejamento e trabalho de fotógrafo(a) que produz conteúdos para atleta.

#### **4. FOTOGRAFIA, FOTOJORNALISMO E COBERTURA ESPORTIVA**

A fotografia tem sua história marcada por fatos que denotam uma evolução gradual, cuja origem data de 350 a.C., quando químicos e alquimistas experimentaram registrar a realidade por meio da luz<sup>10</sup>. Séculos à frente, o francês Joseph Niépce torna-se o autor da primeira fotografia propriamente dita, feita no verão de 1826, utilizando betume como substância fotossensível. Os avanços tecnológicos permitiram a constante atualização dos mecanismos fotográficos, como a criação do daguerreótipo em 1839, o surgimento de câmeras analógicas, filmes coloridos, até a implementação de processos digitais, quando a fotografia teve consolidada sua popularização.

Entretanto, em meio a tais marcos históricos, há uma variação de valor da imagem que muda completamente sua função social e a maneira dos sujeitos difundirem os fatos, dos cotidianos aos mais extraordinários. Segundo Flusser (2002), em 1842, três anos após o surgimento do daguerreótipo, Carl Fiedrich Stelzner produziu a primeira foto documental da história, retratando um incêndio no bairro de Hamburgo, na Alemanha. Seu valor não está pautado na representação de um objeto ou em sua antiguidade, mas sim por se tratar do registro de um evento. “Mais do que a imagem em si, é essa intenção testemunhal que prenuncia o uso da fotografia como suporte de informação: pela primeira vez, seu valor não se encontrava em si mesma, mas no que continha” (FLUSSER, 2002, p.47).

Somada à difusão informacional em mídia impressa, a fotografia ganha caráter simbólico na construção de notícias, aliada aos textos verbais; assim passando a conter significações documentais em seu conteúdo imagético. Tal complementaridade entre

---

<sup>10</sup> Laura Aidar, História da Fotografia. Toda Matéria, 2020. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/historia-da-fotografia/>.

foto e texto é possível porque a imagem, ainda segundo Flusser (2002), traduz eventos em cenas, formando um código multilinguístico o qual recorta temporalmente a realidade, representando de maneira bidimensional e estática um episódio.

A base para disseminação da fotografia enquanto prática de narração factual parte de sua acessibilidade linguística e geração de sentido em contextos noticiosos, conferindo outra nuance de valor de uso para mercadorias jornalísticas, como afirma Moretzsohn (2002).

Para atender essa demanda de produção de sentidos, Bahia (1990) aponta como elementos essenciais a seleção de um fragmento da realidade que possua um assunto, composto por gesto e paisagem. Mas o fator preponderante para a efetivação deste simbolismo que codifica o real na fotografia está no instante decisivo, termo cunhado pelo francês Henri Cartier-Bresson<sup>11</sup>: “Em fotografia há uma plástica nova, função de linhas instantâneas; nós trabalhamos no movimento, uma espécie de pressentimento da vida, e a fotografia deve captar, no movimento, o equilíbrio expressivo” (2015, p.24).

Dessa maneira, há momentos precisos em que a visualidade engendra interação entre os elementos presentes no enquadramento, demonstrando a importância do *timing* na geração imagética de sentido. Nesse sentido, o jornalismo passa a usar o potencial das fotografias, de representar a realidade para pautar assuntos cada vez mais segmentados, de acordo com interesses de seus consumidores e a relevância das categorias informativas, sendo política, economia, cultura e esporte algumas delas.

Santos et al. (2016, p.6) indicam que o “fotojornalismo esportivo começou a ganhar destaque após a Primeira Guerra Mundial (1914 – 1918), consolidando-se nas Olimpíadas de 1936 em Berlim”. Segundo os mesmos autores (2016), havia dificuldades técnicas e estéticas para a valorização da fotografia esportiva em suas primeiras utilizações pelos meios de comunicação. Considerando que se usava equipamentos analógicos em estágios iniciais de desenvolvimento, consequentemente as condições de cobertura eram limitantes. Como exemplo, tem-se a velocidade de obturador insuficiente para congelar cenas, resultando em imagens com borrões decorrentes das movimentações velozes dos atletas e dos artefatos usados nos jogos; além de que havia limite de disparos de acordo com a quantidade de filme disponível.

---

<sup>11</sup> Henri Cartier-Bresson (1908-2004) marcou o fotojornalismo e o fotodocumentarismo mundial, fundando a Agência Magnum em 1947 junto a nomes como Robert Capa, David “Chim” Seymour e George Rodger. É um dos maiores nomes da fotografia no século XX.

Dessa forma, os aparatos tecnológicos eram precários para produzir fotos razoáveis de esporte, se comparadas às fotos presentes em outras editorias nos veículos de comunicação.

Seguindo a exposição de Santos et al. (2016), a necessidade de agilidade de trabalho e sorte dos fotojornalistas foi compensada tecnologicamente com o surgimento de aparelhos mais sofisticados, considerando a utilização de câmeras digitais já no Campeonato Mundial de Futebol em 1994, popularizadas entre os fotógrafos em 1996 durante as Olimpíadas em Atlanta. Tais inovações foram sinônimo de facilidade, pois “o registro do momento decisivo ficou mais fácil e automaticamente propagou com alta intensidade o meio de fotografias de esportes nas mídias, propiciando a valorização dela nos olhos da sociedade” (Santos et al., 2016, p.8).

Tomando como base os apontamentos de Oliveira e Vicenti (2009), a partir de 1973, os dados luminosos passaram a ser registrados em sensores, também conhecidos como dispositivos de carga acoplada (CCD's), compostos por células fotoelétricas que registram a imagem vista pelo visor das câmeras. Nesse sentido, a unidade básica das fotos passou a ser o pixel, que são raios de luz transformados em informações matemáticas e valores de luz RGB; assim como passaram a existir os formatos de imagem, dos quais os mais preponderantes são o RAW – arquivo bruto semelhante ao negativo original – e o JPEG – criado para comprimir arquivos digitais sem perdas significativas de qualidade.

Além disso, a cobertura fotojornalística de esportes formou ao longo do tempo seus *modus operandi*<sup>12</sup>, na medida em que os profissionais aperfeiçoaram seus fluxos de trabalho, exercício este que herdou a necessidade do envio quase que instantâneo de material durante as competições mais visadas pela mídia, principalmente com o advento da internet, porque a informação passa a ter valor por sua rapidez de difusão, caracterizando assim o jornalismo em tempo real (Moretzsohn, 2022).

Nesse aspecto, Cristiano Andujar, fotógrafo esportivo, sintetiza o cerne do trabalho dos profissionais da área, apesar da imprevisibilidade dos eventos que ocorrem em toda e qualquer partida:

---

<sup>12</sup> *Modus operandi* é o modo pelo qual um indivíduo ou uma organização desenvolve suas atividades ou opera.

As fotografias de esportes têm como principais características a captação da ação, velocidade e dinamismo. Quando o ato acontece, o fotógrafo precisa estar atento, pois, em sua maioria, o lance é singular e não voltará a acontecer”. [...] A dor de uma contusão, o esforço em busca de um recorde, o sofrimento da fadiga, a alegria por uma conquista e a decepção de uma derrota transparecem nas caras e caretas do atleta durante uma competição (ANDUJAR, 2020, p.16).

Ainda segundo a experiência de Andujar (2020), há equipamentos específicos e características destes imprescindíveis nesse modo de trabalho, tendo em vista que, apesar da imprevisibilidade dos acontecimentos em partidas de eventos esportivos, há planejamentos estratégicos que antecipam ocorrências por meio de tendências performáticas das modalidades. Os corpos de câmera precisam ter um autofoco veloz, assim como entregar uma alta taxa de frames por segundo, que é o que facilita congelar o instante decisivo, já que milésimos de segundo fazem a diferença nesses casos. Dentre as variantes de lentes objetivas, “a distância focal recomendada a um fotógrafo de esportes é de, no mínimo, 200mm” (Andujar, 2020, p.17), destacando-se a vantagem de teleobjetivas com distância focal fixa, as quais produzem imagens mais nítidas e possuem maiores aberturas em detrimento de lentes *zoom*, facilitando coberturas em locais de baixa luminosidade e compensando a configuração do disparo em alta velocidade para congelar movimentos.

Outro ponto levantado por Andujar (2020) é a importância de se ter lentes grande-angulares e/ou objetivas de milimétragens médias, para capturar momentos em que a ação ocorre próxima ao fotógrafo, o que indica a vantagem de possuir dois corpos de câmera para ter prontamente à disposição duas distâncias focais. Além deste *setup*<sup>13</sup>, ele aponta outros equipamentos como cartões de memória; leitor de cartão ou cabo USB; banco para se sentar, o que é obrigatório em determinadas competições oficiais; capas de chuva para o fotógrafo e seu equipamento; além de um computador para transmitir as imagens aos veículos de comunicação e agências, munido de *softwares* para seleção e tratamento das fotos.

Já tratando de configurações de disparo, obviamente são relativas de acordo com o conceito a ser produzido na imagem, mas Andujar (2020) aponta que em cenas de ação geralmente é estratégico usar alta velocidade para congelar o movimento; aberturas maiores, como f/2.8 ao invés de f/4, para ter maior quantidade de luz incidindo sobre o

---

<sup>13</sup> Setup é uma expressão usada na fotografia para dizer do conjunto de equipamentos disponíveis.

sensor; capacidade de ISO<sup>14</sup> alta, para compensar a baixa potência luminosa costumeira em estruturas esportivas; assim como o uso do modo contínuo de disparo, que pode chegar a 14 disparos por segundo em algumas DSLR's<sup>15</sup>; e AI Servo<sup>16</sup>.

Por fim, Andujar (2020) descreve nuances de cobertura envolvendo diversas modalidades esportivas, considerando que cada uma possui particularidades de regras, pontuações, artefatos, dimensões de espaço usado, entre outras etc. Andujar (2020, p.20) considera “o futebol, o tênis e o vôlei como as modalidades esportivas mais ágeis e, por isso, mais difíceis de se fotografar, por conta da necessidade de enquadrar não só os atletas em cena, mas também a bola”. Para a linguagem informativa, há, por exemplo, momentos específicos do futebol que exprimem os principais pontos do jogo, como disputas de bola, gestos e diálogos dos técnicos, comemorações de gol, expressões de alegria e lamentação, reclamações com o árbitro, dentre tantas opções que podem vir a ser enfoque das notícias.

E sobre criatividade e olhar fotográfico, Andujar (2020) aponta que para cada intenção e/ou conceito envolvendo uma foto, haverá múltiplos fatores que o fotógrafo precisa considerar para que a imagem que ele cria aproxime-se de sua idealização. Dentre eles, estão o posicionamento – que pode ser fixo ou alterável dependendo da competição –; quais são os elementos principais interagindo em cena; plano de fundo; perspectiva; exposição; enquadramento; composição; dentre outras variáveis que precisam ser refletidas dentro do contexto de cada modalidade para formar paradigmas práticos e visuais efetivos e eficientes dentro do cotidiano do fotojornalismo esportivo.

Portanto, o fazer fotográfico no contexto esportivo tem sua origem intrinsecamente ligada ao jornalismo e à produção de informações, o que moldou a forma como os profissionais realizavam/realizam coberturas de eventos nesse contexto. Ademais, o crescimento tecnológico exponencial vivido no século XXI promoveu transformações mercadológicas e midiáticas, o que impulsionou novas práticas e iniciativas a partir da fotografia, que vem sendo modificada enquanto conteúdo.

---

<sup>14</sup> ISO é a configuração que ajusta a sensibilidade do sensor da máquina fotográfica à luz.

<sup>15</sup> DSRL (Digital Single-Lens Reflex) são câmeras que possuem sensor sem fator de corte e jogo de espelho que permite ver a imagem a ser captada diretamente no visor da máquina.

<sup>16</sup> AI Servo é o modo de autofoco adequado para focar objetos em movimento.

#### 4.1 Hiperconexão e propagabilidade

Para compreender a produção de conteúdo para atletas e os “novos regimes de visibilidade” (BALDISSERA, 2008), primeiramente é importante ter a noção de como o advento da internet, as práticas sociais e o contexto simbólico-tecnológico moldaram esse mercado da Comunicação Social e tantas outras esferas interacionais. Inicialmente cita-se a digitalização dos processos comunicacionais por meio das plataformas que o ambiente online proporcionou, enfatizando sites e principalmente redes sociais. O fato de que tais ferramentas possibilitam conexões que ignoram distâncias geográficas e até mesmo temporais criam dinâmicas diferentes das anteriores envolvendo a produção midiática como um todo.

Segundo Jenkins (2014), o panorama midiático atual cria uma condição de necessidade de circulação, a partir da qual considera-se que aquilo que não se propaga é tido como morto, ou seja, o aparecimento enquanto ato de presença é urgente do ponto de vista social, dado que a visibilidade é um potencial de valorização múltipla daquilo/daquele(a) que possui manifestações sobre/de si na internet. Levando em conta que esse panorama efetivamente alterou noções de comportamento, mercado, informação, sociabilidade e política permite entender características que envolvem a circulação de dados significativos. Como exemplo, tem-se a instantaneidade com que informações se difundem; assim como sua superficialização, dada a celeridade de sua produção; além de estímulos e necessidades de exposição, como citado anteriormente.

Nesse cenário, existem tendências midiáticas com potencial de exploração no ramo fotográfico em questão, atrelado justamente ao contexto de alta visibilidade que envolve o esporte, suscitando aparecimentos/presenças no ambiente online, englobando marcas e/ou atletas. Levando em conta esse raciocínio, é estratégico posicionar-se enquanto atleta para que seu próprio posicionamento enquanto entidade/marca dispute significações de si mesmo com tensões advindas de seus múltiplos observadores.

Para embasar esse viés, cita-se uma tendência de conteúdo digital apresentada por Jenkins et al. (2014): propagabilidade. Nessa conjuntura, conteúdos são direcionados para a propagação, sobre os quais as comunidades em rede atuam como moduladores/cocriadores. “A ‘propagabilidade’ se refere ao potencial – técnico e cultural – de os públicos compartilharem conteúdos por motivos próprios, às vezes com a permissão dos detentores dos direitos autorais, às vezes contra o desejo deles”

(JENKINS et al., 2014, p.26). Nesse caso, a possibilidade de criar/produzir materiais midiáticos atribuída aos públicos dilui as diferenças entre “produtores” e “consumidores”, já que as discussões pautadas por tais públicos conseguem influenciar a própria mídia tradicional e organizações afins, tornando ativo o seu papel de participação.

Essa mudança – de distribuição para circulação – sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes (JENKINS et al., 2014, p.24).

Os motivos de propagação podem ser inúmeros, mas a possibilidade deste comportamento conjunto deve-se à soma de novidades técnicas – que permitem que conteúdos potencialmente atrativos se espalhem com velocidade e por longas extensões de tráfego – com lógicas sociais e práticas culturais que levam ao ato de partilhar informações por parte do público, interagindo cada vez mais por meio do compartilhando de “bits significativos de conteúdos de mídia” (JENKINS et al., 2014, p.35). Nesse contexto, os públicos são considerados interlocutores super ativos no processo interacional, já que produzem seus próprios discursos, o que consequentemente modula os discursos midiáticos tradicionais e de massa, a partir da exposição de posicionamentos múltiplos sobre nichos dos mais diversos, possíveis no ambiente online. Essa noção é fundamental para a compreensão dos processos identificatórios dos públicos que interagem com atletas e ainda para se apreender o próprio potencial que os(as) atletas têm de propagarem sua própria imagem e seus feitos, conforme o enquadramento por eles(elas) definido.

#### **4.2 Produção de conteúdo para atletas: modernização e características**

Inicialmente, é preciso entender a modernização e estruturação da produção de conteúdo para atletas enquanto um serviço fotográfico. Como base informal de dados sobre o tema, tem-se uma entrevista no Youtube com o fotógrafo Pedro Martins<sup>17</sup>. Pedro Martins (2016) conta que a venda de fotos para jogadores é uma prática já

---

<sup>17</sup> Entrevista com Pedro Martins no canal Pablo Vaz Photography no Youtube. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kYBnWSPILsw>.

existente desde que fotojornalistas estavam à beira dos campos de futebol, mas que esse produto nunca foi pensado de maneira sistematizada, o que o fez reformular e profissionalizar este mercado mal explorado até então. Martins (2016) enfatiza que há muitas diferenças entre demandas de jogadores por fotos avulsas no dia posterior a determinado jogo e uma entrega completamente planejada para atendê-lo, com processos bem planejados, envolvendo número de jogos contratados, pacotes de fotos, método de entrega, que pode ser físico e/ou digital, armazenamento, gerenciamento de arquivos e afins.

Ainda com base na entrevista de Pedro Martins (2016), compreende-se que a produção se inicia com um *briefing*<sup>18</sup>, no qual há um levantamento de dados sobre o(a) cliente/atleta para ter em mente conceitos criativos e planejar sua cobertura, aumentando as chances de criar boas imagens com base na expectativa do(a) jogador(a). Nessa etapa, busca-se conhecer quais são seus gostos, valores, posicionamentos, patrocínios, além de qual posição seu(sua) cliente ocupa em campo/quadra – porque a ação no esporte é imprevisível e nem sempre é permitido ao fotógrafo deslocar-se durante o jogo, levando-o a apostar em ideias e estratégias narrativas que representam o atleta e sua atuação.

O fluxo de trabalho em questão, modernizado, envolve também a organização de arquivos, que são armazenados em formatos brutos para necessidades futuras, após passar por indexação por meio de metadados (*file-info*), munido de legenda e discriminado em pastas específicas. A edição é feita geralmente nos softwares Lightroom e Photoshop, com um estilo de tratamento autêntico, de acordo com o estilo do fotógrafo e necessidades/preferências do cliente. Na maioria dos casos, são feitos ajustes de luz, cor, recorte e vinheta, tratamento de imagem este que se difere dos padrões de veículos de comunicação e agências, os quais utilizam tratamentos mais simples e “crus”, próprios do padrão em notícias.

É interessante notar que todo o material significativo é enviado ao jogador e sua equipe, de forma que, quando for necessária determinada imagem de momentos, ações ou companhias específicas, as palavras-chaves indexadas nos arquivos permitem buscas ágeis e o fornecimento quase instantâneo a partir da demanda do cliente. E em se tratando das utilizações, as fotos inicialmente eram desejadas pelos jogadores para

---

<sup>18</sup> *Briefing* é um conjunto de informações ou uma coleta de dados passados em uma reunião para o desenvolvimento de um trabalho ou documento.

alimentar redes sociais, mas passaram a ser também usadas em materiais institucionais, posicionamentos no meio digital, produção de quadros, vídeos de sequências de fotos para fins diversos, dentre muitas outras, funcionando como um verdadeiro arquivo pessoal e profissional, que vai desde a função de lembrar carreiras esportivas no futuro até a valorização do atleta enquanto marca esportiva, ao potencializar sua construção de reputação.

Para aprofundar as principais características que ditam comportamentos desse tipo de serviço, tem-se como base a participação do fotógrafo Ricardo Nogueira no FotoFut Podcast<sup>19</sup> no canal FotoFut TV. Nogueira (2021) explica que os dois maiores valores que ditam o estilo de produto ofertado na produção de conteúdo para atletas são a “exclusividade” e o “longo prazo”, gerando um *storytelling* completo de atuação desportiva. Segundo Carrilho e Markus, *storytelling* “trata-se da utilização de elementos das tramas (plots) no desenvolvimento do planejamento e da realização das ações de comunicação, com a determinação clara de papéis e roteiros a serem desenvolvidos pelos personagens” (2014, p.3).

Nogueira (2021) conta que, no início, a implementação do produto não foi tarefa fácil, porque os jogadores não entendiam o valor de ter um fotógrafo em todos os seus jogos, como os disputados com times fracos e pouco conhecidos, ou quando o jogador não estava escalado no time titular, por exemplo. Mas o *case*<sup>20</sup> de sucesso relatado por Nogueira, que validou os conceitos do produto, aconteceu no jogo entre Tottenham e Ajax (3x2) pela Champions League, na Europa, com a atuação extraordinária do brasileiro Lucas Moura.

No 1º tempo, 2x0 Ajax. Tudo dando errado. O cara [Lucas Moura] marca 3 gols. Foi o jogo que levou o time para a final da Champions League. Aquele jogo me mostrou que esse produto faz todo sentido. Não acontece sempre, mas se não tivesse alguém para registrar aquilo, o cara nunca ia ter aquele material. Quem estava apostando que o time iria vencer fora de casa com 3 gols de um mesmo jogador? Só o tonto aqui. Percebi a grandeza de apontar a câmera para um jogador só (NOGUEIRA, 2021, 00:37:55 – 00:38:56).

Fica evidente a potencialidade e o valor diferencial da produção de conteúdo exclusivo para atletas. O fotógrafo permanece com a lente apontada para apenas um jogador, do início ao fim da partida, não apenas por um jogo, mas durante períodos

---

<sup>19</sup> Podcast com Ricardo Nogueira no canal FotoFut TV no Youtube. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HDJPwiVsA3o&t=2289s>.

<sup>20</sup> *Case* é a história de um acontecimento empresarial, que neste caso é a criação de um produto.

extensos de tempo, construindo assim uma narrativa completa da performance esportiva em questão; permitindo que cada momento, desde a frustração à conquista, seja registrado. Para ratificar essa relevância, pode ser elencada a notícia publicada pelo site Globo Esporte, com a manchete “De analista a fotógrafo: jogadores da Seleção investem em times de pessoais para voarem na Copa”<sup>21</sup>. O portal de notícias conta que, individualmente, os atletas da seleção brasileira de futebol contrataram de forma particular diversos profissionais durante a Copa do Mundo de Futebol FIFA de 2022; incluindo fotógrafos, que prestaram serviços “individualizados a fim de potencializar o desempenho esportivo e também o valor de marca de cada um deles” (CASSUCCI et al., 2022).

Seguindo o raciocínio, a produção de conteúdo fotográfico para atletas deve ser compreendida como uma prática recentemente modernizada no mercado comunicacional, a qual busca valorizar a imagem e (re/des)construir a reputação de jogadores de qualquer modalidade esportiva, a partir de uma cobertura exclusiva, tendo como ângulo central da pauta a performance de um mesmo indivíduo durante sua carreira, produção contínua esta que estimula a propagação da imagem do jogador, constantemente renovada por sua atuação e pelas fotos que contam-na.

Já o diálogo com o fotógrafo Adriano Fontes no FotoFut Podcast<sup>22</sup> questiona, a partir dessa visão, os paradigmas de cobertura fotojornalísticos atrelados ao *hard news*. “A principal foto do futebol é a comemoração”. É isso que eu quero retratar? Assim que se conta a história do jogo? O jogo se resume à comemoração do gol?”, reflete Adriano Fontes (2021). Além disso, ele traz um pensamento sobre não necessariamente ser preciso que aconteçam lances e eventos que atendam critérios de noticiabilidade para que uma partida renda boas imagens:

Hoje eu busco fazer [e representar] um futebol mais criativo, que vai além das 4 linhas, do jogo. Você [apresentador do podcast], que tem experiência com o fotojornalismo de futebol, sabe que um jogo sem gol e comemoração é ruim. Para mim pode ser o melhor jogo. Eu não posso depender do jogo e dos resultados dele. O futebol profissional te leva a uma ideia já existente, precisa ser “jogão”. Mas e a luz que pode estar linda para propostas criativas e diferentes? (FONTES, 2021, 01:41:55h – 01:42:58).

---

<sup>21</sup> Matéria do Globo Esporte sobre a produção de conteúdo para atletas durante a Copa do Mundo de Futebol FIFA de 2022. Acesso em 02 fev 2023. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/selecao-brasileira/noticia/2022/12/01/de-analista-a-fotografo-jogadores-da-selecao-investem-em-times-de-pessoais-para-voarem-na-copa.ghtml>.

<sup>22</sup> Podcast com Ricardo Nogueira no canal FotoFut TV no Youtube. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yQbox-KueYw&t=9s>.

Sendo assim, é perceptível que a produção de conteúdo exclusivo para atletas volta-se para carreiras e seus incontáveis momentos constituintes, jogo a jogo, o que indica uma diferenciação entre esse modo de trabalho com atletas e o fotojornalismo de *hard news*. Para aprofundar teoricamente essa diferenciação entre áreas, neste trabalho é estabelecido um paralelo entre tal atividade fotográfica e o jornalismo literário, de modo a descrever os paradigmas que guiam a cobertura dos fotógrafos esportivos produtores de conteúdo para atletas. Nesse sentido, o jornalismo literário compartilha visões e paradigmas comportamentais de cobertura e produção com esse tipo de mercado. Tomando como base o livro *Páginas Ampliadas: o livro-reportagem como extensão da literatura e do jornalismo*, de Edvaldo Pereira Lima, cita-se inicialmente características do jornalismo tradicional que não constituem necessariamente a prática de mercado em questão: atualidade; periodicidade; universalidade e difusão coletiva (Lima, 2004).

Apropriando-se dos conceitos atrelados por Lima (2004) às rotinas dos veículos noticiosos, diz-se que a atualidade e a periodicidade dos acontecimentos com os quais o jornalismo tradicional lida são cotidianas, enquanto que neste mercado a produção de imagens nem sempre terá um valor maior conforme sua velocidade de publicação; tanto que sua qualidade expande conforme passa o tempo e os registros da carreira do atleta tornam-se complementares, os quais podem culminar, por exemplo, em um produto informativo ou de posicionamento do jogador no qual há a integração de tais materiais, com diferentes datas, eventos e detalhes capturados minuciosamente. A universalidade é oposta à ideia de exclusividade, dado que o enfoque da cobertura fotográfica é individual. E a difusão coletiva, no contexto de circulação informacional jornalística, visa alimentar a opinião e a consciência públicas sobre assuntos sociais relevantes; enquanto que os conteúdos publicados por um atleta dizem respeito a ele mesmo, enquanto interlocutor que, em um cenário ciber-culturalmente estabelecido, é visto e feito de alvo de opiniões alheias, de torcidas contra e a favor, sendo ele o próprio eixo dos assuntos em pauta.

Ainda de acordo com Lima (2004), o ‘jornalismo informativo’ recai em uma prática superficial e incompleta nos moldes produtivos atuais, em que notícias possuem limites temporais e espaciais em sua apuração, revisão, aprofundamento e mesmo após a publicação ou apresentação, no caso de programas de televisão e rádio, por exemplo. Em contrapartida, ainda segundo o autor, o jornalismo literário subverte tal lógica de

velocidade produtiva, apostando em um conjunto de liberdades paradigmáticas que o compõem enquanto projeto e produto final. São elas as liberdades de angulação, de fontes, temporal, de eixo temático, e de propósito, construindo uma narrativa focada na produção de sentidos a partir de histórias de vida, memória, documentação e uma visão pluridimensional simultânea.

Além do fato de a produção de conteúdo para atletas compartilhar características com o jornalismo literário, essa atividade possui embasamento pragmático no fotojornalismo, considerando que o planejamento das imagens é técnico e estético, a captação utiliza das mesmas práticas e dos mesmos equipamentos das coberturas jornalísticas tradicionais, além de que ambos geram materiais com valor informativo. Outro ponto a se destacar é o fato de que, para acessar estádios e estruturas esportivas de competições de grande porte e interesse midiático, são necessários um credenciamento e o vínculo à Associação de Repórteres Fotográficos e Cinematográficos (Arfoc). A partir desses fatos, é possível dizer que a produção de conteúdo para atletas é uma forma mais livre e visual de jornalismo, enquanto uma atividade derivada das coberturas fotojornalísticas, elucidando, assim, a relação entre essas áreas de atuação.

Por fim, com o intuito de compreender a lógica por detrás de discursos de atletas no meio digital a partir de fotografias, acrescenta-se a noção de “engajamento transmídia” desenvolvido por Jenkins et al. (2014), descrito por ele a partir de tradições de gênero duradouro da ficção em série, que caracteriza o engajamento televisivo. Em outros termos, conforme explica o autor (2014), novelas oferecem um universo de contação de histórias maior que o programa em si, material este que serve de substrato para discussões e debates entre fãs, culminando essencialmente na propagação do conteúdo.

Esses ‘mundos de histórias envolventes’ (Ford; De Kosnik; Harrington, 2011) são definidos por grandes histórias de bastidores que não podem ser resumidas de forma ordenada, por um elenco de personagens dentro da narrativa atual e através de sua história mais ampla, pela dependência substancial do histórico do programa, por uma ampla variedade de forças criativas ao longo do tempo, por uma estrutura de narrativa em série e por um senso de permanência e continuidade dentro do universo ficcional (JENKINS et al., 2014, p.171).

Essa perspectiva pode ser apropriada para se compreender o conteúdo fotográfico exclusivo de um(a) atleta, o(a) qual pode ser comparado(a) à narrativa de

uma novela, que capta os fãs, que cultivam sua propagação ao envolver representações (persona assumida/vivida), criatividade (performance esportiva do(a) atleta e olhar do fotógrafo), estrutura em série (cobertura a longo prazo), senso de permanência e continuidade (essência e identificação). Nesse sentido, “em lugar de tentar deslocar o interesse do público para o próximo novo lançamento em um sistema de obsolescência planejada, esse modelo busca prolongar o engajamento do público com textos de mídia no intuito de expandir os pontos de contato com a marca” (JENKINS et al., 2014, p.172), enquanto material gerador contínuo e renovável de valor. O autor ainda aponta a complexidade da narrativa existente em histórias em quadrinhos, em novelas, notícias políticas e ligas esportivas, construída na medida em que elementos vão sendo acrescentados, num caráter ‘aprofundável’ que não se dá em um único episódio ou acontecimento, mas através de seu volume e duração.

O conteúdo transmídia, compreendido como aquele trabalhado em diferentes mídias e plataformas, possibilita a criação de uma variedade de textos complementares e constituintes de um mesmo universo discursivo:

As estratégias transmídia pressupõem que a dispersão gradual de material pode sustentar vários tipos de conversas do público, recompensando e constituindo vínculos particularmente fortes com os fãs mais fervorosos de uma propriedade, enquanto inspiram outros a ser ainda mais ativos na busca e no compartilhamento de novas informações (JENKINS et al., 2014, p.184).

Assim, a partir dessa perspectiva, pode-se dizer que o conteúdo fotográfico exclusivo de atletas se constitui como estratégia transmídia e é propagado na hiperconectividade do mundo. Essa propagabilidade advém de avanços tecnológicos somados a práticas culturais e lógicas sociais que culminam no contexto esportivo, na possibilidade de registrar, com cada vez mais precisão, momentos performáticos e divulgá-los em rede com maior interlocução direta com o público. Ainda, a fotografia, enquanto imagem, pode ser materializada em diferentes composições – *bytes*, tinta, luz, etc – e dispositivos – redes sociais e sites, projeções e telas públicas, quadros, materiais institucionais físicos e digitais; de maneira a se integrar essencialmente enquanto unidade básica na construção reputacional de atletas, em um mundo hiperconectado que, significativamente, participa ansiando por imagens que o conectem a novos contextos, atualidades e diferentes experiências.

## **5. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Após a contextualização sobre os principais acontecimentos em relação à fotografia e à cobertura esportiva, há de se salientar os conceitos teóricos a serem utilizados na análise do estudo de caso. As representações e fachadas descritas por Erving Goffman (1975) permitem compreender as atitudes e interlocuções de atletas e o aspecto social que envolve as fotos; a multidirecionalidade de influências entre atletas e seus públicos pode ser interpretada a partir da ideia de identificação trazida por Stuart Hall (2006); e o processo de construção de imagem-conceito e reputação pensado a partir dos raciocínios de Rudimar Baldissera (2008 e 2017).

### **5.1 Visibilidade e representação**

Para melhor compreender a formação de imagem e da reputação no mundo hiperconectado, é também necessário refletir sobre a construção da imagem na contemporaneidade, à luz dos conceitos desenvolvidos por Erving Goffman (1975). O primeiro deles diz respeito ao cenário interacional no qual a cena ocorre que, no caso deste trabalho de conclusão de curso, são as competições, onde se tem a performance do(a) atleta. Os eventos esportivos, sobretudo nos dias de hoje, de alta conectividade, encontram-se num contexto de alta visibilidade.

Esse contexto de visibilidade, apropriando-nos dos conceitos do autor (1975), suscita uma conduta dos(as) atletas, que inevitavelmente estão se expressando. Permeando essas relações, há os interesses de cada um(a) e, por consequência, uma impressão desejada por quem se expressa, a ser gerada nos outros. Goffman (1975, p. 13) afirma que “independentemente do objetivo particular que o indivíduo tenha em mente e da razão desse objetivo, será do interesse dele regular a conduta dos outros, principalmente a maneira como o tratam”.

Por mais que não necessariamente o(a) atleta construa diálogos com os públicos de interlocução enquanto disputa partidas, é possível traçar um paralelo desse contexto de harmonia aparente com a expressividade do(a) atleta em atividade, que vai da manifestação de seu caráter ao puro desempenho esportivo. Sua expressão pode ocorrer em comemorações de acertos seus ou de colegas de equipe, no modo como lida com seus erros e dos parceiros ou nos desentendimentos ligados ao jogo, na relação com a torcida, quando questiona a decisão do árbitro ou provoca os adversários, por exemplo.

Fora isso, é necessário considerar sua expressividade esportiva em si: seu estilo de jogo, movimentos costumeiros, função, capacidades físicas, emocionais e psicológicas, dentre outros pontos – os quais ajudam a compreender seu papel como atleta. E como o esporte tem se tornado um espetáculo do entretenimento, a consciência de que o evento desportivo é transmitido, noticiado e comentado em meios de comunicação diversos é uma pressão à própria conduta do(a) atleta e influencia cada passo dado e cada palavra dita. Isso pode implicar em práticas honestas ou em fraudes/dissimulações na perspectiva de Goffman (1975), dependendo da verdadeira intenção do(a) atleta. Implícita ou explicitamente se mostrar como uma pessoa de determinado tipo é como exigir determinado tratamento e renunciar a outras formas de relação as quais não dizem respeito às suas características sociais: “[...]a sociedade está organizada tendo por base o princípio de que qualquer indivíduo que possua certas características sociais tem o direito moral de esperar que os outros o valorizem e o tratem de maneira adequada” (GOFFMAN, 1975, p.21).

Este raciocínio permite refletir como os padrões de ação e de exposição do(a) atleta podem ser carregados de intenção sobre o tratamento que ele(a) espera receber de sua torcida ou do público que acompanha o esporte, buscando práticas que remetem a um ídolo, a um herói ou a um personagem humilde, proficiente, carismático, decisivo, empático etc. Na medida em que o(a) atleta assume papéis sociais, determinados públicos desenvolvem expectativas sobre suas práticas, facilitando a harmonia e negociações de interesse de ambas as partes em um relacionamento social, ou mesmo a identificação de suas posições no jogo relacional (GOFFMAN, 1975). Do outro lado, é a torcida que se impressiona de alguma forma, julga, molda as reações do(a) jogador(a) e permite a sustentação do seu papel enquanto atleta (mercadologicamente) e de sua impressão (do ponto de vista comunicacional e interacional).

Tratando de representações, Goffman (1975) afirma que em todo contexto o indivíduo lança mão de máscaras, ou seja, de uma identidade fragmentada deste ‘eu’ para atender expectativas em uma determinada situação interacional, gerando ‘segundas naturezas’, o que, caso seja também a concepção que o indivíduo tem de si, vem a constituí-la(o) como pessoa. Em outras palavras, práticas contínuas, duradouras e dotadas de crença por parte do ator constroem uma imagem sobre o praticante, a qual gradativamente vai sendo incorporada ao seu jeito de ser.

Esse equipamento expressivo empregado pelo indivíduo em sua representação é chamado de ‘fachada’ por Goffman (1975). Há partes como o cenário, que dificilmente acompanham o ator, mas que funcionam como pano de fundo para o desenrolar da ação. No entanto, a “fachada pessoal” é uma parte do equipamento expressivo que segue o ator e pode se configurar como elementos “[...] distintivos da função ou da categoria, vestuário, sexo, idade e características raciais, altura e aparência, atitude, padrões de linguagem, expressões faciais, gestos corporais e coisas semelhantes” (ibidem, p.31). A fachada pessoal pode ser desmembrada em “aparência” e “maneira”. A primeira permite identificar o *status* social do ator e seu ‘estado ritual temporário’. A segunda, são os estímulos dados pelo autor para que sua expectativa de desempenho e papel assumidos possam ser captados.

Além disso, espera-se compatibilidade entre aparência, maneira e cenário, de forma que padrões de comportamento são atuados de forma a uniformizar-se e munir-se de valores compartilhados com os públicos. A recorrência da fachada a institucionaliza, fazendo dela uma representação coletiva. Tarefas e suas execuções vinculam-se a fachadas, e estas na verdade dificilmente são novas, mas escolhidas dentre muitas pré-existentes e consolidadas.

Tais noções de fachada têm potencial de tradução em imagens por parte do fotógrafo, que se atenta para aspectos visuais significativos nesse aspecto, trabalhando minúcias e detalhes a partir do conhecimento íntimo (ou representado) que possui sobre o(a) atleta cliente. Além disso, a fachada enquanto representação coletiva pós institucionalização via recorrência, engloba a personalidade do indivíduo e as posturas que agrega para se enquadrar no papel de atleta, o que pode ser pensado como a conjugação da formação e das origens de tal sujeito associadas às suas referências sobre o que é viver profissionalmente o contexto esportivo. Fotograficamente, o detalhe de uma cicatriz pode transmitir sua entrega ao ofício (‘aparência’ da fachada pessoal), assim como o convite/estímulo à torcida para gritar e comemorar após pontuar é uma estratégia para que captem sua expectativa de desempenho e papel a ser assumido/mantido (‘maneira’).

Partindo para a ideia de dramatização, Goffman (1975) afirma que a genuinidade da expressão pode ser percebida até pelo tempo que tal prática leva para ocorrer. A fração de segundos para execução mostra verdade, porque a clareza da pretensão não deixa espaço para hesitar. E alguns casos com *status* sociais específicos suscitam, de

certa maneira, a dramatização como composto essencial de sua tarefa, o que leva atletas a serem conhecidos por conta disso. “Os papéis dos lutadores, cirurgiões, violinistas e policiais são exemplos disto. Estas atividades permitem uma auto expressão tão dramática, que os profissionais exemplares – reais ou falsos – se tornam famosos e ocupam lugar de destaque nas fantasias comercialmente organizadas da nação” (GOFFMAN, 1975, p.37). Mas há também funções e papéis cuja prática não apresenta pistas visuais de engajamento, passando despercebidas por públicos leigos e/ou desatentos a respeito desta atuação mais sutil.

É dedutível que a dramatização é cotidiana no esporte, dada sua ligação com a emoção transpassada, o que quase elege tal desempenho como uma necessidade daquele que deseja ser reconhecido como *showman* ou atleta-destaque. De acordo com Melo Neto (2013), o esporte deve sua relevância social ao público que reúne e transforma seus eventos em campos mercadológicos potentes de entretenimento, criando a demanda por competidores que mirem o destaque, diferenciais, que sonhem com o topo do pódio e demonstrem isso a cada jogada com o brilho necessário, alimentando a curiosidade do público para acompanhar os embates e a própria história do jogador entregue a este desempenho. Em paralelo, seus treinos, dificuldades pessoais e afins que constituem seu *backstage*<sup>23</sup> não são tão visíveis, trata-se dos bastidores que podem se tornar públicos e publicizados por meio do acompanhamento fotográfico aprofundado. No entanto, a ênfase não pode estar centrada apenas no sucesso e na fama, sem foco na geração de resultados esportivos propriamente, pois

[...] aqueles que têm tempo e talento para desempenhar bem uma tarefa não podem, por este motivo, ter tempo para mostrar que estão representando bem. É possível dizer que algumas organizações resolvem este dilema delegando oficialmente a função dramática a um especialista, que gastará o tempo expressando o significado da tarefa e não perderá tempo em desempenhá-la efetivamente. (GOFFMAN, 1975, p.39).

Ainda segundo o autor,

A coerência expressiva exigida nas representações põe em destaque uma decisiva discrepância entre nosso eu demasiado humano e nosso eu socializado. Como seres humanos somos, presumivelmente, criaturas com impulsos variáveis, com estados de espírito e energias que mudam de um momento para outro. Quando, porém, nos revestimos de caráter de personagens em face de um público, não devemos estar sujeitos a altos e baixos (GOFFMAN, 1975, p.58).

---

<sup>23</sup> *Backstage*, na tradução, significa bastidor. Pode ser entendido como conjunto de engajamentos e atividades que não vêm a público, realizados por indivíduos ou grupos.

Fica o questionamento de como lidar com essa face das interações sendo atleta e profissional do esporte, dado que desempenhos, performances e resultados são sempre imprevisíveis, variados e incontroláveis. ‘Altos e baixos’ são naturais da carreira, então estratégias de posicionamento e comunicação devem andar juntas de técnicas de fotografia para lidar com a questão da socialização das performances do(a) atleta.

Uma condição, uma posição ou um lugar social não são coisas materiais que são possuídas e, em seguida, exibidas; são um modelo de conduta apropriada, coerente, adequada e bem articulada. Representado com facilidade ou falta de jeito, com consciência ou não, com malícia ou boa-fé, nem por isso deixa de ser algo que deva ser encenado e retratado e que precise ser realizado. (GOFFMAN, 1975, p.74).

A sociedade arquiteta as relações de modo que as expectativas a partir de papéis sociais sejam a de assistir a cerimoniais, estes limitados dentro da fachada em jogo. Nesse sentido, um(a) jogador(a) deve parecer um(a) jogador(a). Relativiza-se, assim, a questão da “espetacularização” como sendo talvez mais um lugar de encenação como tantos outros ao longo do tempo e do espaço ocupados pela humanidade. As relações entre sujeitos são marcadas pela teatralidade, e a rotina dos(as) atletas, cotidianamente vistos e assistidos em demasia, segue tal paradigma sem culpa ou responsabilidade maior, sendo apenas mais um espaço de manifestação de potencial e identidade. Assim, as representações dos(as) atletas devem ser acima de tudo comprometidas consigo mesmos, demonstrando o melhor que podem enquanto criam, recriam e reforçam sua imagem a cada prática, almejando uma reputação positiva.

## **5.2 Identificação e o sujeito pós-moderno**

Como dito anteriormente, Goffman (2009) sinaliza que uma representação nunca mostra o ator em si mesmo, mas um agente que tenta se identificar com o que transmite de maneira fixa e perfeita, como um retrato, no intuito de parecer estático, justificando assim seu esplendor. Entretanto, as condições complexas trazidas pela modernidade desestabilizam o mundo social, fazendo com que o sujeito unificado pelas velhas identidades que o constituíam decline, resultando em indivíduos fragmentados (HALL, 2006).

Propõe-se aqui um cruzamento entre as ideias de Goffman (2009) e de Hall (2006) para relativizar a representação fixa de papéis sociais através da ideia de identidades “descentradas”, posto que o sujeito humano é uma figura discursiva, mas que tem sua identidade moldada pelas estruturas e pela globalização. Esse efeito estrutural da modernidade tardia<sup>24</sup> cria um efeito de descentramento ou deslocamento do sujeito, que perde o “sentido de si” em sua forma mais estável, se fragmentando em várias identidades, as quais podem ser não resolvidas e/ou contraditórias.

O principal ponto defendido aqui é que o processo de “identificação” definido por Hall (2006): provisório, variável e problemático, através do qual os indivíduos projetam-se em suas identidades culturais. Segundo Hall (2006), identificação é um processo em andamento, ou seja, a falta de unicidade é o que cria no sujeito pós-moderno sua identidade, pois o faz preencher esta abertura a partir do “mundo exterior”. Por outro lado, a crença em uma identidade unificada não passa de uma “narrativa do eu” confortadora.

As contradições entre as diferentes identidades assumidas pelos indivíduos, tensionados pelas mesmas, deslocam suas identificações continuamente. Essa noção é a chave para conceituar o longo prazo como uma das características da produção de conteúdo fotográfico para atletas.

Uma vez que a identidade muda de acordo com a forma como o sujeito é interpelado ou representado, a identificação não é automática, mas pode ser ganhada ou perdida. Ela tornou-se politizada. Esse processo é, às vezes, descrito como constituindo uma mudança de uma política de identidade (de classe) para uma política de *diferença*. (HALL, 2006, p.21).

Assumir a necessidade de se ter sua história contada processualmente é um sinônimo de compreensão do jogador sobre a mutabilidade do próprio ser, de desempenho, identidade e representação.

### 5.3 Imagem-conceito

Por fim, deve-se abordar a construção da imagem-conceito atribuída a um(a) atleta/marca a partir de ambiências hiperconectadas. Para Baldissera (2008),

---

<sup>24</sup> O conceito de modernidade tardia é usado por Stuart Hall para dizer de um período da história em que ocorre a fragmentação das identidades do sujeito pós-moderno a partir da globalização, em meio a processos identificatórios.

comunicação é a construção e disputa de sentidos, processo no qual significados assumidos complexificam a comunicação, numa geração de tensões dialógico-recursivas, que pressupõem uma relação “eu-outro”, sendo ambos sujeitos-força.

A identidade parte do tensionamento do indivíduo com suas próprias imagens representativas sobre a vida, visões de mundo constituídas junto de quem as têm “com” e “na” cultura, indo além da individualidade (RUIZ, 2003, apud BALDISSERA, 2008, p.195). Segundo Eco (1991, p.6, apud BALDISSERA, 2008, p.196), a significação é um ‘construto semiótico autônomo’, que não está circunscrita em relações e atos comunicativos somente, mas vai além. Portanto, a significação depende do posicionamento do sujeito e do texto no contexto. O sujeito participa como agente construtor do seu objeto de significação, a partir do mundo sensível/texto e de seu lugar sociocultural.

Para tratar da busca pela visibilidade, diz-se que agentes sociais “buscam conceitos positivos submetendo-se à engenharia de fabricação e manutenção da imagem, através de discursos informativos e persuasivos num jogo ininterrupto de aparências, espelhos e máscaras no qual prevalece a lógica do consumo” (WEBER, 1999, p.71, apud BALDISSERA, 2008, p.197). A partir dessa ideia, Baldissera (2008) lista três sentidos para a palavra imagem, de maneira a identificar o conceito-chave que envolve esse lugar de exposição social. A imagem físico-visível refere-se à projeção/apresentação luminosa, sem juízo de valor agregado ou apreciação simbólica; já a imagem-linguagem é compreendida como as representações visuais e os signos que representam o ambiente visual; e, por fim, a imagem-conceito, uma manifestação em formato de juízos de valor, apreciações, conceitos atribuídos a alguém ou algo (pessoas, instituições, organizações, processos, objetos) (BALDISSERA, 2008). Ainda segundo o autor, essa última são imagens que não necessariamente coincidem ou são traduzidas em visibilidade, mas se fazem por meio de discursos e ações, podendo ser atualizadas sem que representações visuais entrem em cena.

O (re)tecer da imagem-conceito é marcado pelo julgamento de pessoas, ideias, comportamentos, administrações, a partir do lugar assumido pelo julgador no sistema sociocultural, julgando objetos observáveis pelas propriedades que o caracterizam. “Nesse sentido, a imagem-conceito contempla a noção de reputação, pois formar conceito implica apreciar, considerar, ajuizar, sentenciar e sancionar” (BALDISSERA, 2008, p.198). Atualmente, a imagem amplamente buscada e valorizada pode ser

entendida, aparentemente, como fama, nome e reputação. A imagem não é construída sobre a identidade em si, mas sobre a percepção que a alteridade tem sobre ela. Em resumo, o processo de significação fundamenta a imagem-conceito.

Assim, a noção de imagem-conceito é explicada como um construto simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório, realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a identidade (algo/alguém), a capacidade de compreensão, a cultura, o imaginário, a psique, a história e o contexto estruturado. (BALDISSERA, 2008, p.198).

Assumindo que imagem-conceito perpassa as ideias de reconhecimento e atribuição, entende-se que a comunicação não é determinante na construção da mesma, mas uma coadjuvante da significação. É a partir da aplicação do texto ao seu contexto de recepção, ou seja, através da apreensão do mundo sensível por meio de condições de observação que se significa e cria imagens e conceitos. Trata-se do que parece ser, e a comunicação pode potencializá-la e induzir uma formação favorável ao observado, ainda que não seja necessária para sua formação (BALDISSERA, 2008). Por isso, entende-se muitas vezes estratégias e produtos de comunicação como apostas, com resultado heterogêneo, imprevisível e fundado na alteridade.

Assim, a imagem-conceito consiste em um *complexus* de lugares-força que atraem/repelem, concentram/dispersam, catalisam/esterilizam, misturam/separam os insumos de imagem, em permanente processo semiótico de percepção, apreciação, construção organizadora, caracterizadora e sintetizante (BALDISSERA, 2008, p.200).

Ainda segundo Baldissera (2017), a imagem (pública)/imagem-conceito de uma organização resultava, durante muito tempo, de processos de comunicação organizacional desenvolvidos pela organização/marca. Nessa perspectiva, a significação, como dito anteriormente, pode ser reduzida à comunicação, a uma transmissão ou coleta de informações para/sobre públicos-alvo. Nesse caso, organizações, ostensivamente, acreditam em seu poder e influência sociais. No entanto,

[...] o acesso dos públicos a informações sobre a organização, a qualidade de tais informações, as possibilidades de os sujeitos se expressarem sobre ela e a amplitude dessa expressão, a qualidade das relações que estabelecem com a organização e com outros sujeitos/públicos, e os níveis dos fluxos comunicacionais que extrapolam a dimensão da “organização comunicada” – da fala autorizada – (Baldissera, 2009a), interferem diretamente nos graus e características do poder que as organizações exercem (BALDISSERA, 2017, p.73).

A potencialidade das tecnologias de comunicação e informação, de maneira particular, redimensionou os poderes, pois permite um tensionamento diferente entre organizações e públicos. Pensando em simbologia e imagem-conceito, essa configuração exige gestão de sentidos que circulam sobre a organização, de forma ampliada e de qualidade, o que envolve pesquisa, análise, seleção, movimentação, acompanhamento etc., assim como “esforços de (re)apresentação de si mesma – do dar-se a ver; do dizer de si” (BALDISSERA, 2017, p.73).

Com o aumento da exposição e visibilidade organizacional, noção que pode ser transposta para a visibilidade do(a) atleta, nem sempre a imagem-conceito é resultado do que foi pensado estrategicamente. Espaços de ampla visibilidade criam uma diversidade de possíveis públicos, pelo menos virtualmente, o que pode ou não se materializar na imagem-conceito projetada. Torna-se necessário pensar não só nos públicos de interesse, aqueles que se envolvem diretamente com o(a) atleta/organização, mas com todos que podem influenciar na construção de sua imagem-conceito e de sua reputação, uma vez que o contexto no qual vive-se é marcado pela

[...] incerteza, fluidez, visibilidade ampliada, convergência tecnológica, altos níveis de circulação simbólica e de capitais, potencialização das possibilidades expressivas, instantaneidade, sentidos de urgência, superficialização dos vínculos, polarizações e enfraquecimento das identidades (BALDISSERA, 2017, p.74).

Dessa forma, a articulação social em rede e as diferentes interações propiciadas criam ambiências diversas, levando a “importantes alterações nas tradicionais práticas comunicacionais, bem como nas lógicas de presença e regimes de visibilidade” (BALDISSERA, 2017, P. 74). Baldissera (2014, apud BALDISSERA, 2017, p.75) aponta que as tecnologias conseguem tanto hipertrofiar quanto atrofiar competências e habilidades humanas:

[...] tecnologias digitais de comunicação e informação, dentre outras coisas, possibilitam alta velocidade de acesso e elevados níveis de conexão (especialmente as tecnologias móveis), expandem os graus de visibilidade e ampliam as possibilidades de expressão (acessos, meios e espaços), permitem realizar capturas e complexas análises de diversidade de dados (o que pode se traduzir em: amplificação de acesso a informações qualificadas e mais transparência; prognósticos aprofundados; conhecimento especializado sobre os públicos; potencialização das estratégias de comunicação, relacionamento e comércio; articulação em rede para qualificar processos colaborativos e de atuação/mobilização política; e ampliação da memória), por outro, o emprego dessas mesmas tecnologias e a ambiência que constituem também podem se traduzir em altos níveis de exposição pública, vulnerabilidade, vigilância e

controle, usos de dados dos sujeitos que se conectam à rede, mas que esses mesmos sujeitos desejam manter restritos (seus acessos a conteúdos específicos, por exemplo) ou que até mesmo desconhecem (seus padrões de comportamento no ambiente digital), circulação ampliada de narrativas construídas como notícias, mas propositalmente falsas e que intencionam confundir os públicos e/ou denegrir/difamar alguém, algo ou alguma organização e, ainda, interagentes submetidos às lógicas sistêmicas (empregando algoritmos, por exemplo) que, com base em seu perfil e comportamento no ambiente digital, pré-selecionam os conteúdos que lhes serão oferecidos (impostos?).

A liberdade individual cria um contexto em que se pode “pensar na vontade de múltiplas experiências, de se expressar mais, de ocupar o centro da cena, de estar mais visível, de obter ou de ampliar os níveis de reconhecimento” (BALDISSERA, 2017, p.77). A sensação de realização vincula-se à visibilidade e ao reconhecimento, fugazes na medida em que outros podem assumir o cenário e ofuscar a conquista obtida. “Um existente (indivíduo, grupo, objeto, marca etc.) não subsiste *per se*; vige, como tal, se, e somente se, nos e através de media, sejam eles de massa, interativos ou híbridos, fixos ou móveis” (TRIVINHO, 2011, p. 113, apud BALDISSERA, 2017, p.78).

Chega-se, a partir dessa reflexão, à definição de “desejo único”, como “o desejo do domínio (...) de algum centro de cena mediática e, nela, de reciclagem do próprio (identidade, persona, perfil, estilo, marca etc.), como forma de demonstração distintiva de alguma potência, em algum raio de alcance social” (TRIVINHO, 2011, p. 115 apud BALDISSERA, 2017, p.78). O desejo do único traz consigo uma pulsão irresistível por ‘ascendência ofuscante involuntária’ em relação à alteridade. As tecnologias potencializam a expressão, assim como efemerizam as relações, dado que tudo pode ser objeto de visibilidade, a qual não é controlada só pelo indivíduo que adentrou o espaço da arena mediática.

Com processos identificatórios em alta, esforços de conformação do comum enfraquecem. Nesse sentido, para a comunicação organizacional, e para a comunicação do(a) atleta, não bastam processos formais e autorizados. Mais importante do que aquilo que é dito, são as interpretações, significações internalizadas. Baldissera (2017) aponta três dimensões de tensionamento: a) organização comunicada: falas autorizadas e oficiais, “dar-se a ver”, aspectos de sua identidade, produtos e/ou serviços; b) a organização comunicante, que engloba as falas autorizadas e todos os outros processos comunicacionais geradores de sentido, bastando serem assim considerados pelos sujeitos envolvidos, com ou sem a intenção da organização e c) a organização falada,

compreendida como os processos comunicacionais indiretamente relacionados à organização, sob os quais a mesma não tem poder ou controle, conseguindo apenas monitorá-los para transformar sua comunicação formal, o que, pode-se inferir, aproxima-se da ideia de “representação” de Goffman. Assim, na perspectiva da gestão da marca e, no caso desse estudo, da marca e da imagem-conceito do(a) atleta,

[...]é provável que as organizações definam conceitos (atributos simbólicos) que desejam ver associados a elas, e passem a agir por meio de estratégias de gestão de sentidos para efetivar essas decisões. Para isso, no âmbito da “organização comunicada” (suas falas autorizadas, planejadas ou não), por meio de mensagens propriamente ditas, ações e fatos, e/ou configurações significativas, oferecem imagens de si aos públicos, propondo interpretações e construções simbólicas específicas (BALDISSERA, 2017, p.83).

Lançar luz sobre aspectos de sua identidade organizacional ou fazer associações simbólicas relacionando essa organização à sociedade e às questões sociais leva a organização a adentrar espaços públicos. “Nessa arena de visibilidade atualizam-se intenções, jogos narcísicos, desejos e ufanias, gerando, dentre outras coisas, tensionamentos/atritos, ofuscamentos, sobreposições, articulações, ações de colaboração ou de má-fé e exclusão (conforme se viu, há o desejo de ser único)” (BALDISSERA, 2017, p.83). Além disso, os sujeitos com acesso aos canais de comunicação da organização passam a questionar, divulgar informações, opinar, julgar e até condenar fatos e posicionamentos sobre o(a) atleta. Assim, a exposição das organizações – e dos(as) atletas pensados como organizações/marcas – nos meios de comunicação digitais constitui um ato necessário para a obtenção de reconhecimento, mas, ao mesmo tempo, gera vulnerabilidade à organização/atleta e à sua reputação.

Hoje, com o acesso à internet e às redes sociais digitais, os sujeitos acessam outras faces e conteúdos da/sobre a organização/atleta e outras organizações/atletas também podem adotar ações semelhantes que neutralizam/ofuscam a ação oficial adotada por um(a) atleta em especial. Nas palavras de Baldissera (2017, p. 84), “na arena de visibilidade toda ação e/ou posicionamento sempre poderá ser questionado, mistificado, desqualificado e/ou expropriado pelos interagentes”, uma vez que

a) os sujeitos podem acessar outros aspectos, faces da organização, pois não estão restritos àquilo que ela diz de si; b) outras organizações podem oferecer-se de modo a ofuscar/neutralizar as estratégias da organização e/ ou disputar a mesma conformação simbólica; c) na arena de visibilidade toda ação e/ou posicionamento sempre poderá ser questionado, mistificado, desqualificado e/ou expropriado pelos interagentes; d) os públicos têm repertórios e expectativas a partir das quais atribuem sentido e julgam; e) os altos graus de expressividade (muitos “falantes”) tendem a gerar balbúrdia, confusão e elevação dos níveis de dispersão, dificultando o entendimento; f) há tendência ao rápido esgotamento daquilo que se apresenta; g) muitos tomam lugares na

arena de visibilidade desejando o poder de impor ideias, verdades, concepções de mundo; h) não basta propor imagens de si, é preciso coerência entre elas e a identidade organizacional (principalmente em situações de médio e longo prazos); e i) está mais difícil manter os públicos identificados com a organização por longo prazo (BALDISSERA, 2017, p.84).

Pode-se dizer que as estratégias de comunicação organizacional partem do aspecto básico de que é necessário “estar visível” e “dizer de si”. Mas só isso, o que pode se compreender como buscar estar no centro da cena, não garante uma imagem-conceito positiva, nem reconhecimento, nem uma interpretação favorável sobre si. É preciso agilidade, competência de interpretação de prognósticos e ainda se torna “fundamental ampliar a competência de ausculta dos públicos. Isso permite circular informações mais qualificadas, atender suas expectativas, respeitá-los em suas diversidades, construir conjuntamente, portanto construir pelo diálogo.” (BALDISSERA, 2017, p.84).

Como raciocínio de encerramento da teoria basilar para este estudo, afirma-se que “o desafio diário é o de ser ético, comprometido, é compreender-se em perspectiva de interdependência sistêmica” (BALDISSERA, 2017, p.84-85). Considera-se essa a lógica comunicacional a ser adotada por marcas em ambiências digitais, locais de constantes incertezas, onde “os sentidos são permanentemente perturbados, desorganizados e exigem constantes ações de monitoramento e estratégias para (re)construção” (ibidem, p.85).

Em suma, o ato de comunicação organizacional, para os(as) atletas deve ser compreendido como uma atitude necessariamente contínua, com instabilidade de significação.

## **6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A fim de compreender o impacto da produção de conteúdo fotográfico para atletas na geração de imagem-conceito e reputação, optou-se por desenvolver um estudo de caso envolvendo o trabalho do fotógrafo Thomás Santos, que atua predominantemente em Belo Horizonte, e o material fotográfico produzido para o jogador profissional de futebol Sávio Moreira de Oliveira (Savinho), enquanto este atuou pelo Clube Atlético Mineiro, visto que o atleta foi contratado e atuou quando do desenvolvimento deste TCC (2023) pelo Girona Futbol Club, na Espanha. O material que serve de *corpus* para o estudo compreende 452 imagens produzidas durante nove jogos entre 18/09/2021 e 05/12/2021.

Para estudar as características do conteúdo fotográfico para atletas enquanto um produto, a análise de conteúdo demonstra-se um procedimento metodológico apropriado, pois configura-se

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) desta mensagem (BARDIN, 1977, p.44).

Sendo assim, a análise do conteúdo fotográfico, ao perpassar seus componentes técnicos, estéticos e simbólicos, permite inferir o *modus operandi* de trabalho que orienta a construção deste produto comunicacional. Mais especificamente, o método envolve uma análise categorial, ou seja, são produzidos “classificação e recenseamento, segundo a frequência ou ausência de itens de sentido” (BARDIN, 1977, p.42). Nesse sentido, as fotografias são organizadas em categorias a partir de um processo descritivo, o qual permite comparações que levam a inferências e, assim, a interpretações.

Considerando que o produto analisado é uma vertente fotojornalística, para a formulação das categorias de análise é usado como modelo comparativo o trabalho “Enquadramento Visual e Fotojornalismo Esportivo a partir das Fotografias de Futebol Publicadas no *Instagram* da *Reuters Sports Pictures* e *Getty Sport*”, trabalho de conclusão de curso em formato de monografia, produzido por Maria Eduarda Fortes (2021), na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Fortes (2021, p.45) elabora em formato de quadro uma lista de dimensões categóricas para análise de fotografias de futebol, repartida em três grupos: linguagem do fotojornalismo, gênero do fotojornalismo e iconografia fotográfica do futebol.

Neste trabalho, dentro da categoria de linguagem do fotojornalismo, é observado apenas o conceito de plano fotográfico (FORTES, 2021, p.45), considerando que iluminação, cor, ângulo e profundidade de campo são tópicos pouco variáveis nas coberturas esportivas, além da falta de controle do fotógrafo sobre os aspectos descartados da análise e do próprio objeto fotografado. Dada a finalidade de marketing, *branding* e destinação individual do conteúdo analisado, o grupo categorial sobre gêneros do fotojornalismo, o qual enfoca usos noticiosos, não é abordado por destoar do objetivo do produto estudado. Por fim, é explorada amplamente a dimensão da iconografia fotográfica de futebol, envolvendo fotos que retratem esforço/movimento;

choque físico/disputa; expressões (dor, exaustão, alegria, decepção); celebração; lances inusitados; e uma subcategoria sobre a bola estar ou não presente no quadro. Não são usados como dimensão de análise neste grupo imagens de estádio/torcedores ou manifestações/tumultos, já que, mais uma vez, são tópicos destoantes do objeto analisado.

Quadro 1: Dimensões de análise de conteúdo fotográfico para atletas

Linguagem do fotojornalismo	Planos fotográficos	Plano geral	Tem o intuito de situar o leitor, tendo o cenário como foco principal.
		Plano conjunto	É quase um plano geral, porém mais objetivo. Onde se é possível observar o mediador da ação, e a própria ação.
		Plano médio	Tem como objetivo se aproximar da realidade, mostrando algo com o intuito de explicar a ação.
		Close-up	Plano extremamente fechado, com objetivo de evidenciar detalhes e expressividades.
Iconografia fotográfica do futebol	Padrões de instantes do esporte	Esforço/movimento	Imagem com movimento congelado (flagrante com alta velocidade de obturador) ou imagem de panning (movimento borrado com baixa velocidade de obturador)
		Choque físico/disputa	Jogadores disputando a bola.
		Expressões	Expressões de atletas durante o jogo, ao perder um lance de gol ou sentir dor, por exemplo.
		Celebração	Momento de vibração ao fazer um gol, por exemplo.
		Lances inusitados	Lances inesperados dentro de campo.
	Presença da bola	Com bola	A bola faz parte do enquadramento em meio à ação de jogo.
		Sem bola	A bola não faz parte do enquadramento em meio à ação de jogo.

Fonte: elaborado pelo autor, com base no quadro proposto por Fortes (2021).

Seguindo o método de análise de conteúdo proposto do Bardin (1997), a partir dos dados que descrevem qualitativamente o material, é obtida uma quantificação

estratificada do material, permitindo a realização de comparações com os padrões de enquadramento e linguagem visual fotojornalística apresentados por Fortes (2021), visto que ela trata de duas agências de fotojornalismo conceituadas nesta área da comunicação - *Reuters* e *Getty Images* -, mostrando que são atuações similares, mas diferenciando a produção de conteúdo para atletas em determinados aspectos. O cruzamento de dados permite identificar, a partir dos padrões característicos do conteúdo fotográfico, as condições de sua produção a partir do próprio enunciado das imagens.

Esta etapa do estudo de caso envolve o material entregue pelo fotógrafo ao jogador, e não sua utilização em postagens de redes sociais e outros meios, uma vez que se buscou compreender o produto e sua potencialidade para geração de valor/imagem-conceito, e não sobre como ele foi publicado de fato, ou que consequências reputacionais tenha efetivamente gerado. Tal escolha justifica-se pelo fato de que a utilização das imagens e sua repercussão e efeitos no público são análises diferentes da proposta, voltada para o produto fotográfico em si, o que suscitaria compreender estratégias de comunicação do atleta e/ou de sua assessoria, bem como a recepção do conteúdo por parte dos seguidores do mesmo. Em acréscimo, o material fotográfico destinado ao atleta foi disponibilizado integralmente ao autor deste trabalho pelo fotógrafo Thomas Santos.

Além disso, há uma segunda etapa de análise, em que é realizada uma entrevista semiestruturada com o fotógrafo Thomás Santos, com o objetivo de compreender o planejamento de seu trabalho e a forma como ele é desenvolvido. A entrevista foi fundamental para o entendimento qualificado sobre a produção de um material rico em informações sobre um único atleta, a partir de seu contexto, interesses e representações. As perguntas que compuseram o roteiro da entrevista (Apêndice I) semiestruturada foram elaboradas previamente, com o objetivo de compreender a relação e as formas de contato entre o fotógrafo e o jogador, os procedimentos que o fotógrafo utiliza para a coleta de imagens/informações decisivas para o atleta e o processo para transferir essa carga contextual/significativa em fotos sensíveis, plásticas e informativas sobre o atleta que ele acompanha, desde o ato de pensar o *click* até o tratamento das imagens na pós-produção, que antecede a publicização.

A formulação das perguntas da entrevista pauta-se também nos dados obtidos na primeira etapa de análise, observando as discontinuidades e diferenciações dos padrões

deste produto comunicacional em relação à produção fotojornalística de grandes agências. As respostas à entrevista e o material que o fotógrafo disponibilizou fundamentaram a compreensão das intenções e as representações de Savinho, que também se configuram como fator inerente à criatividade fotográfica que conta a sua história. Com informações obtidas pelo autor das imagens, também é possível confirmar (ou não) as inferências sobre as condições de produção das fotos feitas a partir dos dados advindos de sua categorização, como propõe Bardin (1997). As fotografias transparecem personalidade, performance esportiva profissional e, acima de tudo, o valor deste personagem para o Clube Atlético Mineiro, considerando que o material do *corpus* retrata Savinho atuando nas categorias sub-17, sub-20 e profissional.

Sendo assim, este estudo de caso é de caráter descritivo e exploratório, pois caracteriza um produto fotográfico, enquanto desenvolve uma maior aproximação a este fenômeno comunicacional recente e pouco trabalhado cientificamente no campo de Comunicação Social/Jornalismo. As fontes de informação são documentais, sendo, em primeira instância, fotografias produzidas em contexto fotojornalístico, e em segunda instância, uma entrevista feita com o autor das fotografias, configurando-se como uma fonte primária. Em termos de dados, o trabalho possui concomitantemente naturezas qualitativa e quantitativa, pois parte de leituras de conteúdo visual para categorizar o *corpus*, produzindo assim quantificações que possibilitam análises.

## **7. ANÁLISE**

A Tabela 1 apresenta a distribuição das 452 fotografias de Savinho produzidas por Thomas Santos durante o período analisado, dentro das categorias propostas.

Tabela 1: Categorização das fotografias de Savinho

Linguagem do fotojornalismo		
Planos fotográficos	Quantidade	%
Plano geral	0	0
Plano conjunto	31	6,8
Plano médio	369	81,6
Close-up	52	11,6
Subtotal	452	100
Iconografia		
Padrões de instantes do esporte	Quantidade	%
Esforço/movimento	124	27,4
Choque físico/disputa	35	7,7
Expressões	264	58,4
Celebração	24	5,4
Lances inusitados	5	1,1
Subtotal	452	100
Presença da bola	Quantidade	%
Com bola	171	37,8
Sem bola	281	62,2
Subtotal	452	100

Fonte: elaborado pelo autor.

O primeiro ponto que deve ser observado é a indissociabilidade entre o fotojornalismo e a produção de conteúdo para atletas. Nota-se a recorrência de padrões de enquadramento fotojornalísticos obtidos por Fortes (2021) nas análises quantitativas mais simples do material observado. Inicialmente, apenas de 6% a 13% do material analisado por Fortes (2021) corresponde ao Plano Geral, o qual não se faz presente no conteúdo de Savinho. Essa inexistência do plano no material do atleta, cujo intuito principal é retratar o cenário, é um indício de foco integral desse tipo de cobertura na figura humana. Em suma, é um plano minoritariamente explorado, mas inutilizado na cobertura voltada para o atleta.

Como esperado em uma cobertura esportiva, todas as categorizações que envolvem os instantes no futebol foram contempladas, sendo que, no estudo de Fortes (2021), “esforço/movimento”, “expressões” e “celebrações” foram os três grupos predominantes. Neste trabalho, as três mais presentes foram, respectivamente, “expressões” (58,4%), “esforço/movimento” (27,4%) e “choque físico/disputa” (7,7%).

Possivelmente as celebrações representam um menor número porque a produção de conteúdo para atletas tem como assunto apenas um indivíduo, que nem sempre é o responsável pela pontuação de seu time, enquanto os fotojornalistas das agências se atentam para qualquer um dos 22 jogadores atuantes em uma partida, caso sejam autores de um gol.

Outra correlação simples é a repetição do padrão observado por Fortes (2021) sobre a predominância de imagens sem bola, as quais representam 62,5% e 70,7% respectivamente para as agências Getty Images e Reuters, observadas por Fortes (2021), enquanto o material de Thomas Santos possui 62,2% sem a presença do artefato usado no esporte.

Entretanto, há algumas divergências mais significativas na comparação de resultados. Fortes (2021) chega à conclusão de que os Planos Conjunto e Médio são preponderantes na produção fotojornalística que analisou, sendo que há “predominância de Plano Conjunto (Agência GS: 62,5% e Agência RSP: 52,1%)” (FORTES, 2021, p.54), enquanto o Plano Médio representa de um quarto a um terço da amostragem (25% e 31,9%). Já na produção de conteúdo do atleta Savinho, o material é majoritariamente composto de imagens de Plano Médio (como na Imagem 2 do Quadro 2 a seguir), representando 81,6% do *corpus*. Em paralelo, o Close-up (11,6%), voltado para detalhes (como na Imagem 3 do Quadro 2), mostra-se mais presente que o Plano Conjunto (6,8%) (exemplificado pela Imagem 1 do Quadro 2).

Quadro 2: Exemplos de fotografias de Savinho no aspecto de planos fotográficos

	<p>Savinho participa do aquecimento durante partida entre Atlético Mineiro e Cruzeiro pela categoria Sub-17.</p>	<p>Fonte: acervo de Thomas Santos (29/11/2021). IMAGEM 1</p>
	<p>Savinho em disputa de bola durante partida entre Atlético Mineiro e Botafogo pela categoria Sub-20.</p>	<p>Fonte: acervo de Thomas Santos (22/10/2021). IMAGEM 2</p>
	<p>Savinho beija troféu durante cerimônia de premiação do Brasileirão na categoria profissional.</p>	<p>Fonte: acervo de Thomas Santos (05/12/2021). IMAGEM 3</p>

Curiosamente, percebe-se também que, dentre as 369 fotografias de Plano Médio, 184 possuem um recorte (*crop*) vertical, sendo que o atleta Savinho ocupa a

maior parte do espaço da imagem. Como propõe Bardin (1997), tais dados permitem a primeira inferência sobre o material analisado: a verticalização do conteúdo. Mesmo que o plano utilizado seja estrategicamente útil para representar movimentações, é comum que a imagem ainda retrate o ambiente, mas nessas fotos pouco é retratada a atmosfera, como outros jogadores, a arquibancada, torcedores e outros profissionais em campo.

Na entrevista para este trabalho, Thomas Santos afirma que se trata de um padrão interessante, mas que não é planejado a partir da verticalidade da *timeline*<sup>25</sup> das redes sociais. Sua preocupação maior é construir uma narrativa visual de um atleta a partir de fotos estéticas e tecnicamente bem feitas. Essa decisão de pós-produção do fotógrafo se deve ao fato de a disposição corporal dos jogadores de futebol, na maior parte do tempo, ser vertical, de pé, e da necessidade de “ser direto, objetivo e responsável por tudo que está na imagem, excluindo o que não precisa ser mostrado”, segundo o mesmo. Para isso, Thomas Santos utiliza um recurso comum no fotojornalismo, que ele chama de “refotografar”, recortando a imagem a partir de *softwares* de tratamento, para contar a narrativa sem excessos, incluindo e organizando os elementos visuais de interesse. Significa dizer que a estratégia comunicacional nesse caso é simplesmente o foco na melhor contação de história do personagem, e não a utilização futura do material no meio digital, apesar de que, ainda assim, a postura corporal mais comum dos jogadores de futebol e a necessidade de objetividade na fotografia levam a atender essa demanda por verticalização de conteúdo.

---

<sup>25</sup> É a forma gráfica de apresentação de postagens em redes sociais, apresentando sequencialmente, em sucessão, mídias digitais diversas. Pelo formato dos aparelhos celulares, o rolamento do *timeline* ocorre na vertical, e o melhor aproveitamento da tela também.

Quadro 3: Exemplos de fotografias de Savinho no aspecto de planos médios fechados e verticais

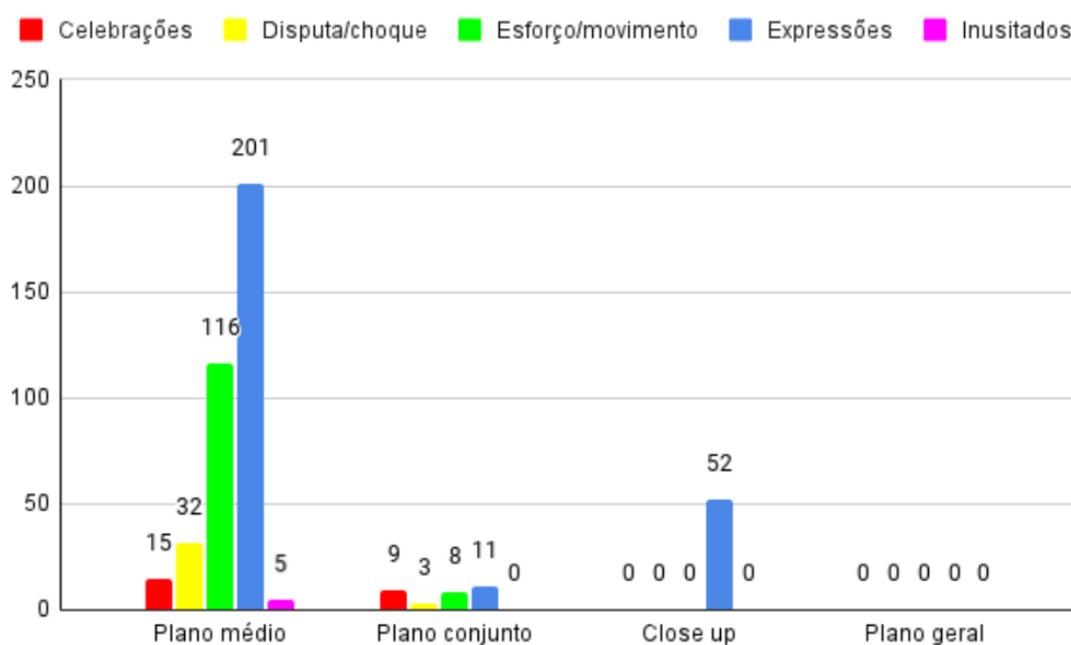
	<p>Savinho põe as mãos na cintura durante partida entre Atlético Mineiro e Cruzeiro pela categoria Sub-17.</p>	<p>Fonte: acervo de Thomas Santos (29/11/2021). IMAGEM 1</p>
	<p>Savinho durante aquecimento da partida entre Atlético Mineiro e Grêmio, disputando a categoria profissional.</p>	<p>Fonte: acervo de Thomas Santos (03/11/2021). IMAGEM 2</p>

Dado o contexto que suscita a modernização do mercado de conteúdo para atletas, o qual cria um modelo mais participativo de cultura nas redes online, torna-se um fator estratégico a facilidade de compartilhamento de mídia. Segundo Jenkins (2014), a propagação de materiais em novas comunidades-nicho os reposiciona, alterando os sentidos atribuídos ao conteúdo. Dessa maneira, o *crop* das fotos auxilia a enquadrar a melhor performance de Savinho, esportiva e socialmente, preparando a imagem do atleta para ser propagada em tom verídico e objetivo. Além disso, Thomas Santos diz na entrevista que seu tratamento de luz e cor é feito com base em seu próprio estilo de pós-produção, saturando apenas cores específicas, reforçando os tons de preto

e trabalhando com números altos de claridade e contraste. Essa liberdade para trazer um tom carregado e dramático às imagens a partir dessa edição, realçando as emoções e situações retratadas, dentro do conceito de propagabilidade de Jenkins (2014), maximiza o impacto emocional e aumenta a probabilidade de dispersão de tal conteúdo, em termos de velocidade e extensão de tráfego.

De maneira a aprofundar quantitativamente os resultados, fez-se um cruzamento de dados envolvendo a distribuição por planos fotográficos e a iconografia do esporte segundo seus instantes.

Gráfico 1: Cruzamento de dados de planos fotográficos e instantes da iconografia de futebol nas fotografias de Savinho, produzidas por Thomas Santos



Fonte: elaborado pelo autor.

É notória, conforme o Gráfico 1, a predominância de “expressões” independentemente do plano fotográfico, mas há uma tendência especificamente interessante quando os dados dos Planos Médio e Conjunto são esmiuçados. A categoria de “esforço/movimento” é composta em sua maioria por fotos em que Savinho aparece sozinho no quadro, com os planos de fundo desfocados pela abertura da teleobjetiva em abertura F 2.8, enquanto conduz a bola sem a presença de marcadores adversários. Mesmo que a categoria de “esforço/movimento” também seja maioria dentro do plano

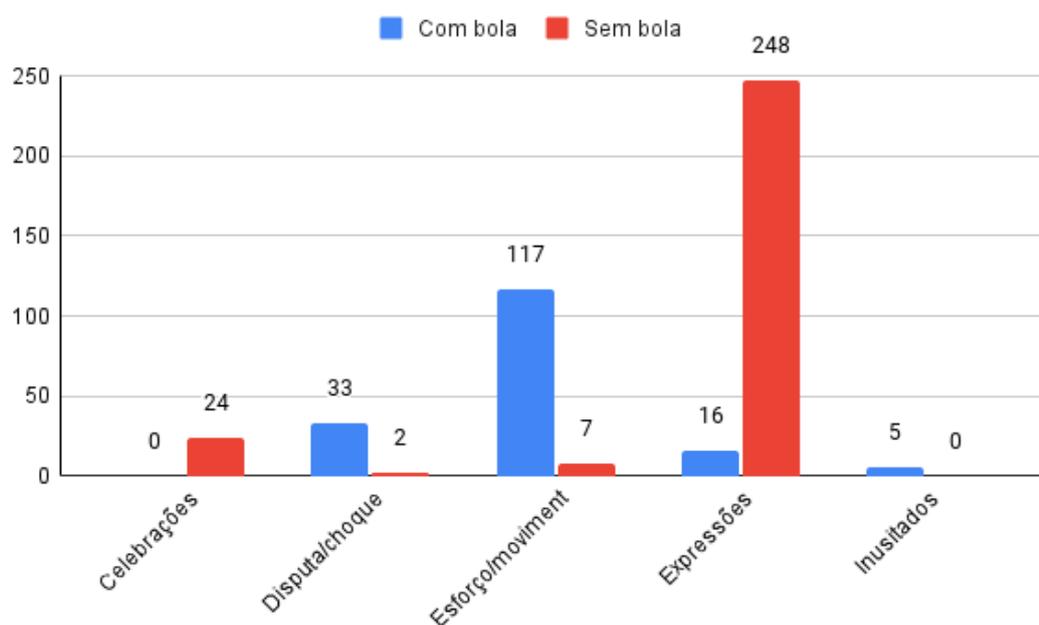
conjunto do estudo de Fortes (2021), a categoria de “disputa/choque” é mais relevante para fins jornalísticos, considerando o caráter objetivo que a notícia possui. Como exemplos desse potencial informativo, um choque físico entre jogadores rivais (Imagem 2 do Quadro 4 a seguir) pode representar a tensão de um jogo, um empate e até mesmo um lance decisivo para o resultado final, enquanto que uma foto de apenas um jogador com a bola ilustraria muito menos situações, limitadas à figura retratada (como na Imagem 1 do Quadro 4). Nesse caso, os dados permitem inferir, segundo o processo de análise de conteúdo, que o produto estudado cria valor em registros de instantes não necessariamente noticiáveis.

Quadro 4: Exemplos de fotografias de Savinho no aspecto de esforço/movimento e disputa/choque físico

	<p>Savinho aquece no jogo entre Atlético Mineiro e Botafogo pela categoria Sub-20.</p>	<p>Fonte: acervo de Thomas Santos (22/10/2021). IMAGEM 1</p>
	<p>Savinho se choca com rival durante partida do Atlético Mineiro contra o Botafogo pelo Sub-20.</p>	<p>Fonte: acervo de Thomas Santos (22/10/2021). IMAGEM 2</p>

Outro cruzamento de dados revelador envolve as duas subcategorias da iconografia de futebol: presença da bola e instantes do jogo, como apresentado a seguir.

Gráfico 2: Cruzamento de dados de instantes da iconografia de futebol e presença da bola nas fotografias de Savinho, produzidas por Thomas Santos



Fonte: elaborado pelo autor.

Aqui há mais um paralelo entre o conteúdo fotográfico para atletas e o fotojornalismo, visto que 281 fotos de Savinho não apresentam a bola na imagem, representando 62,1% do material, enquanto Fortes (2021) observou o mesmo padrão de predominância: 62,5% e 70,7% dos materiais da Getty Sports e Reuters Sports Pictures, respectivamente, sem o artefato. Entretanto, o Gráfico 2 revela que 88,2% das imagens sem a presença da bola são de “expressões” de Savinho. Este fato gera a dúvida de por que motivo há tantas fotos na categoria de “expressões”, configurando-se como a maior parte categorizada do *corpus*, como visto nos gráficos anteriores, sendo que a maioria das mesmas não possui bola, ou seja, não se enquadra em situações de performance, nem de celebração de gols ou vitórias.

Um fato complementar ajuda a compreender o caso. Enquanto era feita a organização e descrição das imagens nos estágios iniciais de análise, notou-se que a

maior parte das expressões não eram necessariamente como as fotos icônicas e sucintas do fotojornalismo, como comemorações, lamentações ou demonstrações de dor, por exemplo. Na verdade, eram expressões casuais, interações com parceiros de equipe e situações afins.

Quadro 5: Exemplos de fotografias de Savinho no aspecto de expressões

	<p>Savinho durante partida entre Atlético Mineiro e Cruzeiro pela categoria Sub-17.</p>	<p>Fonte: acervo de Thomas Santos (20/11/2021). IMAGEM 1</p>
	<p>Savinho sem camisa durante partida entre Atlético Mineiro e Cruzeiro pela categoria Sub-17.</p>	<p>Fonte: acervo de Thomas Santos (29/11/2021). IMAGEM 2</p>

Assim sendo, há momentos nas partidas oficiais cujo registro não terá necessariamente valor noticioso aparente, mas sim valor para o personagem em ação, ocorrendo aqui a repetição da inferência anterior. Ou seja, mesmo quando o(a) atleta fotografado(a) não estiver em posse de bola, haverá motivos para o fotógrafo clicar quando se trata do desenvolvimento do produto estudado, porque o que importa não é o jogo em si, e sim a narrativa de um indivíduo específico. Quando indagado sobre essa questão, Thomas Santos diz que o trabalho fotojornalístico é mais direto e o resultado final mais óbvio, buscando resumir o jogo a partir da imagem do gol, do artilheiro ou da derrota, enquanto que “ter um assunto específico durante toda a partida configura-se

como uma oportunidade única de criar imagens que não existiriam de outra maneira, caso você não estivesse fazendo aquilo”, afirma o fotógrafo durante a entrevista.

A partir desse ponto, tem-se evidências suficientes para compreender duas características sobre o produto estudado: a) a “representação” (GOFFMAN, 1975, p.25) de Savinho é uma junção de sua performance e atuação esportiva e social somada ao trabalho e criatividade do fotógrafo Thomas Santos, sendo os últimos fatores dependentes dos primeiros, criando juntos um material a ser julgado pelo público do atleta ao ser veiculado na ambiência digital; b) essa construção de imagem deve-se em grande parte a uma das características que funcionam como pilares da produção de conteúdo para atletas, que é a exclusividade de cobertura. Tais aspectos merecem aprofundamento, a fim de realmente explicar essa dinâmica por trás do produto estudado.

### **7.1. Representação e imagem-conceito do atleta Savinho**

Primeiramente, há de se entender que a expressividade de Savinho nas fotos é uma atividade significativa emitida, ou seja, são ações sintomáticas que não envolvem símbolos verbais. E nesse sentido, o aparecimento de Savinho na presença de outros indivíduos vem adjunta de uma impressão desejada, que ele quer transmitir.

Quando um indivíduo desempenha um papel, implicitamente solicita de seus observadores que levam a sério a impressão sustentada perante eles. Pedelhes para acreditarem que o personagem que vêem (*sic*) no momento possui os atributos que aparenta possuir, que o papel que representa terá as condições terá as consequências implicitamente pretendidas por ele e que, de um modo geral, as coisas são o que parecem ser (GOFFMAN, 1975, p.25).

Surge, assim, um contexto interacional interessante e desafiador para um atleta/marca/organização, com uma dicotomia de aspecto contingente. Savinho lança mão de sua “fachada pessoal” (GOFFMAN, 1975, p.31), que vai de seu vestuário e características físicas até sua linguagem corporal, como gestos e expressões faciais, dependendo das impressões de seu público sobre si para ter, de fato, o reconhecimento dentro de seu papel enquanto atleta. Considerando a imprevisibilidade do esporte, como é possível se revestir de caráter de um personagem em face de um público e transmitir um comportamento adequado quando se é um ser humano cujos impulsos, estados de espírito e energias são variáveis?

A postura que supera essa contingência é aceitar a variabilidade de resultados e ser honesto consigo e com quem observa, tornando-se o que Goffman chama de indivíduo “sincero” (1975, p.25), aquele que crê na impressão criada a partir de sua representação, o que, em outras palavras, é adotar uma conduta transparente de acordo com seus interesses e modos de ser. Apesar de o autor também dizer que uma representação sincera liga-se menos do que se imagina ao mundo real, já que todos se adaptam a uma rotina de desempenho de papéis, seguindo cada um com seu espetáculo (1975), uma postura dotada de verdade processualmente constrói a representação desejada, ainda que tal presença gere descrença ou dúvida em algum momento.

Partindo desse raciocínio, assumir honestamente um papel facilita a harmonia e as negociações em um relacionamento social, e até mesmo a identificação de suas posições no jogo interacional. Se realmente considerada a imprevisibilidade dos fatos, ao invés de cortejar representações estáticas e ter sua reputação acorrentada a sucessos e marcos passados, o(a) atleta que crê no produto fotográfico estudado considera sua instabilidade identitária, entendendo que o que importa é a valorização dos pormenores de sua carreira assim como da jornada completa que trilhou ou trilhará.

Isso mostra que a problemática da necessidade de se criar uma representação fixa como um retrato, dito por Goffman (1975), é superada pelo acompanhamento sistemático do(a) atleta por um(a) fotojornalista capaz de captar diferentes imagens nos distintos momentos de sua trajetória. Dito de outra maneira, conquistas e glórias passadas, eternizadas em imagens, possuem seu valor, mas o(a) atleta tem sua identidade e sua imagem constantemente modificadas na volatilidade do tempo presente. E o acompanhamento fotográfico sistemático ao(à) atleta é a estratégia comunicacional que potencializa a propagação midiática dos reposicionamentos e identificações do(a) jogador(a) enquanto sujeito, cuja imagem está em constante transformação.

Em suma, entre desempenhar bem sua tarefa e mostrar que está representando bem seu papel, Savinho opta por expressar como um personagem autêntico de maneira honesta, assumindo sua mutabilidade, enquanto confia no fotógrafo Thomas Santos, “delegando oficialmente a função dramática a um especialista, que gastará o tempo expressando o significado da tarefa” (GOFFMAN, 1975, p.39).

Nessa sociedade atual, em que a cultura, o imaginário e os processos identificatórios fazem parecer que imagem é tudo que importa, Savinho assume uma disputa de sentidos enquanto sujeito-força, entendido também como uma marca esportiva. O (re)tecer da imagem-conceito é marcado pelo julgamento de suas atitudes e posicionamentos, a partir do lugar assumido pelo julgador no sistema sociocultural, ou seja, sua imagem não é construída sobre a identidade em si, mas sobre a percepção que a alteridade tem sobre ela. Em resumo, o processo de significação realizado pelos públicos é o que fundamenta a imagem-conceito, tornando a produção de conteúdo para atletas um produto de comunicação que funciona como uma aposta, com resultado heterogêneo e imprevisível.

## **7.2. Papel do(a) fotógrafo(a) de atletas**

Em segunda instância, tem-se o trabalho do fotógrafo, o qual herda a responsabilidade de expressar o papel desempenhado pelo(a) atleta, como dito anteriormente. Pode-se dizer que o(a) profissional de fotografia perpassa pelos três tipos de imagem descritos por Baldissera (2008). Seu trabalho é utilizar suas próprias “imagens-conceito” (ibidem., p. 198) (impressões) sobre o(a) atleta para conectar-se à realidade do mesmo e, a partir das imagens físico-visíveis (ibidem., p. 197) às quais possui acesso, tecer uma narrativa a ser chamada nesse contexto de “imagem-linguagem” (ibidem., p. 197). Esta, por sua vez, servirá enquanto aposta comunicacional estratégica que tenta formular imagens-conceito e identificações nos públicos que se conectam ao material fotográfico produzido e propagado.

Em entrevista, Thomas Santos aponta três fatores essenciais nesse tipo de cobertura fotográfica: planejamento, *feeling*<sup>26</sup> e sorte. Dada a limitação de posicionamento e deslocamento dos fotógrafos em partidas oficiais de futebol, seu planejamento de onde se colocar para produzir boas imagens leva em conta a distância focal de sua teleobjetiva, que permite uma área específica de cobertura do campo e os possíveis caminhos que Savinho poderia percorrer no jogo, o que nem sempre se concretiza.

---

<sup>26</sup> *Feeling* é a sensibilidade, que, no trabalho fotográfico fotojornalístico, serve para antecipar movimentações, dada a impossibilidade do profissional de interferir na cena retratada.

Figura 1: foto ilustrativa do fotógrafo Thomas Santos durante atuação profissional



Em se tratando de *feeling*, o fotógrafo diz duas condições que o permitiam flagrar bons momentos: seu conhecimento sobre o futebol e os padrões de movimentação, além do contato frequente com Savinho. Já que Thomas Santos acompanhou o jogador em mais jogos dos que aqueles contabilizados neste estudo, a constância de sua observação permitiu que ele se habituasse aos padrões de jogabilidade de Savinho, prevendo direções de corrida, recepções de passe e finalizações no jogo.

Por fim, há o fator da sorte, afinal o desempenho do(a) atleta e sua distância em relação ao fotógrafo influenciam o material final. O entrevistado conta que chegou a imaginar acertadamente vitórias do time apenas pela atuação de Savinho no aquecimento/treino. Mesmo quando o time perdia, a atenção era essencial, porque ele ainda assim poderia apresentar um ótimo desempenho, pois sempre se mostrou habilidoso e fazia jogadas inesperadas, o que, com a preparação do fotógrafo, resultou em boas fotografias. Então, por mais que o fim do enredo de uma partida seja uma derrota, o início e o meio desse capítulo contado em fotos mostra sua entrega como

atleta, seja driblando, dando passes, marcando gols, demonstrando espírito de equipe e o que mais fizer de positivo (ou negativo).

### **7.3 Exclusividade de cobertura**

Todos os pontos de análise até aqui abordados fundamentam a exclusividade de cobertura como uma das características basilares da produção de conteúdo para atletas. Tem-se o foco na figura humana a partir da predominância de planos médios e muitos *crops* verticais, a quantidade de fotos de esforço e movimento em detrimento de disputas e choques físicos, além do número de imagens que retratam expressões, em sua maioria casuais.

A exclusividade pode ser entendida como a prática de mirar a câmera para apenas um atleta em específico durante todo o jogo, o que para Thomas Santos, é o único diferencial prático desse produto para o fotojornalismo. O entrevistado ainda diz que apesar dessa mudança, a fotografia continua sendo planejada e concebida com o mesmo zelo de um fotojornalista que persegue a bola em jogo, a partir de seu equipamento. Entretanto, faz a ressalva de que alguns dos produtores de conteúdo limitam-se a fotografar bons lances e vitórias, mas ressalta que a responsabilidade maior dessa função é construir uma narrativa visual completa, que contenha glórias e lamentações, aceitando a efemeridade da carreira do(a) atleta.

Cabe aqui retomar os conceitos que Lima (2004) usa para definir o jornalismo literário, que paralelamente ajuda a compreender a exclusividade de cobertura. Apontar a lente para um alvo específico é um comportamento profissional pautado em paradigmas diferentes daqueles ligados ao *hardnews*. A produção de conteúdo para atletas afasta-se da atualidade e periodicidade da rotina dos veículos noticiosos na medida em que cria valor informativo sobre o personagem de maneira cumulativa e complementar, cobertura a cobertura. A universalidade de pauta é impossível, considerando a individualidade do único assunto do produto. E a difusão coletiva se dilui quando o(a) atleta torna-se o eixo dos assuntos que ele próprio pauta com suas publicações.

Ainda de acordo com Lima (2004), a velocidade produtiva e a superficialidade das informações no ‘jornalismo informativo’ são substituídas no jornalismo literário, e na produção de conteúdo para atletas, a partir de liberdades paradigmáticas, sendo elas

as liberdades de angulação, de fontes, temporal, de eixo temático, e de propósito, construindo uma narrativa focada na produção de sentidos a partir de histórias de vida, memória, documentação e uma visão pluridimensional simultânea.

A produção de conteúdo para atletas foge desses modelos produtivos do jornalismo tradicional e busca justamente tais liberdades: sua angulação é pensada de acordo com os interesses, gostos e preferências do jogador, bem como suas funções performáticas. Já a pauta/fonte é teoricamente única, sendo ela o próprio atleta. O passar do tempo agrega valor e não impõe necessidades urgentes. O eixo temático pode ser repetitivo ou diversificado em áreas da vida do atleta, ou mostrar detalhes e minúcias sem qualquer potencial noticioso aparente, como uma tatuagem, uma cicatriz ou uma foto em que não aparece o artefato do jogo (a bola, no caso do futebol) ou uma expressão representativa dos resultados daquela ocasião. Além disso, o propósito é ligeiramente generalizado na medida em que se busca o reconhecimento do assunto fotografado, que é um indivíduo, com suas próprias convicções, aspirações e metas, as quais influenciarão a concepção do produto em si. E os elementos restantes (histórias de vida, memória, documentação e a visão pluridimensional simultânea) são as bases simbólicas e conceituais que afetam e direcionam os fotógrafos na cobertura de carreiras esportivas, criando narrativas que não cabem inteiras no tempo e no espaço da notícia.

Dentre o material dos jogos que constam neste trabalho, há inúmeras situações que confirmam e exemplificam como a exclusividade é uma característica crucial na construção da representação de Savinho como jogador, além da geração de identificação e imagem-conceito a seu respeito, o que, ao longo do tempo, constitui sua reputação.

Quadro 6: Exemplos de fotografias de Savinho no aspecto de expressões

	<p>Savinho morde medalha durante cerimônia de premiação do Campeonato Mineiro pela categoria Sub-17.</p>	<p>Fonte: acervo de Thomas Santos (29/11/2021). IMAGEM 1</p>
	<p>Savinho lamenta durante partida entre Atlético Mineiro e Cruzeiro pela categoria Sub-17.</p>	<p>Fonte: acervo de Thomas Santos (20/11/2021). IMAGEM 2</p>

A fim de demonstrar a volatilidade que envolve o esporte, inicialmente o Quadro 6 apresenta dois momentos emocionalmente contrastantes. A Imagem 1 é um gesto de comemoração de Savinho, mordendo sua medalha após ter se consagrado campeão mineiro pelo Atlético-MG sub-17. Já a Imagem 2 é uma expressão de lamentação, demonstrando que o desempenho esportivo é permanentemente variável, e que o fotógrafo produtor de conteúdo para atletas conta a narrativa individual independentemente do teor dos fatos. Vale ressaltar que em ambos os casos, o atleta revela nuances de sua identidade, seja pelo uso dos óculos de modelo “Juliet”, de brinco, do uniforme do time e por sua postura corporal.

Adiante, as atitudes e expressões de Savinho de acordo com os personagens com os quais ele se envolve em sua carreira também são diversos, representando interações e momentos interessantes de serem registrados.

Quadro 7: Exemplos de fotografias de Savinho no aspecto de expressões, com variações de personagens envolvidos

		
<p>Savinho comemora com parceiro de equipe durante partida entre Atlético Mineiro e Cruzeiro pela categoria Sub-17.</p>	<p>Savinho sorri durante aquecimento na partida entre Atlético Mineiro e Palmeiras pela categoria profissional.</p>	<p>Savinho ganha disputa de bola durante partida entre Atlético Mineiro e Botafogo pela categoria Sub-20.</p>
<p>Fonte: acervo de Thomas Santos (20/11/2021). IMAGEM 1</p>	<p>Fonte: acervo de Thomas Santos (23/11/2021). IMAGEM 2</p>	<p>Fonte: acervo de Thomas Santos (22/10/2021). IMAGEM 3</p>
		
<p>Savinho durante partida entre Atlético Mineiro e Botafogo pela categoria Sub-20.</p>	<p>Savinho posa com sua família durante cerimônia de premiação do Brasileirão na categoria profissional.</p>	
<p>Fonte: acervo de Thomas Santos (22/10/2021). IMAGEM 4</p>	<p>Fonte: acervo de Thomas Santos (05/12/2021). IMAGEM 5</p>	

Todas as imagens do Quadro 7 não necessariamente apresentam valor noticioso explícito, mas indubitavelmente são valiosas individualmente, tendo como referencial o

próprio jogador retratado. E mais uma vez, a potencialidade da expressão identitária de Savinho constrói a cada instante sua representação, seja ao lado de seus companheiros de time (Imagem 1), sozinho (Imagem 2), enfrentando seus rivais (Imagem 3), em relação aos profissionais atuantes na partida, como a arbitragem (Imagem 4) e até mesmo com sua família (Imagem 5).

Outro ponto interessante foi observado durante esta análise. Nas fotografias em que Savinho disputa um jogo na categoria profissional, a maioria das imagens mostra o atleta como um dos escalados para o banco de reservas do Atlético-MG.

Quadro 8: Exemplos de fotografias de Savinho escalado para o banco de reservas do Atlético-MG

		
<p>Savinho durante aquecimento na partida entre Atlético Mineiro e Sport pela categoria profissional.</p>	<p>Savinho durante aquecimento na partida entre Atlético Mineiro e Santos na categoria profissional.</p>	<p>Savinho durante aquecimento na partida entre Atlético Mineiro e Santos na categoria profissional.</p>
<p>Fonte: acervo de Thomas Santos (18/09/2021). IMAGEM 1</p>	<p>Fonte: acervo de Thomas Santos (13/10/2021). IMAGEM 2</p>	<p>Fonte: acervo de Thomas Santos (13/10/2021). IMAGEM 3</p>

Na entrevista com Thomas Santos, o fotógrafo diz que mesmo não sendo titular, Savinho possivelmente o contratou para cobrir esses jogos porque sua chegada à categoria profissional foi célere e especial. Se fosse chamado para estar em campo e representar seu time, o fotógrafo estaria preparado para contar com imagens o momento.

Mas Santos também diz que, mesmo sendo baixas as chances da substituição ocorrer, era um momento marcante de qualquer maneira, já que o jovem atleta estava bem em rendimento esportivo, sabendo de sua contratação no Girona Futbol Club, time espanhol, e, acima de tudo, tem um verdadeiro espírito de atleta, que valoriza o momento que vive e faz o melhor nas condições existentes.

Outro detalhe interessante é que, conforme a Imagem 3 do Quadro 8, Savinho aparece vestindo o uniforme do time, mas, diferente do que aparenta a foto, ele não estava participando do jogo. Thomas Santos revela que o atleta tomava a iniciativa de retirar o colete usado pelos reservas durante o aquecimento. Goffman (1975) aborda essa questão como uma idealização, em que ocorre o uso de fachadas que reposicionam o sujeito no contexto social. Mas ao invés de isso recair em negatividade, como uma impressão falsa e favorável, o fotógrafo diz que é uma atitude expressiva esperada de quem se importa com o momento vivido, além de ter aumentado a variedade das imagens feitas de um jogador que apenas ocupou o banco de reservas. “Apesar dos rituais que fazem o roteiro do futebol serem repetidos, o Savinho sempre mostrou sua identidade em qualquer lugar do campo, o que me instigou também a buscar novos resultados”, afirma Thomas Santos na entrevista deste trabalho.

Além desses casos, há outra vantagem da característica da exclusividade, que é permitir o flagra de instantes inusitados e/ou imperceptíveis para outros fotógrafos.

Quadro 9: Exemplos de fotografias de Savinho no aspecto de imagens inusitadas



O Quadro 9 traz na primeira célula uma sequência de fotos, feitas a partir de disparo contínuo, em que Savinho aplica um drible conhecido popularmente como “chapéu”, encobrendo um jogador do Cruzeiro Esporte Clube. Indagado sobre essas fotos, Thomas Santos diz que as chances de um fotógrafo a trabalho para um jornal/veículo de comunicação registrar esse momento seria a mesma que ele teve, pelo fato de a posse de bola ser de Savinho, tornando-o o centro da ação. Entretanto, o autor da sequência faz a ressalva de que o potencial de tais imagens serem publicadas, vistas e valorizadas tendo o atleta como cliente é maior do que se fossem para um veículo de comunicação. Isto porque houve gols nesse jogo, o que certamente levaria o jornal a publicar outra fotografia, diferente desta, enquanto representou um ponto alto da performance de Savinho na partida em questão.

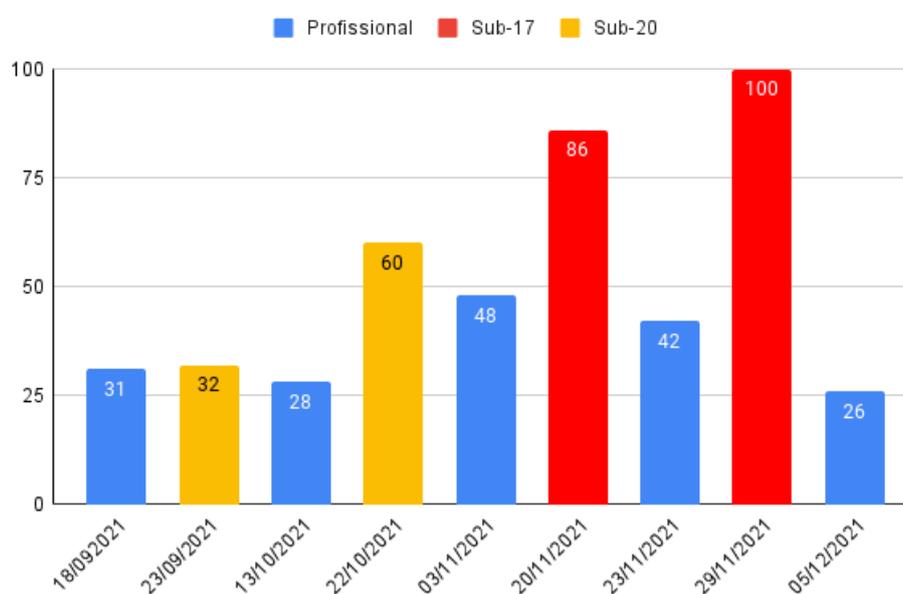
Ainda sobre esse lance de destaque, Thomas Santos diz que ser fotógrafo é encarar pautas como narrativas a serem contadas com qualidade e constância, e que a sequência tem potencial para ser posta a público como um vídeo, um GIF ou imagens fixas sequenciadas, mostrando-se potencialmente um conteúdo transmídia. Além de ser um facilitador de propagabilidade, esse exemplo se trata de uma confirmação da ideia de que quanto mais imagens, maior a carga reputacional sobre o atleta, reiterando sua imagem-conceito.

## 7.4 Cobertura a longo prazo

O outro pilar que sustenta a produção de conteúdo para atletas é a característica de longo prazo da cobertura. Os dois principais benefícios trazidos por essa extensão do trabalho de imagem do atleta são: a) a progressiva melhora na qualidade do material produzido, visto que o fotógrafo se habitua com os comportamentos, ideias e valores do jogador, aumentando sua capacidade de antecipar lances e criar uma representação condizente com os valores do(a) atleta; b) a profundidade que a imagem-conceito do(a) atleta atinge, considerando que a mutabilidade de sua identidade faz das carreiras esportivas um processo cumulativo.

Um fato a se destacar é a rotina de Savinho durante o período do qual trata este estudo, sendo que ele foi convocado concomitantemente para jogos nas categorias sub-17, sub-20 (ambas categorias de base) e profissional.

Gráfico 3: Número de fotos de Savinho entregues por partida por Thomas Santos



Fonte: elaborado pelo autor.

O Gráfico 3 apresenta o volume de material entregue por Thomas Santos ao atleta Savinho ao longo do tempo. Nota-se as quantidades menores de fotos por jogo na categoria profissional, o que se deve ao fato de ele estar escalado no banco de reservas. O fotógrafo conta na entrevista que o desempenho esportivo de Savinho no sub-17 era

acima da média, enquanto no sub-20 já era equiparado aos demais de sua equipe, o que diz de sua participação no jogo, refletindo parcialmente no quanto rende o material fotográfico.

Independentemente de qual fosse seu rendimento, essa frequência sistemática de cobertura se traduz no processo de construção da imagem e reputação de Savinho por meio das fotos. De maneira positiva, o atleta foi vitorioso em todas as categorias disputadas nesse período, sendo estes momentos de glória consecutivos e complementares o constituinte da geração de valor do produto estudado e da reputação de Savinho.

A execução continuada de um projeto de fotografia, como o produto deste estudo, é fonte de um “material gerador contínuo e renovável de valor” (JENKINS, 2014, p.172), se comparado à descrição de conteúdos transmídia feita por Jenkins. “Em lugar de tentar deslocar o interesse do público para o próximo novo lançamento em um sistema de obsolescência planejada, esse modelo busca prolongar o engajamento do público com textos de mídia no intuito de expandir os pontos de contato com a marca” (ibidem., p.172). Reitera-se aqui essa ideia já apresentada anteriormente, de que, assim como em novelas (ibidem.), a complexidade e completude das narrativas são alcançadas em forma de crescimento, ou seja, seu caráter ‘aprofundável’ não se dá em um único episódio ou acontecimento, mas através de seu volume e duração.

Assim como a comunicação envolve apostas, o esporte é imprevisível e cada atitude/resultado define passos seguintes. O caráter de longo prazo desse tipo de cobertura é outro delineamento da propagabilidade, dado que o desapego sobre o que passou (em termos de produtividade midiática), independente do que seja, permite o contínuo interesse pelo que vem a seguir. Isso é possível acompanhando uma carreira/narrativa pensando nela como um conteúdo inacabado (enquanto esta mesma carreira não se encerrou).

Quadro 10: Exemplos de fotografias de Savinho no aspecto de construção de imagem-conceito e reputação

	
<p>Savinho durante partida entre Atlético Mineiro e Cruzeiro pela categoria Sub-17.</p>	<p>Savinho em ação na partida entre Atlético Mineiro e Cruzeiro pela categoria Sub-17.</p>
<p>Fonte: acervo de Thomas Santos (20/11/2021). IMAGEM 1</p>	<p>Fonte: acervo de Thomas Santos (20/11/2021). IMAGEM 2</p>
	
<p>Savinho durante aquecimento na partida entre Atlético Mineiro e Palmeiras pela categoria profissional.</p>	<p>Savinho durante aquecimento na partida entre Atlético Mineiro e Santos pela categoria profissional.</p>
<p>Fonte: acervo de Thomas Santos (23/11/2021). IMAGEM 3</p>	<p>Fonte: acervo de Thomas Santos (13/10/2021). IMAGEM 4</p>

O Quadro 10 mostra como cada atitude da carreira de um(a) atleta conforma sua representação, a ser identificada por quem observa, processo de significação este que impacta em sua reputação. Sua entrega no clube Atlético-MG é inegável, como simboliza a composição da Imagem 1 e a disputa de bola de Savinho com um jogador

do Cruzeiro (times considerados rivais clássicos no estado de Minas Gerais) da Imagem 2.

A teoria tradicional do *branding* valoriza o controle de significado, o que vai ao encontro do contexto de propagabilidade. O potencial de os públicos retrabalharem as mensagens produzidas confere pluralidade de significados, sendo que o controle nunca foi de fato dos produtores. Por isso é importante a presença de um personagem que seja um “indivíduo sincero” (GOFFMAN, 1975, p.25) nesse formato de produção de conteúdo. O fato de Savinho ser um jogador comprometido com sua carreira, dedicado e honesto consigo mesmo e com os outros (características sutilmente representadas nas Imagens 3 e 4 do Quadro 10) em suas performances e representações permite que ele tenha, a partir de registros fotográficos detalhados, sua narrativa genuinamente expressa na ambiência digital, conferindo valor ao atleta enquanto jogador, marca e pessoa.

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao compreender o impacto da produção de conteúdo fotográfico para atletas na geração de imagem-conceito e reputação, conclui-se que, apesar de o presente estudo abordar um produto comunicacional, que funciona como uma aposta para o fortalecimento de marca, sua prática envolve dois pilares básicos, que caracterizam a produção de conteúdo para atletas: cobertura exclusiva e acompanhamento a longo prazo. Além destes, há o componente de expressividade por parte do atleta enquanto um “indivíduo sincero” (GOFFMAN, 1975, p.25), que influencia a concepção das fotografias. Nas palavras do fotógrafo Pedro Vale<sup>27</sup> no Fotofut Podcast, “a primeira coisa que a gente precisa para pensar produto é personagem; e precisamos de personagem que compre a ideia” (2021, 01:25:46 – 01:25:52).

Em suma, os resultados das apostas interacionais criadas a partir do material fotográfico são incertos, porém tão mais eficazes quanto maior for o entendimento do cliente sobre o caráter processual da geração de valor desse produto – permitindo a materialização de narrativa em longa-metragem sobre sua história em essência, ao invés de apenas ressaltar seus principais marcos. Além disso, quanto mais comprometido estiver com sua imagem e representações/atuações dentro e fora de jogos, alinhando

---

<sup>27</sup> Podcast com Pedro Vale no canal FotoFut TV no Youtube. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DtMREphNsxs>.

expectativas com seus fotógrafos e públicos, mais seu material será transparente segundo sua verdade e estratégico de acordo com suas intenções.

Reitera-se a indissociabilidade entre a produção de conteúdo para atletas e o fotojornalismo, sendo a primeira um subproduto comunicacional do segundo. Em retrospecto confirmatório, independentemente de qual função o fotógrafo desempenhe no âmbito esportivo, há de se realizar o mesmo registro profissional como fotojornalista, estando filiado à Associação de Repórteres Fotográficos e Cinematográficos (Arfoc) para credenciar-se durante competições de grande porte e interesse midiático. Além disso, ocorre a recorrência de padrões de cobertura e enquadramento, sendo similares, quando não idênticos, a formatação mental de imagens por parte do profissional, sua escolha de equipamentos, posicionamento em campo, escolha de composições, estética e instantes decisivos objetivados, indicando que, a despeito da utilização das imagens, o planejamento de um fotógrafo produtor de conteúdo para atletas se assemelha ao de um fotojornalista tradicional.

Mas este trabalho destaca que, apesar da relação intrínseca com o fotojornalismo, é necessária uma visão crítica que estabelece algumas diferenças entre a fotografia noticiosa e a produção de conteúdo para atletas. Como Thomas Santos disse em entrevista, de modo geral “a fotografia é uma só” – por mais que se subdivida em nichos, dado que sua preocupação em contar uma narrativa através da escrita com a luz é o mantra maior da atividade. Entretanto, a troca do referencial atencional do fotógrafo, que passa da bola e da notícia para o jogador e sua carreira, geram um material de múltiplos usos para o(a) atleta/marca, servindo como acervo pessoal, material visual para ativação de marca, não somente em redes sociais, mas também em outros ambientes online e offline, dentre diversos usos a depender somente do que pretendem o(a) atleta e sua equipe. Em resumo, tem-se uma variação de recorrência de assunto em relação ao fotojornalismo tradicional, se observada a prevalência da imagem de apenas um(a) atleta, assim como dos momentos registrados, que se pautam com maior liberdade, tendendo aos paradigmas do jornalismo literário, além de servir como um material de *branding* e marketing, voltando-se para os fins de fortalecimento de marca e construção de imagem.

Diante da queda que sofreu o mercado de fotojornalismo de agências de notícia e imagem no Brasil, principalmente aquelas de médio e pequeno porte, a produção de conteúdo para atletas surge como uma alternativa sustentável, enquanto uma vertente da

atividade que permitiu a revalorização do campo profissional. Isso é perceptível tanto em termos comunicacionais, ao suprir demandas de imagem em contextos de produção de informação individualizada nas redes sociais, quanto financeiros, como entende-se a partir do relato de Sérgio Moraes, no canal FotoFut TV no Youtube (2021, 00:26:48 – 00:31:06).

Entende-se esta produção enquanto um formato de mídia recente, moldada a partir das demandas interacionais advindas das plataformas digitais contemporâneas. Um forte indicador disso é a verticalização do conteúdo, que, por mais que não seja o principal norteador do pós-processamento de imagens dos fotógrafos, ocorre em função da narrativa individual que se conta, somada à disposição perpendicular dos jogadores de futebol em relação ao gramado. Tudo culmina na disposição vertical das imagens, que se enquadram nas formatações de *timeline* das redes sociais, valorizando a figura humana e a personalidade do indivíduo retratado, ocupando o espaço de tela disponível predominantemente em Planos Médios e Close-ups, o que, por sua vez, configura-se como um facilitador da propagabilidade deste produto transmidiático.

Para o campo prático da comunicação, que se mostra uma área de conhecimento fluida tanto no aspecto epistemológico quanto prático, este produto se mostra um exemplo importante de como o mercado comunicacional é mutável e adaptável, considerando que os padrões sociais são constantemente refletidos nas interações, conforme as possibilidades de conexão oferecidas pelos dispositivos tecnológicos. O fortalecimento da individualidade, em tempos de hiperconectividade nas redes sociais digitais, faz de um canal de comunicação de um ente em contexto de alta visibilidade um interlocutor que compete com as mídias tradicionais. Nesse sentido, o(a) atleta fala por si, conecta-se ou desconecta-se com/de públicos diversos ao expor suas identidades e, assim, cria processualmente sua imagem-conceito e reputação com imagens fotojornalísticas exclusivas. É notório que a produção de conteúdo individualizado no meio esportivo é uma adaptação dos profissionais de comunicação a essa revolução social e tecnológica, em que os indivíduos, tornando-se concomitantemente consumidores e produtores de informação – até mesmo sobre si mesmos, como é o caso deste estudo –, passam a demandar mídias de naturezas diversas rotineiramente, de maneira a alimentar o fluxo interacional moldado pela propagabilidade.

Portanto, o conteúdo fotográfico exclusivo de atletas pode ser entendido como uma narrativa com potenciais de identificação para/com públicos e características

facilitadoras de sua propagação, ao envolver representações (persona assumida/vivida), autenticidade e criatividade (performance esportiva do atleta e olhar do fotógrafo), estrutura em série (cobertura a longo prazo) e senso de permanência e continuidade (essência e transformação).

## 9. REFERÊNCIAS

ANDUJAR, Cristiano Schmidt. **Fotografia Esportiva: Relatos, Experiências e Dicas de Grandes Coberturas Esportivas**. 1ª edição. 2020.

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica: As técnicas do jornalismo**. 5ª Ed. Ática, 1990.

BALDISSERA, Rudimar. **Significação e comunicação na construção da imagem-conceito**. In: **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**. V. 10, n. 3, p.193-200, 2008.

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação Organizacional e imagem-conceito: sobre gestão de sentidos no ambiente digital**. In T. Ruão, R. Neves & J. Zilmar (Eds.), *A Comunicação Organizacional e os desafios tecnológicos: estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas organizações* (pp. 71-87). Braga: CECS, 2017.

BARDIN, Lawrence. **Análise de conteúdo**. 4.ed. Lisboa: Edições 70, 1977.

CARRILHO, Kleber; MARKUS, Kleber. **Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing**. *Organicom*, Belo Horizonte, v. 11, ed. 20, p. 129-136, 1. sem. 2014.

CARTIER-BRESSON, H. **O Imaginário segundo a natureza**. São Paulo: Editora Gustavo Gili do Brasil, 2015.

FLUSSER, Villen. **Filosofia da caixa preta**. São Paulo: Relume Dumará, 2002.

FORTES, Maria Eduarda. **Enquadramento Visual e Fotojornalismo Esportivo a partir das Fotografias de Futebol Publicadas no Instagram da Reuters Sports**

**Pictures e Getty Sport.** Orientadora: Profa. Dra. Janaína Gomes. 2021. 93 f. TCC (Graduação). Curso de Jornalismo Bacharelado, Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, 2021. Disponível em : <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/23785>. Acesso em 14 jul 2023.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana.** Petrópolis, RJ: Editora Vozes Ltda., 16ª ed., 1975.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 11ª ed., 2006.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável.** São Paulo: Aleph, 2014.

LIMA, E. P. **Páginas ampliadas: o livro-reportagem como extensão da literatura e do jornalismo.** 3ª edição brasileira. Barueri, SP: Manole, 2004.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing Esportivo: O esporte como ferramenta do marketing moderno.** Rio de Janeiro: Best Seller, 2013.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em " tempo real": O fetiche da velocidade.** Editora Revan, 2002.

OLIVEIRA, Erivam Moraes de; VICENTI, Ari. **Fotojornalismo: uma viagem entre o analógico e o digital.** São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SANTOS, Alana Gabriela; VASCONCELOS, Andrei da Silva; SILVA, Fernando Nogueira da; JUNIOR, Rone Fabio Carvalho; ALVES, Thais Maira; SILVA Luciana Leme Souza e. **Fotografia de Esportes.** In: XXI CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE. Anais Eletrônicos. São Paulo, 2016, s/p. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2016/resumos/R53-1108-1.pdf>>. Acesso em 14 jul 2022.

AIDAR, Laura. **História da Fotografia.** Toda Matéria, 2020. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/historia-da-fotografia/>> Acesso em 30 dez 2022.

CASSUCCI, Bruno; MOTA, Cahê; ZARKO, Raphael. **De analista a fotógrafo: jogadores da Seleção investem em times de pessoais para voarem na Copa.** Globo Esporte, 2022. Disponível em: <<https://ge.globo.com/futebol/selecao-brasileira/noticia/2022/12/01/de-analista-a-fotografo-jogadores-da-selecao-investem-em-times-de-pessoais-para-voarem-na-copa.ghtml>> Acesso em 10 dez 2022.

MIRANDA, Renato R., **Mil Palavras: Pedro Martins, fotografia de futebol.** Youtube, 3 out 2016. Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=9qs\\_iKTb0A8&t=236s](https://www.youtube.com/watch?v=9qs_iKTb0A8&t=236s)> Acesso em 8 fev 2021.

SANTOS, Thomas / FotoFut TV. **Pedro Vale - FOTOFUT PODCAST #09.** Youtube, 9 fev 2021. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=DtMREphNsxs>>. Acesso em 9 fev 2021.

SANTOS, Thomas / FotoFut TV. **Adriano Fontes - FOTOFUT PODCAST #12.** Youtube, 02 mar 2021. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=yQbox-KueYw&t=9s>>. Acesso em 02 mar 2021.

SANTOS, Thomas / FotoFut TV. **Ricardo Nogueira - FOTOFUT PODCAST #16.** Youtube, 30 mar 2021. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=HDJPwiVsA3o&t=2289s>> Acesso em 30 mar 2021.

SANTOS, Thomas / FotoFut TV. **Sergio Moraes - FOTOFUT PODCAST #18.** Youtube, 13 abr 2021. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Qrzm8x0v0vo>>. Acesso em 16 abr 2021.

VAZ, Pablo / Pablo Vaz Photography. **IGLive | Minha Vida de Fotógrafo com Pedro Martins - Fotógrafo de Futebol | Pablo Vaz Photography.** Youtube, 30 abr 2020. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=kYBnWSPILsw&t=2s>>. Acesso em 02 mai 2020.

## Apêndice I - Entrevista com fotógrafo Thomas Santos

- Existe diferença entre produção de conteúdo pra atleta e fotojornalismo, se é que podemos fazer essa distinção? Qual/quais?

R: A diferença envolve o posicionamento, a postura, e também o pensamento, o que interfere um pouco na atuação. Pensando nessa opção de trabalho para atletas, que salvou o fotógrafo esportivo no Brasil em termos financeiros, a nova geração que segue essa linha tem uma postura de mercado muito fechada. Eu também não sou fotojornalista raiz, porque não tive a oportunidade de trabalhar para jornais quando comecei em 2012, na transição da mídia imprensa pra digital. Apesar disso, tenho na essência o fazer fotojornalístico, mas esses fotógrafos no geral não. O mercado de fotografia voltado para atletas funciona como uma zona de conforto, que muda o nível de disposição. Em contrapartida, quando o fotojornalista é mandado para cobrir um jogo e uma pauta na casa de uma pessoa, ele faz ambos os trabalhos com a mesma vontade, técnica, pensamento, ou seja, é a mesma fotografia. O fotógrafo de atleta que já começa atendendo esse nicho fecha-se nessa possibilidade de mercado, às vezes também não atinge um nível satisfatório de serviço, e alguns acabam pensando mais em sua auto divulgação em redes sociais do que de fato em fotografar.

A expressão ‘contar a história’ tomou força com esse mercado para atletas, que é um potencializador de vendas. Nesse sentido, o fotojornalista sabe contar a história, o fotógrafo de atleta nem sempre. Ele mais faz o que vê pelo visor de sua câmera, sempre no padrão e na reatividade. Produzem detalhes interessantes como das chuteiras e tatuagens, mas acaba se tornando um conteúdo repetitivo. E os mesmos produtores de conteúdo estão cada vez menos desapegados do que fizeram, rememorando trabalhos antigos como troféus. Já o fotojornalista tem que fazer cada dia uma coisa, se virando conforme surgem pautas novas. Enquanto o fotojornalista pensa efemeridade da notícia, os produtores de conteúdo parecem estar presos no tempo, ou seja, cada um interpreta à sua maneira de trabalhar o fluxo de informações que ajudam a produzir.

-----

- Pensando de modo prático, a diferença de ter um veículo e um atleta como cliente faz com que você tenha modos de trabalho distintos?

R: É a mesma fotografia. Produtores de conteúdo, penso eu, adotam uma postura de acomodação com sua própria função. Cobrindo para agência ou atleta, eu sempre penso que a narrativa tem começo, meio e fim. Futebol é uma cerimônia e tem seus rituais: aquecimento, descem para o vestiário, trocam de roupa, sobem e jogam o primeiro tempo, se retiram e voltam para a segunda metade do jogo. Em vez de ter foco geral, seguindo a bola, hoje eu aponto minha lente para onde o atleta vai. Só muda pra onde você vai mirar com a câmera, mas o processo de captação é o mesmo, com começo, meio e fim, roteiro este que pode envolver tanto um ápice quanto uma catástrofe. Ou o jogador vai estar feliz com o gol ou triste porque perdeu. E esses fotógrafos de atletas não fazem fotos de lamentação, só se fizerem o gol, ganharem a partida ou a competição. Já quando estão tristes e em desvantagem não, o que quebra a contação da história. Você está fazendo o que o jogador quer, mas não se inventa a história no fotojornalismo, se conta. Eu trabalho sem preocupação com a imagem do cara em

primeira instância, e sim foco em contar a história do atleta, e a história dele não depende de mim. Se ele estiver deitado no chão chorando, foi ele quem teve essa atitude. Eu estou registrando, vai dele externar ou não seus comportamentos. É um conflito entre o que se faz e o que se prega, pensando na ética do fotógrafo de atleta como fotógrafo-jornalista.

-----

- Você planejava as coberturas para atender o atleta Savinho? Como?

R: Planejava, mas não quer dizer que ia acontecer. Conhecendo o atleta, sabendo do retrospecto dele, se ele está numa sequência boa, aprendi a antecipar lances, hábitos e até dias de êxito. Observando sua atuação no treino/aquecimento, percebe-se que ele está pronto para o jogo. E tem vezes que o time perde, mas o cara tem um ótimo desempenho. Com o Savinho era muito assim. Eu sabia que ele ia bem no jogo, sempre demonstrando habilidade. Então por mais que o fim do enredo de uma partida seja uma derrota, o início e o meio desse capítulo contado em fotos mostra sua entrega como atleta, seja driblando, dando passes, marcando gols, demonstrando espírito de equipe e o que mais fizer de positivo.

-----

- Como você conhecia os bastidores, gostos, hábitos e estilo do Savinho para antecipar momentos e planejar a sua cobertura? Ou você o observava durante as coberturas e ia melhorando?

R: Sabia porque via ele direto. O fotógrafo que gosta, assiste e até já jogou, ele se dá bem porque consegue antecipar o que vai acontecer, pelo jeito como o atleta levantou a cabeça e olhou para a área. E o Savinho, eu já sabia onde ele conduziria a bola, onde ele estaria. Pensando na área de cobertura da minha lente, eu me posicionava pensando justamente no possível caminho que ele passaria com maior frequência. Como eram mais de dois jogos por semana na base, eu tinha contato direto com ele e conseguia me acostumar com os padrões da sua jogabilidade.

-----

- Você e Savinho conversavam sobre o material para que ficasse alinhado com a expectativa dele?

R: Relação com ele era muito direta. No dia de jogo eu só mandava as fotos, e ele mandava o comprovante do pagamento e agradecia. Não tinha feedback. E não precisa. Você vê que ele gostou porque usou a foto. Ele só esboçava gratidão e elogiava, mas se ele não gostar, eu vou continuar fazendo o que acredito, que é a minha fotografia. E há também sorte do fotógrafo, no sentido de o atleta estar em uma boa fase. Estando em fase ruim, muitos atletas não querem o material. Eu planejava, tinha a noção para antecipação, e o Savinho ajudava muito com seu bom desempenho, o que rendeu boas imagens.

-----

- Como você planejava seu posicionamento em campo para fazer as melhores fotos do Savinho?

R: Sem mapa de calor ou acompanhar notícias sobre os jogos ou o jogador. É com base no *feeling*. Mais de dois jogos na semana quando era pela base do Atlético. Dia sim dia não eu via o cara jogar, então sabia por onde provavelmente ele iria correr, dar o passe, ou tentar a finalização. Eu somava a posição do Savinho com a área de cobertura da minha teleobjetiva e chegava na posição mais assertiva.

-----

- Como era o seu tratamento na pós-produção para o Savinho?

R: Meu tratamento era mais carregado, seguindo meu estilo próprio, com um tom dramático, o que se aproxima da linguagem do cinema e chama a atenção. Talvez seja um diferencial para o jogador. Para mim, o cliente pode dizer suas preferências, mas não criticar meu resultado nem escolher a maneira de fazer a pós-produção do material, porque ele não tem propriedade. Sou eu quem conheço meu modo de atuação e vou produzir as imagens que vão retratar a carreira dele, a função dele é outra.

-----

- Já aconteceu de você fazer uma foto que para você é boa, seja estética ou jornalisticamente, mas que o atleta não viu valor ou desaprovou?

R: Nunca aconteceu. O atleta não tem propriedade para julgar a fotografia que fiz, e se houver alguma crítica, vai ser sobre ele próprio. Se algum não gostasse, como é típico com caretas, eu não mudaria minha entrega. Se eu sei que ele não gosta de fato, pode ser que eu não mande essa foto especificamente, mas eu vou continuar fazendo essas fotos e usando como portfólio, porque para mim tem valor.

-----

- Notei que do material dos jogos na categoria profissional, não tem quase nenhuma foto do Savinho participando do jogo em si. Se ele não estava escalado como titular, por que você considera que ele te contratou? Qual o valor gerado nessa situação?

R: Porque o Savinho chegou muito rápido no profissional, e mesmo estando no banco, cada jogo deve ter sido muito especial para ele. O cara foi campeão junto do Hulk e hoje está jogando na Europa. Ele já sabia que jogava bem, que iria para a Espanha, agora tem em mente a contratação pelo Real Madrid. Naquela condição, sendo mais novo e menos experiente que os titulares, dificilmente iria substituir algum companheiro. Muitos atletas não valorizam quando estão no banco, mas era marcante para o Savinho. Para mim também. Às vezes o Hulk era autor de um gol e vinha comemorar próximo de mim, mas eu estava com minha câmera apontada para o banco, buscando o Savinho. Sabia até o momento em que conseguiria fazer ele numa expressão de raiva, ou no gás, dependendo do desenrolar do jogo, por mais que tudo que ocorra seja improvável no esporte.

-----

- Em uma conversa prévia, você me contou que o Savinho tirava o colete durante o aquecimento, para que parecesse que estava disputando o jogo. Se esse produto tem a ver com a imagem do jogador, como você pensa essa questão em termos da imagem do jogador?

R: Achei ótima a atitude dele. Super legal. Para mim também é ruim fotografar o cara no banco só aquecendo. Quero fazer fotos novas e variar a minha entrega. Pelo menos diferencia o material o que ele fez. Compreendo o cara. E se para ele o produto saturar, acabou, então a atitude dele ajudou a variar o material. Além disso, por mais que todo jogo seja diferente, ele potencializa as chances de criar fotos melhores sendo expressivo e alguém que se preocupa de verdade com o que está vivendo. Apesar dos rituais que fazem o roteiro do futebol serem repetidos, o Savinho sempre mostrou sua identidade em qualquer lugar do campo, o que me instigou também a buscar novos resultados.

-----

- Sobre a análise que fiz do seu material, identifiquei algo interessante dentro da categoria de plano fotográficos. O plano médio representou 81,6% do material, e metade das imagens dessa categoria são verticais, sendo que a maioria delas mostrava praticamente só o Savinho e os planos de fundo bastante desfocados. Essa decisão de recorte (crop) vertical é pensando na utilização em rede social? Qual o intuito dessa verticalidade?

R: Não é pensando em rede social, o que muitos fotógrafos fazem. Isso pra mim é impensável. Eu faço foto pensando na minha melhor fotografia. Meu pensamento é um jogador. Quero mostrar o melhor dele. E no futebol, o cara está ali de corpo inteiro, em pé. O crop vertical nesse caso é sinônimo de ser direto, objetivo e responsável por tudo que está na imagem, excluindo o que não precisa ser mostrado. Chamo essa prática de 'refotografar', o que nesse caso valoriza a imagem do atleta. Isso é diferente de manipulação, que envolve questões éticas. 'Refotografar' é diferente. É um recurso dentro do fotojornalismo que funciona como licença poética, já que não controlamos o desenrolar da ação. 'Refotografar' não é retirar, é incluir os elementos de interesse e reorganizar a imagem, contando a narrativa sem excessos.

-----

- Durante a organização e descrição das imagens, notei que as que se enquadram na categoria de expressões, dentro do grupo de iconografia, não são necessariamente comemorações de gol, lamentações ou demonstrações de dor em sua maioria. São imagens que retratam expressões casuais, interações com parceiros de equipe e afins, que diferem da vivacidade que marca as fotos mais icônicas do fotojornalismo. Qual o objetivo produzindo essas imagens?

R: Ir para uma pauta com responsabilidade do fotojornalismo, tendo que estar atento a tudo e todos na partida, é um trabalho mais direto e óbvio, buscando retratar o que resume o jogo: o gol, o artilheiro, a derrota. Quando você tem um assunto específico, é uma oportunidade única de criar imagens que não existiriam de outra maneira, caso você não estivesse fazendo aquilo. Essa porcentagem do estudo mostra um número maior de coisas menos óbvias, registros estes que não existiram se não estivéssemos fazendo somente para aquele atleta.

-----

- Considero que aquele chapéu que o Savinho deu em um jogador do Cruzeiro foi um momento inusitado, e você fez o registro da ação. Podemos pensar que se você estivesse ali cobrindo a partida como um todo e não somente o Savinho, talvez esse registro não existiria? E você conseguiu a sequência daquele momento, 4 fotos que, juntas, formam uma unidade de sentido, podendo virar um vídeo, um GIF, uma sequência num carrossel do Instagram. É correto pensar que o material tem essa potencialidade de ser explorado em conjunto, misturando momentos diferentes, contando a narrativa do atleta e não só uma foto ou um momento?

R: As chances seriam as mesmas, porque o Savinho é quem tinha a posse da bola, então o fotojornalista poderia fazer a foto. Mas essa fotografia tem maior potencial de ser vista tendo como cliente o jogador, porque no fotojornalismo a objetividade faria outra foto mais informativa ser veiculada. Teve gol, seria a foto do gol. Mas o Savinho adorou. Para ele foi um momento alto do jogo. Savinho era brilhante, e fazia coisas inesperadas do nada.

E penso que a fotografia tem começo, meio e fim. Vou contar a história, as fotos juntas contam os fatos processualmente. Uma única foto pode ser retirada de contexto, ela sozinha não consegue contar tudo. Para mim, ser fotógrafo é manter um padrão e ser constante na entrega, contando frequentemente com qualidade a narrativa.

-----

- A descrição dos arquivos mostrou que dos 9 jogos disputados por Savinho, 4 deles foram pela base (categorias sub-17 e sub-20). Ou seja, o acompanhamento a longo prazo do atleta serviu para contar que ele, já contratado no profissional, foi convocado para compor os times de base do Atlético. Além disso, foi vitorioso em ambas, como mostram as fotos nas quais ele segura taças e morde medalhas. Como você interpreta essa geração de valor cumulativa, tendo acompanhado ele em momentos de glória consecutivos?

R: O valor é diferente para mim e para ele. Era a minha preocupação fazer diferente, porque o foco em um único atleta gera muita coisa parecida dentro do material, quando pensamos nele no banco, por exemplo. Daí ele me chamou para cobrir o sub-17 o sub-20. Ele estava sentindo o que era estar no profissional, mas era a ‘galinha dos ovos de ouro’ nas outras categorias. Foi um processo do clube com ele, eu só acompanhei. E não saturou por conta dessa mudança repentina. No 17 ele fazia muitos gols e se destacava muito. No 20 dava mais passe, sempre ajudando as construções de jogadas. No profissional estava no banco. Eram materiais diferentes. Cada entrega tinha um valor emocional diferente para ele.

Mostra que assim como há diferenças de postura entre o fotojornalista e o produtor de conteúdo para atleta, há jogadores de futebol que não têm esse espírito de atleta. E o Savinho tinha esse espírito verdadeiro como essência. Não importava se estava jogando, no banco ou qual categoria era. Ele tem prazer por fazer seu trabalho e buscar o melhor possível. O fotojornalista cobre pautas diferentes com o mesmo empenho, e às vezes o fotógrafo de atleta faz o atleta só se ele jogar. São pensamentos diferentes. E o cara reclamando no banco não é atleta, preocupado mais com status. O atleta vai ser atleta

independentemente, ele não reclama com o treinador por não estar em campo, porque entregava resultado, sabia de suas contratações, potenciais e estava aproveitando o processo. Ele se entrega e se torna um personagem fruto de uma boa história a ser contada. Com experiência, eu sabia a hora em que ele mexeria no calção ou teria determinada reação, mas o atleta dita todo o resultado do fotógrafo. Mas já que o Savinho estava sempre disposto a dar o melhor, as fotos sempre tinham sua expressividade, porque ele era verdadeiro e eu buscava isso enquanto ninguém via, e são esses detalhes, captados no *feeling*, que fazem valer a pena esse trabalho de fotografia.