
Interação programada ou sociabilidade?: as nuances do “consumo” de Rayssa Leal em seu perfil no Instagram após a conquista da prata olímpica¹

Monique de Souza Sant’Anna Fogliatto²

José Carlos Marques³

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru-SP

RESUMO: O compartilhamento massivo de um vídeo vestida de fada realizando uma manobra de skate na escadaria de Imperatriz (MA) em 2015 fez com que a skatista Rayssa Leal se projetasse midiaticamente. Mas é a partir da conquista inédita da prata olímpica em Tóquio em 2021 que a atleta alçou “novos voos”, conquistando diferentes públicos e tornando-se a terceira atleta brasileira mais seguida no Instagram. Por se tratar de um fenômeno comunicacional e midiático, nativo da Cibercultura (LÉVY, 1999) e da Sociedade em Rede (CASTELLS, 2002), propomos-nos a investigar de que forma este ganho exponencial de visibilidade em suas redes sociais pode ter impactado as nuances de sociabilidade e interatividade, dado um ambiente marcado por laços fracos, associativos e de interações programadas (PRIMO, 2000; 2008).

PALAVRAS-CHAVE: Redes sociais; Interatividade programada; Sociabilidade; Rayssa Leal; Consumo do outro

INTRODUÇÃO

Associado à marginalidade e à subversão da ordem estabelecida, o skate nasceu enquanto uma prática adaptativa do surfe, ainda na década de 1960, em solo californiano (BRANDÃO, 2007). Esta parte da história merece ser lembrada enquanto sua gênese, mas, de lá para cá, os carrinhos passaram a ocupar um lugar diferenciado no imaginário social, devido, sobretudo, a seu processo de esportivização (BOURDIEU,). Desde as primeiras competições, os primeiros patrocinadores, o processo de profissionalização de seus praticantes e o reconhecimento de suas conquistas muita coisa se transformou até que o skate fosse incluído, nas modalidades park e street, no rol de modalidades olímpicas na edição de Tóquio 2020-2021.

Para o Brasil, a inclusão do skate olímpico pelo Comitê Olímpico Internacional (COI) era um solo fértil para um possível incremento no quadro de medalhas na edição

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e esporte no, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp-Bauru email: moniquefogliatto@gmail.com

³ Livre-Docente em Comunicação e Esporte pela Unesp. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unesp – *campus* de Bauru. E-mail: jose.marques@unesp.br.

adiada pela pandemia de coronavírus. Isto porque o país detinha em sua seleção olímpica importantes nomes premiados no cenário competitivo nacional e internacional: Pedro Barros e Luís Francisco, no skate park, e as três competidoras do skate street, Pâmela Rosa, Letícia Bufoni e Rayssa Leal já haviam consolidado suas conquistas nas maiores, e mais importantes, competições esportivas do skate. As expectativas foram consolidadas: ao todo foram três medalhas de prata nas edições japonesas dos Jogos Olímpicos⁴, figurando entre elas a da mais jovem medalhista da história do Comitê Olímpico Brasileiro (COB), Rayssa Leal, então com treze anos.

É sobre o caso da “fadinha do skate”, como ela ficou popularmente conhecida, que vamos nos debruçar no transcórre deste artigo. Mas, afinal, quem é Rayssa Leal? Qual foi o caminho percorrido até que alcançasse um lugar no primeiro pódio olímpico da modalidade? Jhulia Rayssa Mendes Leal, conhecida como Rayssa Leal ou “Fadinha do skate” nasceu em 4 de janeiro de 2008 em Imperatriz, no Maranhão. O apelido veio de uma ação essencialmente característica da Cibercultura (LÉVY, 1999), característico de uma Sociedade em Rede (CASTELLS, 2002) em um processo de Cultura da conexão (JENKINS, 2015): o compartilhamento viral de um vídeo de Rayssa em 2015, vestida com uma fantasia de fada realizando um heelflip, uma manobra avançada para sua idade, na escadaria de sua cidade natal após uma apresentação no dia da Independência do Brasil. A ascensão da “fada do skate” deu-se exponencialmente: o vídeo alcançou cerca de 4,8 milhões de visualizações, sendo compartilhado por 60,6 mil usuários, sendo um destes o ícone mundial do skate e pioneiro da modalidade skate vertical, Tony Hawk, que usou de seu perfil no Twitter para divulgar o vídeo protagonizado por Rayssa.

A carreira em franca ascensão da skatista pôde ser percebida através de suas relevantes conquistas no cenário competitivo nacional e internacional. Desde seu primeiro título, no Campeonato Brasileiro de Skate Mirim, em Blumenau, então com sete anos, Rayssa alçou voos ainda maiores e outras conquistas foram acrescentadas à sua prateleira: vice campeã mundial de Skate Street (2019), campeã na etapa da Street League Skateboarding (SLS) de Los Angeles (2019) e, além da prata inédita nos Jogos Olímpicos de Tóquio (2020-2021), a atleta também conquistou o título de duas etapas da SLS, em Salt Lake City e Lake Havasu City, ambas disputadas em 2021. Soma-se ainda o primeiro

⁴Além de Rayssa Leal, conquistaram o segundo lugar no primeiro pódio olímpico da modalidade os atletas Kelvin Hoefler, no skate street masculino e Pedro Barros, no skate park masculino.

lugar na modalidade skate street dos X Games (2022), considerada as Olimpíadas dos esportes radicais. Além disso, Rayssa também é detentora da maior nota atribuída a uma manobra em uma competição feminina: um 8,5 na etapa da SLS em Lake Havasu, na qual sagrou-se campeã.

Mesmo diante deste currículo invejável de conquistas, incluindo a prata inédita nos Jogos Olímpicos de Tóquio, as representações construídas da skatista ainda não se desvencilharam dos estereótipos relacionados à sua infantilização e às transmutações de Rayssa em “fada” realizadora de desejos. Se, em primeiro momento, o vídeo viral de Rayssa vestida de fada fez com que a skatista se tornasse conhecida, é a partir da conquista da medalha de prata nas edições adiadas dos Jogos Olímpicos que as redes sociais da atleta assistiram ao seu ápice. O seu perfil no Instagram (@rayssalealsk8), que antes detinha de pouco mais de 642 mil seguidores, passou a ter 6,6 milhões de seguidores nos dias subsequentes à vitória, tornando Rayssa a terceira atleta brasileira mais seguida em redes sociais.

É com base nestas breves considerações, entendendo as possibilidades das dinâmicas estabelecidas em um contexto de tecnologias da informação e comunicação em rede (CASTELLS, 2002) e relacionado à Cibercultura (LÉVY, 1999) com sujeitos ativos, participativos e significantes no processo comunicacional e, sobretudo no ambiente digital, que buscaremos possibilidades de articulações que nos ajudem encontrar possibilidades de respostas ao seguinte questionamento: “Quais as nuances de interatividade e sociabilidade estabelecidas no perfil de Instagram de Rayssa Leal após a conquista da prata olímpica considerando o montante de seguidores, cujos laços são fracos e associativos, e as ferramentas de interatividade programadas desta rede social?”.

Existe sociabilidade nas redes sociais?: o “consumo do outro” e as interações programadas no contexto da Sociedade em Rede

As configurações da contemporaneidade estão marcadas, principalmente, pelo surgimento, aprimoramento e popularização das novas tecnologias da informação e comunicação (NTICs) e, sobretudo, da Internet. Longe de meras “ferramentas de”, como pressupunham teóricos marxistas ou, ainda, como “”extensões do corpo”, como nos apresentou Marshall McLuhan (1974), os dispositivos tecnológicos passaram a ocupar um “novo lugar” na cena cotidiana dos indivíduos e, sobretudo, da organização societária. É diante deste cenário de transformações que nos voltamos a pensar o cenário relacional

estabelecido através das redes sociais, concebendo os sujeitos não mais como meros “absorventes informacionais” no processo comunicativo, mas enquanto indivíduos ativos, significantes (RANCIÈRE, 2012) e munidos de mediações culturais (MARTIN-BARBERO, 1997) que os “guiam” nos ambientes digitais.

O que é, portanto, pensar em um cenário de possíveis interações e sociabilidades por meio de uma página de perfil em uma rede social? Quem são as pessoas classificadas como seguidores? Como elas são? O que elas fazem no ambiente de rede social? É sustentado nestes questionamentos que passamos a olhar com mais cautela para o objeto deste artigo: o perfil do Instagram de Rayssa Leal. Criada em 2010 como uma rede social voltada para o compartilhamento de fotos, o Instagram atualmente é composto de cerca de 1,4 bilhão de usuários ativos no mundo, sendo 122 milhões no Brasil⁵. As mais recentes atualizações também passaram a permitir que os usuários compartilhassem pequenos vídeos em seus perfis e uma ferramenta denominada reels, inspirada pela viralização de outra rede social, o TikTok, que reúne vídeos de até 15 segundos.

Para tratarmos das especificidades de uma determinada rede social, bem como as dinâmicas sociais ali estabelecidas, é indispensável acionarmos dois conceitos centrais para o início da análise: estamos diante de um cenário característico da Cibercultura (LÉVY, 1999), marcadamente caracterizado por uma Sociedade em Rede (CASTELLS, 2002). O surgimento e aprimoramento de aparatos técnicos de comunicação como o computador (e suas versões portáteis), os celulares e a popularização da Internet representaram um ponto de partida para o desenvolvimento de estudos sobre uma cultura em rede, ou, como convencionou Pierre Lévy (1999), uma Cibercultura.

Para além da reunião dos aparatos técnicos, e da mera concepção de que estes serviriam apenas como “ferramentas de” dominação e alienação, Manuel Castells e Pierre Lévy nos apresentam uma visão mais complexa dos usos das tecnologias da informação e comunicação na modernidade, mas ancorados nas mediações possíveis de seus tempos, ainda em um território de usos incipientes do ambiente em rede, em um discurso marcado por projeções e previsões. Não mais tomados pela visão de sujeitos “absorventes” no processo comunicacional, ambos os autores acrescentam às reflexões o fato de que são eles, os sujeitos, os protagonistas deste ciberespaço, composto de um conjunto de técnicas

⁵ Fonte: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml> acessado em 02/07/2022

materiais e intelectuais que orientam as configurações de uma sociedade interconectada na contemporaneidade (LÉVY, 1999).

Trata-se, sobretudo, de uma nova configuração das relações sociais, em um cenário de ampliação do potencial comunicativo e do estabelecimento de novas configurações para o estabelecimento de vínculos comunicativos entre os indivíduos. Acentua-se, portanto, um cenário de relações comunicacionais desterritorializadas e destemporalizadas. Vale aqui destacar que estas características não são exclusivas das relações estabelecidas em rede, já presentes nas naquelas desenvolvidas em outros meios de comunicação, mas essenciais para o entendimento do cenário que nos propomos adentrar.

Desterritorializadas pois, mediados por um aparato tecnológico comunicacional, sujeitos de diversas partes do mundo, munidos de suas mediações culturais, podem estabelecer relações com vários “outros”, também munidos de suas sedimentações e mediações, pertencentes de seu círculo social ou meros desconhecidos, amparados por uma rede de computadores. Já a destemporalização ganha uma nova roupagem nas interações mediadas, na medida em que os sujeitos, além de não estarem necessariamente no mesmo ambiente, também podem estar “descolados” temporalmente: os indivíduos enviam as mensagens, que podem ou não ser respondidas e esta resposta pode se dar em um momento em que um, ou vários deles, não estão necessariamente conectados nesta rede (RECUERO, 2009).

A partir da convergência de gostos pessoais, os indivíduos passaram a construir novas nuances sociabilidade na contemporaneidade, tendo como elemento central a utilização das novas tecnologias da informação e comunicação inseridas em uma rede conectora. A construção do que Pierre Lévy classificou como comunidades virtuais é nativa deste contexto, uma vez que estes indivíduos, munidos de suas mediações e locados em diferentes territorialidades passaram a convergirem para a formação de comunidades motivadas por interesses em comum. Neste sentido, as interações sociais construídas e articuladas na cibercultura representam uma

(...) expressão da aspiração de construção de um laço social, que não seria fundado nem sobre os links territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre as relações de poder, mas sobre a reunião em torno de centros de interesses comuns, sobre o jogo, sobre o compartilhamento do saber, sobre a aprendizagem cooperativa, sobre processos abertos de colaboração. O apetite para as comunidades virtuais encontra um ideal de relação humana desterritorializada,

transversal, livre. As comunidades virtuais são os motores, os atores, a vida diversa e surpreendente do universal por contato. (LÉVY, 1999, p.130)

Mas, o que são as redes sociais senão um ambiente de múltiplas, e heterogêneas, comunidades virtuais? Quando tratamos de redes sociais estamos diante de um cenário de confluência entre os diversos atores (sejam eles individuais, coletivos ou institucionais), as relações construídas entre eles (e todas as especificidades que se desenham no “extracampo”) e, além disso, aquilo que chamamos de “atores não humanos”, as máquinas e suas configurações, que são programadas, por um grupo de sujeitos, para o desempenho de determinadas funções a depender do objetivo que se pretenda no ambiente digital (PRIMO, 2012), trazendo uma série de interações instrutivas gravadas nas configurações dos dispositivos (PRIMO, 2008), sendo regidos por diversas regras aceitas pelos indivíduos para sua estada nele, mesmo que este “aceitar” possa ter sido feito sem a leitura prévia, de maneira “automática” por meio de um clique.

Esbarramos aqui em um importante maniqueísmo. De um lado, sujeitos ativos e significantes no desempenho de funções e interações em rede. De outro, “atores não humanos”, com espaços de sociabilidade programados para o desempenho de determinadas funções a depender da intencionalidade daqueles que o produziram. É sob este prisma, evitando uma visão essencialmente positivista e idealizada do ambiente digital e das redes sociais que apresentamos as discussões deste artigo, entendendo o ciberespaço como algo plural e fértil, mas possuidor de ações limitantes aos sujeitos que podem participar dele, dadas as tantas exclusões⁶ características do espaço em rede.

Quando olhamos com mais atenção para as possibilidades de interatividade “permitidas” pela rede social Instagram estamos diante de um cenário permeado por indivíduos autônomos, que constroem “imagens de si” (AMOussy, 2016) através de perfis individuais ou institucionais e que, de certa maneira, estabelecem uma nuance de laços sociais com outros sujeitos, próximos ou distantes fisicamente, cujo vínculo, assim como nas “comunidades virtuais” teorizada por Pierre Lévy (1999), está nos gostos em comum. Mais do que acompanhar as “pegadas digitais” de nossos familiares e amigos próximos, nos transformamos em “seguidores” (denominação esta presente na plataforma

⁶ Apesar de considerarmos os impactos positivos do advento e popularização das Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (NTICs) no cenário contemporâneo, esta pluralidade e heterogeneidade características da cibercultura não contempla todos os indivíduos do planeta. Segundo dados da União Internacional de Telecomunicações (UIT), quase metade dos habitantes do planeta, cerca de 2,9 bilhões de pessoas são vítimas da exclusão digital, sendo 46 milhões só no Brasil.

para denominar os “amigos virtuais”) de pessoas que não conhecemos, mas nos atraímos pela imagem que elas constroem de si nestes espaços (RECUERO, 2009).

O jogo entre sociabilidade e interatividade no Instagram já se inicia à primeira vista no aplicativo. De um lado, sujeitos aptos a decidir criar um perfil na plataforma, algo que está condicionado à vontade do indivíduo, que “escolhe” se inserir neste ambiente digital como “lubrificante social” (SHIRKY, 2010), como parte do “show do eu” (SIBILIA, 2008), como parte de um “imperativo de visibilidade” (SIBILIA, 2003) ou para o consumo do cotidiano “dos outros”. De outro, ferramentas de “interações reativas” (PRIMO, 2000) realizadas pelos sujeitos. Desta forma, muito mais do que se comunicar *com* o outro, pressupondo troca e interatividade, em uma rede social estamos muito mais comunicando-se *para* o outro, transformando a vida em um bem de consumo aferível por números de likes, comentários e compartilhamentos.

Desta forma, o jogo maniqueísta existente na díade “Seguir x Não seguir”, “Curtir x Não curtir” (representado iconicamente por um coração), “Compartilhar x Não compartilhar” (cujo ícone é um avião de papel) e “Comentar x Não comentar” (um “balão” de diálogo de histórias em quadrinhos), ainda que este último represente em parte uma espécie de interação mútua, já que tem suas palavras “escolhidas” e é fruto da vontade de indivíduos) nos leva à reflexão acerca da real sociabilidade existente nestas redes, uma vez que a ação é limitada à ação de um clique. A interação, resgatada de uma espécie de estímulo-resposta, pressupõe “(...) forte roteirização e programação fechada que prende a relação em estreitos corredores, onde as portas sempre levam a caminhos já determinados.” (PRIMO, 2000, p.86), não pressupondo respostas, mas “(...) escolhas entre um conjunto de alternativas preestabelecidas” (MACHADO, 2000, p.26 apud PRIMO, 2000, p.85).

Estamos diante de um impasse quanto à real interatividade existente em um contexto de redes sociais: a criação de comunidades virtuais movidas por laços associativos, ou seja, aqueles regidos por uma convergência de afinidades com “outros”, que não necessariamente têm as mesmas territorialidades e mediações que nós, nos apresenta um contexto de redes sociais em que o consumo do outro, sobretudo no caso de figuras públicas, é construído a partir da existência de laços fracos, que não demandam esforço dos sujeitos para a manutenção das relações construídas, sendo, de certa forma instáveis, já que a qualquer momento pode-se “desfazer a amizade” ou “deixar de seguir”

depois de um mero comando dado por um cursor, em uma ressignificação da fluidez de relações já tão bem apresentada por Zygmunt Bauman.

Mas, como este “gosto popular” é expresso nos ambientes digitais, ou, no nosso caso aqui, no Instagram? Quais são os valores, construídos e compartilhados nestas comunidades virtuais, que fazem com que as figuras públicas surjam, ou se consolidem, no cenário de um consumo mediado por tecnologias da informação e comunicação, como o são as redes sociais? Força motriz para o alçar destas personalidades públicas, nativas do ambiente digital ou que se adaptaram a ele, o laço associativo traz um bônus: por necessitar de pouca, ou nenhuma manutenção, este transformou o que antes era visto como resultado autônomo do sujeito em algo essencialmente quantitativo. O valor simbólico⁷, nestes casos, podem ser traduzidos em números, sejam eles de seguidores (para dimensionar o tamanho dos “laços associativos fracos”), de curtidas em fotos ou vídeos, ou, ainda, a quantidade de comentários e compartilhamentos em determinado post.

Por que seguir Rayssa Leal? Os sentidos do seguir, compartilhar, curtir e comentar no perfil da skatista olímpica de prata

Para compreender as nuances de sociabilidade e interatividade no perfil de Instagram de Rayssa Leal é necessário olhar para este objeto enquanto um fenômeno comunicacional. Trata-se de uma ação de compartilhamento massivo de um vídeo protagonizado por Rayssa Leal, então com sete anos, realizando uma manobra de alta complexidade se considerada sua pouca idade. A desterritorialização, tão característica nos ciberespaços, e o potencial de propagabilidade e circulação (BRAGA, 2012) presentes nos cenários de redes sociais, e potencializadores das dinâmicas estabelecidas nele, fez com que o vídeo fosse compartilhado e comentado no perfil no Twitter do skatista Tony Hawk, considerado um dos pioneiros e ídolo da modalidade.

Acompanhada de sua ídola, Letícia Bufoni, e da também campeã mundial Pâmela Rosa, Rayssa Leal compôs o Time Brasil em terras japonesas, sagrando-se a primeira medalhista olímpica da história da modalidade, sendo ainda a mais jovem a atingir este feito na história do COB. A visibilidade midiática proporcionada por esta combinação de

⁷ Raquel Recuero (2009) nos abre possibilidades para pensar acerca dos valores intrínsecos em um ambiente de redes sociais e, sobretudo, nas configurações possíveis de capital social presentes nestes espaços de interatividade. São eles: 1) Visibilidade; 2) Reputação; 3) Popularidade; 4) Autoridade, que foram apresentados com mais profundidade pela autora.

feitos inéditos era inevitável, tendo suas consequências ressoadas para o ambiente digital: de uma hora para outra, o perfil de Rayssa no Instagram saltou de cerca de 642 mil seguidores para 6,6 milhões no dia posterior à conquista, composto principalmente por leigos na prática do skate, se tornando a terceira atleta brasileira mais seguida nesta rede social, sendo hoje acompanhada por pouco mais de 6,4 milhões de pessoas.

Este decréscimo de seguidores já se apresenta a nós como uma percepção importante a ser destacada: após o “encantamento” da conquista, 200 mil pessoas “desfizeram” o “vínculo associativo fraco”, característico daqueles desenvolvidos em ambientes de redes sociais. Por que isto se deu é uma pergunta muito ampla para ser respondida em um espaço tão curto. Isto pode ter se dado por inúmeras razões: seja por não encontrarem uma “comunicação atrativa” em seu perfil, por não compreender sobre o universo esportivo do qual Rayssa faz parte ou, simplesmente, por ter passado o “calor do momento” e não ter encontrado na skatista alguém com “afinidades comuns” para seguir reforçando este laço.

Mas, quem compõe essa coletividade tão diversa? Aqui, é preciso uma primeira consideração importante: trata-se de um perfil profissional, de “persona pública”, gerenciado para o “consumo” da imagem da atleta, composto por um público diverso que vai desde por pessoas de seu círculo social, passando por personalidades do universo dos “carrinhos” (entre eles Letícia Bufoni, Bob Burnquist e Tony Hawk), outras “estrelas” do universo esportivo, e, sobretudo, um número considerável de admiradores anônimos do skate ou, simplesmente, aqueles atraídos midiaticamente após a conquista da prata olímpica.

Neste contexto, o que significa, efetivamente, se tornar objeto de consumo para uma coletividade tão ampla, munida de inúmeras mediações culturais (MARTÍN-BARBERO, 1997) e até então leiga quanto à popularidade de Rayssa e à prática do skate? Para ajudar a construir considerações acerca dos perfis de interatividade e sociabilidade na página da skatista, olharemos para um recorte composto pelas publicações feitas entre junho e julho de 2021, compreendendo os meses de preparação para a competição e a conquista inédita, composto de 14 publicações. É a partir deste corpus que tentaremos compreender as nuances de interatividade e sociabilidades estabelecidas em seu perfil do Instagram. Por se tratar de uma rede social de interações programadas, as possibilidades de análise se voltam a dados essencialmente quantitativos, tal como o número de

seguidores e quantidade de curtidas/compartilhamentos em cada tipo de mídia apresentada pelo perfil, por exemplo, mas não se restringem a eles. É conduzidos por estes dados que, longe de analisar cada uma das postagens, procuraremos indícios de sociabilidade e interatividade em um contexto marcado por interações programadas direcionadas a uma coletividade tão ampla.

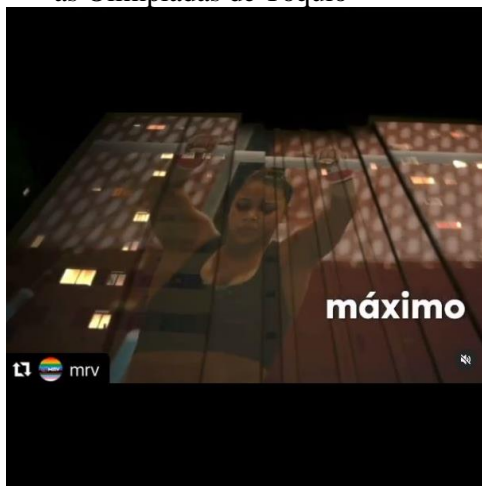
À primeira vista, centramos no processo de “recepção” de uma construção da imagem de Rayssa como representante brasileira nos primeiros Jogos Olímpicos do skate, em Tóquio. Muito mais do que aqui centrar nos “modos de apresentação de si” (AMOussy, 2016; SIBILIA, 2009), é preciso pensar, através dos feedbacks reativos (curtidas, compartilhamentos, visualizações) como um público, até então restrito a cerca de 642 mil pessoas, “receberam” a imagem construída da atleta, considerando o fato deste ser um perfil de persona pública, voltada para a projeção, e comercialização, de si, em uma espécie de Industrialização da amizade (PRIMO, 2014)

Nossa tentativa aqui não é apresentar uma análise setorializada de cada publicação, mas oferecer alguns olhares significativos para a construção analítica desta pesquisa. Neste primeiro mês de publicações, junho de 2021, destacamos aqui uma delas que se faz bastante significativa se objetivamos compreender os impactos da conquista da prata olímpica que viria quase dois meses após. Como já vimos, a imagem midiática de Rayssa não se apresenta como inédita quando a mesma passa a fazer parte do Time Brasil no Japão, já possuindo patrocinadores importantes no “pano de fundo” da vida pública da skatista. Isto fica claro nas duas publicações de junho de 2021, em que a atleta comemora o “passaporte olímpico” agradecendo, além de outros sujeitos, diversas empresas, e em um “repost” de um dos patrocinadores, a MRV, responsável por marcar a contagem regressiva de um mês para as Olimpíadas de Tóquio.

Importantes apontamentos nos saltam aos olhos quando consideramos este post. Trata-se de um “repost”, uma publicação em que o perfil de Rayssa foi marcado e optou por tornar a postagem também de conhecimento de seus seguidores. Ali houve a junção de laços associativos bastante significativos: aqueles que optaram por acompanhar a empresa de engenharia e, de outro, os que, por alguma razão não mensurável, se tornaram seguidores da Fadinha do skate. A projeção ampliada, possibilitada pelo fenômeno da datificação e pela quantidade de interações recebidas (1.069.447 visualizações e 88.788 likes) demonstra a importância dos laços construídos e mantidos no ambiente em rede,

mas, por outro lado, também demonstra que “curtir”, “comentar” e “compartilhar” vai muito além de uma simples interação programada, demonstrando as vontades e intencionalidades dispostas em sujeitos ativos e significantes nestes ambientes de partilha digital, já que, mesmo com a “união” dos seguidores, o “feedback” quantitativo não foi tão expressivo.

Imagem 2: Material repostado da MRV que marca o início da contagem regressiva para as Olimpíadas de Tóquio



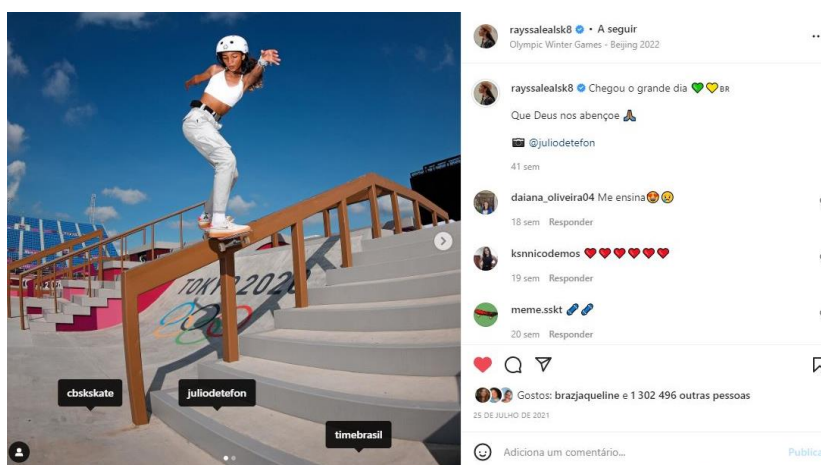
Fonte: Instagram

As publicações de julho, referentes ao mês da conquista, podem ser categorizadas em três momentos: 1) a preparação para os Jogos; 2) A rememoração de uma trajetória; 3) Os impactos da conquista. A postagem que talvez melhor represente este primeiro momento foi feita em 18 de julho: nela, Rayssa veste o uniforme do Time Brasil em Tóquio e posa em frente aos anéis olímpicos segurando seu skate, com destaque para a marca patrocinadora. Muito mais do que um post publicitário constando no interdiscurso, o que se apresenta ali é uma “reta final” de contagem regressiva para a estreia do skate olímpico, uma tentativa de dizer ao público que Rayssa “leva a nação” com ela. Apesar de não conseguirmos quantificar ao certo quantos seguidores a skatista tinha à época, é notório o crescimento dos laços associativos da comunidade virtual de Rayssa e da identificação deste público com a postagem, já que a mesma dispõe de quase 579 mil curtidas, o que representaria um engajamento de pouco mais de 90% caso o número de seguidores ainda fosse 642 mil.

O salto no que tange à interatividade programada no perfil da atleta é mais significativo se olharmos para a postagem de 25 de julho, data que marca o início das competições, e a disputa da final do skate street em Tóquio. Legendada como “Chegou o

grande dia. Que Deus nos abençoe”, a foto é, curiosamente, uma reprodução antecipada da manobra que rendeu a primeira prata olímpica à Rayssa Leal, contando com mais de 1 milhão e 300 mil curtidas. Aqui, além de um jogo imagético-discursivo e mercadologicamente interessante, que só daríamos conta após a conquista, é mais uma vez notável o grau de engajamento proporcionado pela visibilidade de compor o Time Brasil em Tóquio, e, sobretudo, do “retorno” devido às variadas matérias que a “apresentaram” ao público leigo durante o mês anterior às disputas.

Imagem 3: Postagens que compõem a “apresentação” da atleta antes das Olimpíadas



Fonte: Instagram

Com os “louros da vitória” vieram outros retornos perceptíveis nas postagens feitas no perfil da atleta. Para a compreensão deste reconhecimento “mensurável” nas redes sociais destaco a mais importante das postagens. Com a legenda “Fizemos história”, e datada de 26 de julho, esta foi feita no dia da conquista inédita da prata olímpica. É já à primeira vista que conseguimos perceber tamanha interatividade do público com o perfil da atleta. Diversas motivações podem ser aqui elencadas: a prata inédita, a pouca idade da atleta ou, até mesmo, o fato de o skate “cair na graça” do público leigo devido às suas dinâmicas e sua natureza radical. O fato é que, motivados pelo “espírito olímpico”, diversos sujeitos passaram a não só seguir Rayssa Leal como também interagir “com ela”, mediados por um dispositivo eletrônico, por meio das curtidas (Imagem 4).

Alçando 3,5 milhões de seguidores nas primeiras 24 horas posteriores à conquista, o perfil de Rayssa alcançou a marca de 6,6 milhões de seguidores, alcançando pouco mais de 4 milhões de “curtidas” na foto de comemoração. Se, à primeira vista, os números já impressionam, quando olhamos com mais atenção vemos que, apesar da falta de sociabilidade, já que não há respostas aos comentários por parte do perfil da atleta, no que

tange à interatividade programada esta realidade é outra. Munidos de diferentes mediações e motivados por intencionalidades diversas, os seguidores escolheram curtir a foto e, de alguma forma, demonstrar carinho e reconhecimento por uma conquista que Rayssa partilharia com os “comuns”.

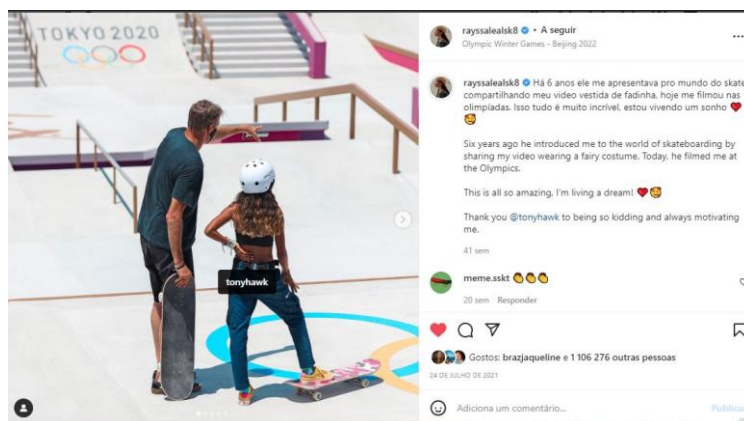
Imagem 4: Post em celebração da conquista da prata olímpica de Rayssa Leal no skate street



Fonte: Instagram

Já o terceiro momento de análise volta nosso olhar para o reconhecimento do percurso de uma trajetória, reconhecendo a importância de Tony Hawk como propulsor da imagem “midiática” de Rayssa. Trata-se da exaltação de um evento cíclico (Imagem 5): Tony, que antes era seu espectador, ídolo e responsável por sua “apresentação pro mundo do skate”, segundo a própria legenda revela, agora é seu colega e film maker na pista olímpica em Chiba, no Japão. A reunião de “pupilos” do esporte em um cenário em que o skate já tinha ganhado os corações dos brasileiros, rendeu ao post um total de 1.106.276, um feito até então bastante representativo em uma postagem “solo”.

Imagem 5: o reconhecimento de um “Ciclo Tony Hawk” na trajetória de Rayssa Leal



Fonte: Instagram

Considerações finais

A visada para o ambiente digital das redes sociais destacam um cenário maniqueísta. De um lado sujeitos significantes e ativos no processo comunicativo, que escolhem acompanhar as “pegadas virtuais” de sujeitos em outras territorialidades. De outro, ferramentas de interatividade programada, onde a quantificação de curtidas, comentários e compartilhamentos alçam a visibilidade pública dos sujeitos. É a partir desta perspectiva que este artigo tentou encontrar caminhos que levassem à construção de uma possível resposta ao questionamento que o move: “Quais as nuances de interatividade e sociabilidade estabelecidas no perfil de Instagram de Rayssa Leal após a conquista da prata olímpica considerando o montante de seguidores, cujos laços são fracos e associativos, e as ferramentas de interatividade programada desta rede social?”.

É impossível aqui trazer possíveis considerações qualitativas sem ressaltar aspectos quantitativos presentes no material empírico. Podemos sim considerar que o Instagram é uma rede de sociabilidade: nela, sujeitos autônomos decidem por criar um perfil, expor suas publicações, conforme suas intencionalidades, e, igualmente, optam por “seguir”, ou acompanhar as pegadas virtuais de outros sujeitos, destemporalizados e desterritorializados, interagindo na forma de curtidas ou comentários, que podem ser respondidos por todos os frequentadores daquele perfil. É aqui que se coloca a sociabilidade, estabelecida por meio de uma interação mediada e por laços associativos movidos por gostos em comuns daqueles que optam pela comunicação interpessoal.

No caso do objeto deste artigo, o perfil da skatista medalhista de prata em Tóquio, Rayssa Leal, não é diferente, mas estas interações têm dimensões ampliadas por se tratar de uma figura pública. Além do salto significativo de seguidores, de pouco mais de 642 mil para 6.6 milhões no “calor” da conquista, representando um aumento de 1.027%, o reflexo também pôde ser sentido através da quantificação de interações realizadas nas postagens feitas durante o mês de junho de julho de 2021.

Os contrastes são impressionantes. De um lado, a postagem feita em 23 de junho de 2021, foi reagida com um “curtir” pelos seguidores 88.788 vezes. Já aquela realizada pouco mais de um mês depois, 26 de julho, e que noticia a conquista da prata olímpica por Rayssa Leal, foi curtida por 4.034.917 perfis, pessoais e institucionais. É claro que é preciso considerar que o ganho expressivo de seguidores neste momento de disputa e premiação inédita promoveu a maior visibilidade, e, conseqüentemente, o engajamento

no perfil da skatista, mas salta aos olhos a impressionante marca de 4.544% de aumento no engajamento no perfil da atleta.

Diante destes impressionantes números obtidos após análise do corpus que compõe este artigo, é possível dizer que sim, há nuances de sociabilidade no perfil de Rayssa, já que os sujeitos escolhem segui-la, curtir suas postagens ou interagir com os demais seguidores através dos comentários, mas as nuances de interatividade são as mais significativas, haja visto o imperativo de visibilidade (SIBILIA, 2003) detido nos ambientes de redes sociais. São estes índices quantitativos que demonstram que, apesar das limitações existentes nas ferramentas de interatividade no Instagram, os sujeitos não são apenas “máquinas de reagir”, mas indivíduos autônomos que mantêm um laço associativo com o perfil de Rayssa motivados por interesses em acompanhar o esporte e, sobretudo, a carreira promissora da atleta.

Referências bibliográficas

- AMOSSY, R. **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. Editora Contexto, 2016.
- BRAGA, J.L.. Circuitos versus campus sociais In. MATTOS, M.A.; JANOTTI JR, J.; JACKS, N. (orgs). *Mediação & mediatização* (online). Salvador: EDUFBA, 2012, p.31-52
- BOURDIEU, P. Como é possível ser esportivo. **Questões de sociologia**, p. 136-153, 1983
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e terra, 2002.
- JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Aleph, 2015.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. Editora 34: São Paulo, 2010.
- MARTÍN-BARBERO. J. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Trad. Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997
- MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Editora Cultrix, 1974.
- PRIMO, A. Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo. **Revista Famecos: Mídia, Cultura e Tecnologia**. Porto Alegre. N. 12 (jun. 2000), p. 81-92, 2000.
- _____. Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2008
- _____. O que há de social nas mídias sociais? Reflexões a partir da Teoria Ator-Rede. **Contemporanea (UFBA. Online)**, v. 10, n.3, p. 618-641, 2012.
- _____. Industrialização da amizade e a economia do curtir: estratégias de monetização em sites de redes sociais. In: BALDI, V.; OLIVEIRA, L. (Org.). **A insustentável leveza da web: retóricas, dissonâncias e práticas na sociedade em rede**. Salvador: EDUFBA, 2014, p. 109-130.
- RANCIÈRE, J. **O Espectador Emancipado**. Editora WMF Martins Fontes. São Paulo-SP. 2012
- RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009
- SHIRKY, C. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Tradução Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.