

(PUCRS).

Na perspectiva da psicologia a representação social é um conjunto de fenômenos, acontecimentos, afirmações e explicações do cotidiano e dos fatos ocorridos. Por isso, são interpretadas como verdadeiras teorias do senso comum e se manifestam pela transmissão, interação e integração das informações entre os indivíduos e o coletivo. Os meios de comunicação funcionam como um elo de ligação entre os acontecimentos e a sociedade. Os Jogos Olímpicos, sempre atraíram o interesse de um expressivo número de espectadores, atualmente, esse interesse é visto como um grande potencial de comercialização e negócio. O objetivo deste trabalho é identificar a influência da mídia na formação das representações sociais do atleta olímpico brasileiro para atletas não olímpicos. A técnica de coleta de dados foi a entrevista semi-estruturada. A análise de conteúdos foi realizada a partir dos depoimentos e referencial teórico pesquisado. A amostra foi composta por 18 atletas não olímpicos, federados e de categorias de idade imediatamente anterior à categoria principal em suas respectivas modalidades esportivas, sendo 9 homens e 9 mulheres. Foi organizada por grupos e caracteriza-se como probabilística aleatória. Os resultados desta pesquisa mostram que a representação social do *Olympian* brasileiro é determinada e transformada pelos meios de comunicação. Os entrevistados acreditam que a mídia utiliza a imagem do atleta de acordo com seus interesses, sendo, muitas vezes, de maneira distorcida. Isso indica que a construção do arquétipo do *Olympian* brasileiro é feita pela apropriação de suas imagens e linguagens, no qual a ciência da comunicação transfere e transforma. Consideramos que a sociedade assimila essas representações sociais de forma diferenciada a dos atletas participantes de nossa pesquisa.