

MÍDIA E REDES SOCIAIS NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE E REPRESENTAÇÃO DE ATLETAS PARALÍMPICOS

SILVA, Igor Araujo da
Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Educação da Uerj;
Universidade do Estado do Rio de Janeiro – Uerj;
igor.araujos@hotmail.com

FABER, Camila Fernandes Silva
Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Educação da Uerj;
Universidade do Estado do Rio de Janeiro – Uerj;
camilaa.fernandessilva@gmail.com

DUTRA, Flávia Barbosa da Silva
Professora Associada da Universidade do Estado do Rio de Janeiro;
Universidade do Estado do Rio de Janeiro – Uerj; Rio de Janeiro – Faperj
fbsdutra@gmail.com

RESUMO

Introdução: A mídia, em suas formas tradicionais e digitais, ocupa posição estratégica na produção de sentidos sobre corpo, deficiência e esporte. No movimento paralímpico, esse papel se intensifica, pois as representações sociais impactam tanto a visibilidade dos atletas quanto o reconhecimento da deficiência em contexto esportivo. Para Goffman (1963), o estigma é um atributo que deteriora a identidade social; nesse sentido, a mídia pode simultaneamente ampliar a visibilidade e reforçar estereótipos historicamente construídos.

Objetivo: Analisar como a mídia tradicional, digital e, sobretudo, as redes sociais impactam a identidade, a visibilidade e a representação social de atletas paralímpicos. **Metodologia:** Trata-se de estudo qualitativo, fundamentado em revisão de literatura sobre mídia, esporte e deficiência. Foram considerados autores clássicos (Goffman, 1963; Debord, 1997; Fraser, 2001) e pesquisas recentes sobre atletas paralímpicos no contexto midiático (Santos; Fermino, 2016; Teixeira; Faggiani; Scarton, 2020; Haiachi *et al.*, 2016). **Resultados:** O Instagram aparece em destaque como a principal área de engajamento para atletas paralímpicos, favorecendo a construção de identidades e marcas pessoais, mas também reproduzindo narrativas capacitistas. As pesquisas também demonstram que a carreira paralímpica é marcada por barreiras estruturais e financeiras, ampliando a dependência de bolsas e patrocínios (Haiachi *et al.*, 2016). Nesse cenário, o Comitê Paralímpico Brasileiro (CPB) exerce papel estratégico na difusão de informações e na valorização dos atletas,

fortalecendo a identidade do movimento. **Considerações finais:** As mídias sociais configuram-se como espaços de disputa política e cultural, nos quais inclusão e exclusão, reconhecimento e invisibilidade se entrelaçam. A visibilidade pode tanto promover inclusão quanto reforçar estigmas. É necessário qualificar narrativas, reconhecendo os atletas paralímpicos como protagonistas do esporte de alto rendimento e sujeitos de direitos.

Palavras-chave: Mídias Sociais; Pessoas com Deficiência; Esportes.

Introdução

A mídia, em suas formas tradicionais e digitais, ocupa posição estratégica na produção de sentidos sociais e culturais sobre o corpo, a deficiência e o esporte. No caso do movimento paralímpico, esse espaço assume uma relevância singular, pois atua na construção de representações sociais que impactam tanto a visibilidade dos atletas quanto o reconhecimento público da deficiência em contexto esportivo. A teoria das representações sociais, formulada por Moscovici (2003), indica que os significados são elaborados coletivamente, circulam socialmente e se inscrevem nas práticas cotidianas, sendo fundamentais para compreender como os atletas paralímpicos são percebidos.

Autores como Jodelet (1984) e Abric (1963) reforçam que as representações sociais articulam valores, crenças e práticas que delimitam fronteiras de aceitação ou rejeição. No campo da deficiência, essa perspectiva se aproxima da reflexão de Goffman (1963), que define o estigma como um atributo profundamente depreciativo capaz de deteriorar a identidade social do sujeito. A partir disso, é possível compreender como a mídia pode, simultaneamente, oferecer espaços de visibilidade e reforçar estigmas historicamente construídos.

No panorama atual, as redes sociais digitais inserem novos modos de circulação de discursos e imagens. Aplicativos como Facebook, Instagram, Twitter e TikTok aumentam o alcance da voz dos atletas paralímpicos, e permite que eles debatam estereótipos, reflitam sobre identidades e engajem diretamente com fãs e patrocinadores. No entanto, essas plataformas também reproduzem conflitos já existentes, ao favorecer narrativas de superação e

inspiração, que são constantemente relacionadas ao capacitismo, em detrimento da valorização da diversidade corporal e cultural (Miric *et al.*, 2017).

A compreensão das representações midiáticas de atletas paralímpicos exige, ainda, a problematização de conceitos-chave. Um deles é o de imagem corporal, inicialmente formulado por Schilder (1950) como a construção mental que cada sujeito desenvolve sobre o seu próprio corpo, em interação com experiências sensoriais e sociais. Posteriormente, autores como Thompson (1996) ampliaram o debate ao destacar a influência das normas culturais, das comparações sociais e da mídia na conformação da imagem corporal. Nesse sentido, a imagem que circula sobre o corpo do atleta paralímpico não se limita ao desempenho esportivo, mas mobiliza valores simbólicos sobre deficiência, normalidade e diferença.

Outro conceito fundamental é o de mídia, que se apresenta na forma tradicional, como televisão, rádio e jornais impressos; na mídia digital, com portais eletrônicos e plataformas de streaming; e nas mídias sociais, como Facebook, Instagram e TikTok (Mcquail, 2012; Silveira, 2004). A mídia tradicional centraliza e difunde mensagens de forma unidirecional; a mídia digital amplia a disponibilidade e a velocidade de circulação da informação; e as mídias sociais descentralizam a produção de conteúdo, permitindo a participação ativa de usuários, atletas e instituições. Essa diferenciação ajuda a compreender como a representação dos atletas paralímpicos migra de uma visibilidade restrita e mediada para uma autoapresentação mais direta.

Assim, este trabalho buscou analisar como a mídia tradicional, digital e, sobretudo, as redes sociais impactam a construção da identidade, a visibilidade e a representação social de atletas paralímpicos.

Metodologia

O estudo tem natureza qualitativa e caráter exploratório, sendo fundamentado em revisão de literatura sobre mídia, esporte e deficiência. A análise buscou reunir e sistematizar produções acadêmicas permitam compreender os modos como esses meios de comunicação influenciam a representação de atletas paralímpicos.

Resultados e Discussões

A análise destaca que o Instagram é a principal plataforma de construção de marcas pessoais, identidades esportivas e engajamento com o público

(Salunke; Jain, 2022). Atletas com deficiência física apresentam maior aparição digital, enquanto atletas com deficiência visual ou intelectual participam menos, evidenciando desigualdades de acesso e representatividade (Pullen; Mora; Silk, 2025). Outras redes sociais, como TikTok e YouTube, também vêm ganhando espaço, ampliando a circulação de narrativas sobre o esporte paralímpico, embora ainda de forma desigual.

Do ponto de vista identitário, há uma clara tensão entre a adoção de normas do esporte convencional e a valorização da singularidade paralímpica. Essa dualidade, conforme sugere Goffman (1963), produz uma “carreira moral” em que o atleta busca reconhecimento social, mas corre o risco de ver sua identidade deteriorada pela imposição de narrativas externas. A pressão por performar como “atleta de elite” favorece patrocínios e engajamento, mas pode obscurecer a cultura da deficiência e os princípios inclusivos paralímpicos.

A literatura mostra que a carreira do atleta paralímpico também é atravessada por fatores estruturais e contextuais. Haiachi *et al.* (2016) evidenciam que o percurso esportivo desses atletas envolve fases de pré-transição, transição e pós-transição, marcadas por barreiras financeiras, emocionais e de infraestrutura. A dependência de bolsas, patrocínios e apoio institucional amplia a pressão por resultados, reforçando o alto rendimento como critério central de reconhecimento. Nesse cenário, instituições como o Comitê Paralímpico Brasileiro (CPB) tornam-se fundamentais, não apenas no suporte esportivo, mas também na mediação simbólica que garante visibilidade, legitimação e fortalecimento do movimento paralímpico.

O Comitê Paralímpico Brasileiro (CPB) ocupa papel estratégico na difusão de informações sobre o esporte adaptado, seja por meio de seu site oficial, seja através das redes sociais. As plataformas institucionais são canais de divulgação de resultados, eventos e iniciativas, que aproximam o público do cenário paralímpico. Além disso, essas mídias proporcionam visibilidade constante aos atletas, desenvolvendo a identidade do movimento paralímpico no contexto nacional. O aspecto informativo do CPB demonstra que estruturar informações públicas sobre o esporte é um grande potencial para instituições.

Outro elemento central é o papel dos patrocinadores. Apesar do crescimento das redes sociais, observa-se pouca ativação de campanhas no Instagram voltadas ao esporte paralímpico. Essa ausência representa não

apenas uma oportunidade perdida de engajamento, mas também um reforço das desigualdades materiais e simbólicas, como aponta Fraser (2001), ao destacar a importância de articular redistribuição e reconhecimento na luta por justiça social.

Além disso, as narrativas de gênero também revelam contradições. Atletas mulheres utilizam as redes como espaço de afirmação identitária e visibilidade, mas enfrentam barreiras adicionais vinculadas à interseccionalidade entre gênero e deficiência. Essa dinâmica reforça as análises de Jodelet (1984), que destaca que as fronteiras de inclusão e exclusão afetam de forma desigual grupos sociais específicos.

As análises sobre a presença digital dos atletas paralímpicos também devem ser contextualizadas no interior do que se convencionou chamar de esporte-espetáculo. Conforme Debord (1997), vivemos em uma “sociedade do espetáculo” em que a vida social é mediada por imagens e onde o espetáculo é uma forma de relação social mediada pela visibilidade. O esporte moderno, ao ser apropriado pelos meios de comunicação, tornou-se mercadoria e espetáculo, sendo consumido por audiências que buscam não apenas a competição em si, mas as narrativas, emoções e símbolos que ela mobiliza (Souza, 1992).

No caso do esporte paralímpico, a visibilidade dos atletas é frequentemente mediada por enquadramentos espetaculares que ressaltam feitos heroicos, narrativas de superação e imagens inspiracionais (Hilgemberg, 2014). Embora tais narrativas possam ampliar a atenção pública e atrair patrocínios, elas também reduzem a complexidade das trajetórias individuais, deslocando a deficiência para um lugar de obstáculo vencido em vez de reconhecê-la como parte constitutiva da identidade e da diversidade humana. Dessa forma, os acontecimentos midiáticos, ao mesmo tempo em que favorecem a inclusão, também reforçam estereótipos, alinhando-se àquilo que Goffman (1963) descreve como a manipulação da identidade deteriorada.

Sendo assim, é necessário aumentar a presença de atletas paralímpicos na mídia e transformar a qualidade das narrativas produzidas através da valorização desses atletas como protagonistas de alto rendimento, sem reduzir suas experiências ao espetáculo ou superação.

Considerações finais

Os resultados apontam que as redes sociais digitais representam ferramentas estratégicas para atletas paralímpicos, possibilitando a construção de identidades plurais, a contestação de estereótipos e a ampliação da visibilidade pública. Entretanto, esses espaços continuam marcados por discursos capacitistas, e a representação institucional ambígua e a falta de engajamento relevante de patrocinadores demonstram que o destaque midiático, embora ampliado, ainda acontece de forma desigual e estigmatizada.

Dessa forma, a mídia digital, principalmente o Instagram, deve ser explorada levando em consideração questões como inclusão e exclusão, reconhecimento e invisibilidade, emancipação e mercantilização. O entendimento crítico desses processos é essencial para direcionar ações comunicacionais e políticas públicas que fortaleçam a representação justa e plural da deficiência no esporte.

Ademais, é fundamental perceber que o destaque conquistado em plataformas digitais não exclui o enfrentamento de barreiras estruturais que limitam a carreira dos atletas, como indicam pesquisas sobre transições esportivas e dependência de apoio institucional. A valorização simbólica favorecida pelas mídias e as políticas que garantem condições justas para permanência no esporte são cruciais para a potencialização do movimento paralímpico.

Recomenda-se que pesquisas futuras aprofundem a análise da relação entre identidade, cultura da deficiência e espetacularização, investigando de que forma as plataformas digitais podem ser ressignificadas como espaços de emancipação. Mais do que ampliar a visibilidade, trata-se de construir narrativas que reconheçam os atletas paralímpicos como sujeitos de direitos, protagonistas do esporte de alto rendimento e agentes transformadores da sociedade.

Referências

ABRIC, J. **Pratiques sociales et représentations**. Paris: Presses Universitaires de France, 1994.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo** – Comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

GOFFMAN, E. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. Rio de Janeiro: LTC, 1963.

HAIACHI, M. C. *et al.* Reflexões sobre a carreira do atleta paraolímpico brasileiro. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 21, p. 2999-3006, 2016.

HILGEMBERG, T. Primeiro o esporte, depois a deficiência? Análise da cobertura midiática dos Jogos Paralímpicos de 2012. **Intercom**, p. 1-15, 2014.

JODELET, D. Réflexions sur le traitement de la notion de représentation sociale en psychologie sociale. **Communication Information**, v. 6, n. 2-3, p. 15-42, 1984.

MCQUAIL, D. **Atuação da mídia: comunicação de massa e interesse público**. São Paulo: Penso, 2012.

MOSCOVICI, S. Representações sociais. **Investigações em psicologia social**, v. 9, 2003.

PULLEN, E.; MORA, L.; SILK, M. Paralympic criptvertising: On the gendered self-representations of Paralympic athletes on social media. **New media & society**, v. 27, n. 1, p. 263-280, 2025.

SALUNKE, P.; JAIN, V. Instagram marketing (2015–2021): A review of past trends, implications, and future research. **Exploring the latest trends in management literature**, p. 129-146, 2022.

SILVEIRA, M.D.P. Efeitos da globalização e da sociedade em rede via Internet na formação de identidades contemporâneas. **Psicol. Ciênc. Prof.**, v.24, n.4, p.42-51, 2004.

SOUZA, Ana Márcia de. Esporte espetáculo: a mercadorização do movimento corporal humano. **Perspectiva**, v. 10, n. 17, p. 159-159, 1992.

EIXO TEMÁTICO: Eixo 8: Deficiência: expressões históricas, identidades, subjetividades, histórias de vida e narrativas de si.

FONTES DE FINANCIAMENTO: Este trabalho conta com apoio da CAPES - Código de Financiamento 001 e FAPERJ.

CONFLITO DE INTERESSES: Não há.