

Artigo recebido em
12/06/2015
Aprovado em
06/09/2015

FLÁVIO REBUSTINI

Universidade Estadual
Paulista Júlio de Mesquita
Filho (Unesp) –
frebustini@uol.com.br
Pós-doutorando e doutor em
Desenvolvimento Humano
e Tecnologia, IB/Unesp, Rio
Claro. Mestre em Pedagogia
do Movimento, IB/Unesp,
Rio Claro. Graduado
em Educação Física
(UNIABC). Coordenador da
Especialização em Psicologia
do Esporte, Universidade
Estácio de Sá.

AFONSO ANTONIO MACHADO

Universidade Estadual
Paulista Júlio de Mesquita
Filho (Unesp) – afonsoa@
gmail.com
Livre-docente pelo Instituto
de Biociências, Unesp, Rio
Claro. Mestrado e doutorado
em Educação, pela Unicamp.
Licenciado em Educação
Física pela PUC Campinas.
Graduação em Filosofia e
Pedagogia.

Análise cross-cultural da repercussão do Twitter no esporte

Flávio Rebustini e Afonso Antonio Machado

Resumo

As redes sociais têm sido intensamente utilizadas pela área esportiva. Dessa forma, a pesquisa tem como objetivo analisar a repercussão do uso do Twitter no esporte de alto rendimento. Para tanto foram analisadas 20 reportagens publicadas na internet, em quatro idiomas – português, inglês, espanhol e francês –, sendo cinco para cada idioma, obtidas por meio do buscador Google, sem limite temporal. Adota-se a pesquisa qualitativa cross-cultural com a aplicação da análise de conteúdo em ambiente virtual. O conteúdo das reportagens foi categorizado e hierarquizado, resultando em 12 categorias: Papel das Redes Sociais, Interrelações, Provocações e Confrontos, Exposição do Outro e Ofensas, Linguagem, Fakes e Piratas, Incentivo, Imagem e Marca, Esclarecimento e Negação, Punições e Responsabilização, Restrição e, finalmente, Orientação. Foram encontradas diferenças entre os idiomas analisados. As dinâmicas detectadas e analisadas podem conduzir os atletas à vulnerabilidade quando participam do Twitter, não havendo qualquer tipo de mitigação por serem atletas de alto nível, pelo contrário, ser uma pessoa famosa possibilita uma maior intensidade das interferências e repercussão.

Palavras-chave

Desenvolvimento Humano, Tecnologia, Redes Sociais, Twitter, Esporte.

Abstract

Social networks has been used intensively in sports environment. Thus, the research aims to analyze the impact of the use of Twitter in high performance sports. Therefore, it was analyzed 20 articles published on the Internet, in four languages – Portuguese, English, Spanish and French –, five for each language, obtained through the search on Google, without limiting the period of time. A cross-cultural qualitative research was conducted with content analysis in a virtual environment was done. The content of the articles was categorized and ranked establishing hierarchical position, resulting then, in 12 categories: Role of Social Networks, Interrelationships, Challenges and Confrontation, Exposure of the Other and Offenses, Language, Pirates-Fakes, Incentive, Image and Brand, Clarification and Denial, Punishment and Responsibility, Restraint and finally Guidance. It was found difference in categorization among languages. The dynamics detected and analyzed showed that there are actually points that lead to vulnerability when athletes participate in Twitter, without any mitigation to be top athletes; on the contrary, being a famous person allows greater intensity of interference and repercussion.

Keywords

Human Development, Technology, Social Network, Twitter, Sport.

A expansão e o aprofundamento da relação do esporte com a mídia têm resultado na intensificação das transmissões esportivas, atingindo lugares recônditos, proporcionando um novo mundo de interações aos fãs do esporte e a criação de novas paixões, mitos e ídolos transnacionais, mas também impôs para muitos atletas o sucesso fugaz. De acordo com Dart (2014), a relação entre esporte e mídia sempre acompanhou o desenvolvimento do esporte profissional, tendo seu início nos jornais, passando posteriormente para o rádio e a televisão e encontrando, nos últimos tempos, novas mídias como forma de divulgação e aumento dos lucros.

O advento do mundo digital e da virtualização da mídia potencializou esse retorno de maneira intangível, fazendo com que o controle e a avaliação sobre a influência dos benefícios e riscos dessas exposições sejam ainda hoje insuficientes. Neste sentido, Levy (2009, p. 11) contribui afirmando que “um movimento geral de virtualização afeta hoje não apenas a informação e a comunicação, mas também os corpos, o funcionamento econômico, os quadros coletivos da sensibilidade ou o exercício da inteligência”. Nesse diapasão, Garcia Canclini (2009, p. 95) coopera dizendo que “o mundo hipermóvel aumenta as dificuldades de identificar pontos de enraizamento, regras estáveis e zonas de confiança”. Assim, o advento da “proximidade” virtual torna as conexões humanas simultaneamente mais frequentes e banais, mais intensas e mais breves (BAUMAN, 2004).

O aparecimento das redes sociais, dos blogs e microblogs alteraram as dinâmicas clássicas da mídia televisiva,

do rádio e dos jornais. O impacto dessas mídias é instantâneo, possibilitando que aqueles que estão conectados, em uma rede, tenham contato imediato com novos fatos, informações, acontecimentos e banalidades. Para Baker e Rowe (2015) as redes sociais alteraram drasticamente as práticas de comunicação pública, o que está alterando a produção, a entrega e o consumo do esporte profissional (DART, 2014). Nesse mesmo sentido, e complementando, Ferreira e Varão (2014) destacam que muitas das notícias sobre a Seleção Alemã de futebol durante a Copa do Mundo do Brasil foram guiadas pelas publicações advindas do Instagram, Facebook e Twitter, este último de forma relevante; destacam ainda que esse fato altera a rotina jornalística, pois considera o usuário da rede na decisão do que é notícia ou não.

Os atletas, equipes, dirigentes, clubes, árbitros e patrocinadores passaram a utilizar massivamente estes novos instrumentos para propagar novas ações de marketing e publicidade, afazeres, negociações, desavenças e, também, em muitos casos, a exposição da intimidade, que passa a ser compartilhada entre os seguidores da rede e os seguidores dos seguidores, tendo um efeito em cascata no ciberespaço. Como apontam Machado, Zanetti e Moiola (2011, p. 732), “fica difícil não perceber que a tecnologia se torna uma ferramenta de conquista do mundo e de uma nova formação sociocultural; é uma tendência revolucionária na vida cotidiana”. No contexto esportivo, Hutching e Mikosza (2010) destacam que uma quantidade maior de esporte está atingindo o público através de celulares, laptops e tablets, rádio digital e assinatura de televisões interativas.

Essa relação permite a abertura de novas formas de ganho e renda para os atletas, ganhos que estão além dos salários e prêmios das competições, oriundos principalmente de patrocinadores que utilizam as redes sociais como forma de divulgação de atividades, ações e promoções. Essas atrativas receitas encantam, seduzem, assediam, pressionam e por vezes iludem – e frequentemente concorrem com os treinamentos, em alguns casos gerando conflitos de agenda com os clubes.

Esse movimento coloca o atleta em zona de exposição, sobre a qual nem ele ou os seus mais próximos pares (técnico, empresários, agentes, dirigentes) têm controle. Kellner (2006, p. 119) destaca que “a cultura da mídia não aborda apenas grandes momentos da experiência contemporânea, [...] seus rituais como as Olimpíadas, a Copa do Mundo [...], celebram os valores dominantes e validam uma sociedade baseada na competição e na vitória”. Esses apontamentos comportam inteiramente a contribuição de Garcia Canclini (2009, p. 17): “no esporte não jogam apenas Beckham, Figo, Ronaldo, Verón e Zidane, mas também as marcas de roupas e de carros que os patrocinam”.

Twitter e esporte

Dentre as redes sociais, o esporte de alto rendimento tem se utilizado intensamente do Twitter como forma de divulgação do cotidiano dos atletas e clubes, arrebatando milhares de seguidores que recebem, transmitem e discutem as mensagens postadas de todas as naturezas: novos fatos, informações, promoções, negociações em curso, afazeres e banalidades, que incluem desavenças e exposição da

intimidade (REBUSTINI; ZANETTI; MOIOLI; SCHIAVON; MACHADO, 2011; BLASZKA, 2011). Na edição de 5 de junho de 2009, a *Sports Illustrated* publicou a reportagem “Mania do Twitter está mudando a face do esporte”, em que discutia exatamente a obsessão do mundo esportivo pelas ferramentas do microblog. Rebustini, Zanetti, Dezan, Moioli e Machado (2011) estudaram a incidência e o número de seguidores dos atletas no Twitter. O ponto de maior destaque é que das 200 contas com maior número de seguidores em setembro de 2011, 14 estavam relacionadas com o esporte, sendo que destas cinco eram de esportistas brasileiros, inclusive do único técnico nessa lista (Mano Menezes, então técnico da Seleção Brasileira de Futebol). Com o objetivo de compreender como os atletas estavam utilizando o Twitter, Pegoraro (2010) estudou o conteúdo das postagens de 49 atletas nessa rede social e criou seis categorias de conteúdo das mensagens: vida pessoal, vida profissional, esporte praticado pelo atleta, outros esportes e atletas, respostas aos fãs e, por fim, cultura pop e referências.

Essa intensificação do uso das novas mídias foi percebida pelos órgãos que controlam o esporte. Rebustini, Zanetti, Moioli, Schiavon e Machado (2012) apontaram que as instituições esportivas (a exemplo do Comitê Olímpico Internacional, da Confederação Brasileira de Futebol e da National Basketball Association – NBA) têm criado formas de limitar e coibir o uso das redes sociais pelos atletas. De acordo com Sabbagh (2011), os organismos responsáveis pelo esporte e corporações de mídia estão respondendo à expansão das novas formas

de comunicação na internet com contratos legais cada vez mais rígidos para controlar o acesso a um determinado produto.

Os riscos na utilização das redes sociais não se limitam a eventuais postagens inapropriadas dos autores reais, mas também à ação de perfis falsos e contas piratas que podem provocar severos danos à imagem dos atletas. Apesar de o Twitter permitir que perfis falsos e piratas sejam denunciados, o estrago pode ser grande e de difícil saneamento. Acompanhando o raciocínio, Ivoskus (2010) aponta que, ao se conectar com uma rede social, imediatamente perde-se o controle e a autonomia sobre sua vida e seus dados. Por mais restrições que imponha ao seu conteúdo, as informações são enviadas e reenviadas graças aos amigos e contatos que navegam pelos mesmos ambientes virtuais.

Para Pegoraro (2010), capturar a complexidade do Twitter é parte significativa para compreender as novas mídias como forma de comunicação no esporte. Dessa forma, o objetivo deste artigo é verificar como as mensagens postadas por atores do contexto esportivo no Twitter repercutem na mídia.

Procedimento metodológico

Adota-se a pesquisa qualitativa cross-cultural com a análise de reportagens jornalísticas em ambiente virtual, seguindo roteiro de pesquisa na Web desenvolvido por Ford (2012) com a aplicação da Análise de Conteúdo (SCHREIER, 2012; BARDIN, 2010; KRIPPENDORF, 2004). Wanlin (2009) destaca que a análise de conteúdo é um conjunto de ferramentas metodológicas das mais sofisticadas e em constante aperfeiçoamento na aplicação ao “discurso”, altamente

diversificada e baseada em dedução e inferência. De acordo com Bardin (2010), a análise de conteúdo está organizada em três fases cronológicas: pré-análise, a exploração do material e também o tratamento dos dados, a inferência e a interpretação. Neste estudo, os conteúdos, interpretações, categorização e hierarquia foram construídos a partir dos resultados, portanto, as categorias de análise não foram previamente estruturadas. Quando se trata de ambientes virtuais no contexto da internet, do hiperlink e da hipermídia, “a relação entre análise e representação, leitura e escrita, imagem e escrita, a palavra escrita e falada, e movimento e estabilidade são potencialmente reconfigurados com a hipermídia” (DICKS; MASON, 2010, p. 597).

Por tratar-se de estudo cross-cultural, as buscas foram feitas em português, inglês, francês e espanhol, sem corte temporal. O país de origem da reportagem não era limitador. A análise de conteúdo foi aplicada sobre o idioma de origem e não sobre a tradução das matérias. Utilizou-se o buscador Google, não se limitando ao Google News, e adotou-se inicialmente as palavras-chaves “Twitter” e “Esporte”. Para aumentar a eficiência da busca, aplicou-se uma ferramenta disponível na página do Google de pesquisa simultânea em múltiplos idiomas.

Durante o processo de busca detectou-se que a utilização dos termos “Twitter e Esporte” resultava majoritariamente no surgimento de endereços de contas do Twitter no topo da página do buscador, o que não era o foco desta pesquisa e dificultaria sobremaneira a coleta das reportagens. Como solução optou-se pela formulação da frase “o uso do Twitter no

esporte”. Essa forma possibilitou eliminar os endereços de contas do Twitter e reduzir o surgimento dos links patrocinados. A seleção das matérias focou naquelas com respaldo editorial ou que tivessem sido redigidas por especialistas esportivos, de marketing ou de novas mídias. Assim, foram descartados blogs ou outras formas de divulgação que não estivessem ancoradas nos periódicos de notícias e grandes portais.

Como forma de permitir uma coleta equânime entre os idiomas, limitou-se em cinco reportagens por idioma, totalizando 20 reportagens e caracterizando uma amostra por conveniência. De forma sintética, as reportagens tiveram as seguintes fontes: as matérias em português foram extraídas de *Veja*, *R7*, *Lancenet*, *Máquina do Esporte* e *IG*; as matérias em espanhol tiveram como origem o *Marca* (três reportagens), *El Comercio* e *Iesport*; em francês, *Coolissport*, *Marketing Digital-Football*, *Newring*, *El Figaro* e *Le Monde*; e, finalmente, as reportagens em inglês tiveram como fonte *New York Times* (duas reportagens), *Times*, *Sports Illustrated* e *Belfast Telegraph*.

Resultados e discussão

A análise de conteúdo das reportagens resultou no surgimento de 12 categorias. O quadro 1 apresenta uma síntese das categorias e dos idiomas em que as categorias apareceram.

Quadro 1. Categorias decorrentes da análise de conteúdo e os idiomas nos quais elas surgiram. Português (P), Inglês (I), Espanhol (E) e Francês (F).

Pode-se verificar que seis das categorias (Restrição; Orientação; Papel das Redes Sociais; Inter-relações; Imagem e Marca;

| CATEGORIA | IDIOMA |
|------------------------------|--------------------|
| PAPEL DAS REDES SOCIAIS | (P), (I), (E), (F) |
| INTER-RELAÇÕES | (P), (I), (E), (F) |
| PROVOCAÇÕES E CONFRONTOS | (P), (I), (F) |
| EXPOSIÇÃO DO OUTRO E OFENSAS | (P), (E), (F) |
| LINGUAGEM | (I) |
| FAKE E PIRATAS | (P), (I), (E), (F) |
| INCENTIVO | (I) |
| IMAGEM E MARCA | (P), (I), (E), (F) |
| ESCLARECIMENTO E NEGAÇÃO | (P), (F) |
| PUNIÇÕES E RESPONSABILIZAÇÃO | (P), (I), (E) |
| RESTRIÇÃO | (P), (I), (E), (F) |
| ORIENTAÇÃO | (P), (I), (E), (F) |

Fake e Piratas) estão presentes em todos os idiomas. As categorias Incentivo e Linguagem chamam a atenção por estarem presentes apenas nos textos em inglês. A categoria Esclarecimento e Negação está presente apenas nos textos em português e francês. De forma sintética, dez categorias estão presentes em português; dez categorias em inglês; oito em espanhol e nove em francês.

No estudo de Rebutini, Zanetti, Muioli, Schiavon e Machado (2011) também se fez a análise de reportagens que tratavam da repercussão do Twitter e no qual foram encontradas sete categorias, organizadas da seguinte forma: Provoações, Discussões, Restrição, Punição, Esclarecimento e Negação, Exposição do Outro e Incentivo. O estudo desses autores utilizou-se de 42 reportagens, sendo 25 nacionais e 17 internacionais. Contudo, não se promoveu o filtro quanto ao uso de reportagens que estivessem sob um direcionamento editorial e que efetivamente tratassem da análise da repercussão – isto quer dizer que os textos poderiam ser meramente informativos e estar concentrados apenas nos leads.

É premente assinalar a importância da

adoção do estudo cross-cultural, pois sem esse desenho algumas categorias não teriam sido identificadas e não teríamos um conjunto de análise tão profícuo. Das 12 categorias, duas são essencialmente conceituais: papel das redes sociais e inter-relações. Ambas podem ser consideradas macrossistêmicas, pois fundamentam e induzem as demais categorias do estudo.

Na categoria das inter-relações está fundamentada a égide de todo o processo das redes sociais e o motivador para a adesão. Na realidade está amparada por um fator fundamental nas relações off-line, que é a afiliação. Quando Bauman (2011, p. 27) trata da questão no mundo on-line e off-line, afirma que “o contato face a face é substituído pela tela a tela dos monitores; as superfícies é que entram em contato”. As redes incentivam os contatos e os vínculos, mas eles são mais fugazes e vulneráveis. A ruptura vem através de apenas um clique, não há um desgaste severo no rompimento, até porque não há enraizamento das relações. Assim, a inter-relação on-line afeta a afetividade, os vínculos, os norteadores e as balizas morais e éticas, o fortalecimento das relações, possibilita que eu possa esconder-me ou mostrar-me de diferentes formas e ter múltiplas identidades.

As redes sociais permitem que se tenha milhares de seguidores e se siga um grande número de pessoas, mas isso não significa o estabelecimento de vínculos afetivos. O cenário se torna mais cruel quando é possível “comprar” amigos na rede, no intuito de tornar-se mais popular. Segundo Sandel (2012), era possível comprar amigos no Facebook por 0,99 dólares.

Pode-se depreender que o papel das redes sociais e as inter-relações desencadeiam outras duas categorias: Linguagem e Incentivo.

A categoria Linguagem é um ponto fundamental na internet – mesmo assim, apenas as reportagens em inglês analisaram essa questão. É da inadequação da linguagem que emanam os primeiros problemas nas redes sociais. As peculiaridades vão desde o desenvolvimento dos emoticons que sintetizam emoções, possibilitando que as conversas em chats fiquem mais “dinâmicas”, até a criação das gírias da internet. No caso do Twitter, ele é responsável em parte por um aumento dessas variações, em razão da limitação de caracteres por mensagem – não que essa linguagem, a base pelo menos, não tenha migrado da escrita já existente no celular por meio do SMS. Pode-se criar confrontos desnecessários em decorrência da inadequação ou da não compreensão, por parte de alguns participantes, de que há uma linguagem própria que permite que pessoas de diferentes idiomas utilizem um mesmo símbolo para se comunicar.

A categoria Incentivo remete ao fato de que o sistema das redes incentiva o compartilhamento e adesão. Sugere amigos de amigos e analisa gostos e preferências para disponibilizar a possibilidade de adicionar alguém com preferências similares. Quando sigo alguém, possibilito que quem me segue tenha acesso a quem eu sigo; não é preciso fazer grandes esforços para angariar amigos, o sistema oferece-os.

No âmbito do esporte, o olhar tem se voltado para o desenvolvimento da imagem dos atletas e da marca. Os empresários esportivos e especialistas em marketing esportivo irão potencializar seus representados, atingindo cada vez mais seguidores e permitindo que as ações do atleta e de seus patrocinadores sejam mais amplamente divulgadas. A combinação entre a Inter-Relação,

Incentivo e Linguagem desencadeou um bloco de categorias em que efetivamente nos depararemos com uma potencialização da vulnerabilidade no sistema.

O bloco subsequente é composto pela Imagem e Marca, Provoações e Confrontos, Exposição do Outro e Ofensas, que poderá desaguar ou não – essa é uma decisão do atleta ou do *staff* – na necessidade de Esclarecimento e Negação.

O foco do esporte de alto rendimento está no fato de que estamos falando de altíssimo profissionalismo, num sentido mais econômico do que comportamental. A inadequação da conduta no Twitter que desencadeie uma turbulência sobre a Imagem e Marca, seja por Provoações ou Exposição excessiva e/ou inadequada, resultará inexoravelmente em dano à Imagem, com certeza a categoria mais importante para o atleta na sociedade contemporânea. É de onde vem sua ascensão ou não ao status de celebridade, mesmo que ele não seja um expoente esportivo, no que se refere ao rendimento. Em razão das ramificações infinitas criadas pelas interações em rede, uma mensagem imprópria exporá imediatamente o atleta ou qualquer membro do cenário esportivo a uma situação vulnerável. Tomemos como exemplo as declarações do Presidente da FIFA, Joseph Blatter, em 2011, de que não haveria problemas de racismo no futebol, o que provocou uma onda de discussões e críticas nas redes sociais, principalmente no Twitter (BAKER; ROWE, 2015). Nesse bloco de categorias nos defrontamos de forma clara com alguns dos riscos e danos causados pela exposição. Mesmo que nesse altíssimo profissionalismo muitos dos atletas e clubes tenham em seus *staffs* assessores de imprensa, que podem controlar e gerenciar suas contas,

esse controle não é 24 horas, sete dias na semana. Basta que ao chegar de uma festa, uma balada, ele poste algum comentário ou fotos da sua incursão noturna para que a polifonia caótica seja iniciada. Um caso emblemático no esporte foi a discussão entre os jogadores da equipe de futebol do Santos, de dentro da concentração, com torcedores pela internet, noticiada pelo portal *Terra* em 2 de agosto de 2010. Dependendo da repercussão das mensagens, o caso pode exigir dos envolvidos a emissão de notas públicas de esclarecimento e mesmo entrevistas coletivas na tentativa de esclarecer a mensagem postada e pedidos formais de desculpas.

Agregado a esse conjunto de categorias encontramos a categoria *Fake* e Piratas. Esta é uma categoria a que todos das redes sociais, e principalmente os famosos, estão expostos. Para Glenny (2011, p. 16) “a internet é uma teoria da grande bolha – resolvemos um problema que a afeta, mas outro, aparentemente intratável, vem à tona em outra parte”. Entender não estar vulnerável neste não-lugar (AUGÉ, 2008) é no mínimo ingenuidade. Principalmente porque aqueles que se utilizam dessas estruturas querem exatamente atacar e promover-se. São sobre as celebridades expostas constantemente à mídia clássica e às redes sociais que esses agentes das sombras digitais irão atuar. Glenny (2011, p. 25) destaca que “a internet gerou uma quantidade insondável de dados e informações da qual um grande percentual não tem valor nenhum, outro tanto ainda não foi interpretado e uma pequena parcela é perigosa por sua falsidade”. É nessa categoria que também encontramos os Trolls, que, de acordo com Zago (2012, p. 151), são indivíduos

que buscam “interferir no bom andamento de uma discussão em uma determinada comunidade on-line, através da postagem de comentários maldosos ou fora de contexto”.

O desdobramento das categorias supracitadas remeteu a três outras categorias que podem ser tratadas conjuntamente ou de forma isolada.

A categoria Punições e Responsabilização é a consequência das mensagens postadas no Twitter, sejam elas originárias de ações do proprietário da conta ou de outrem. Mesmo que seja de outrem, a consequência primária é sobre o proprietário da conta, pois ele terá de prestar esclarecimento de diversas formas para mitigar o efeito causado. Se antes essa categoria era decorrente quase que exclusivamente de uma punição sobre a imagem, a retratação limitava-se a uma nova mensagem de consternação ou um pedido de desculpas públicas, hoje a punição e responsabilidade estão mais institucionalizadas com a entrada das entidades esportivas no jogo virtual – amparadas na argumentação primária de proteger os atletas de problemas mais severos, mas tendo como pano de fundo mais estruturado e intenso as questões comerciais que envolvem o esporte de alto nível, principalmente seus patrocinadores. Com esse novo *player* no cenário virtual surge as categorias das Orientações e das Restrições.

Em ambas as categorias está o papel primário das entidades que gerenciam o esporte no mundo. Até pouco tempo, não havia na regulamentação esportiva orientações e normas para o uso das redes sociais, nem arcabouço legal para sanções aos atores do cenário esportivo que

extrapolassem o que pode ser considerado adequado em suas mensagens. O Comitê Olímpico Internacional (COI), a National Basketball Association (NBA) e diversas outras entidades esportivas não ficaram apenas na orientação: direcionaram o não cumprimento a sanções, sejam multas, suspensões e inclusive expulsões. É possível afirmar que não há divergência de que esse processo se deu com o intuito de controlar as ações de seus membros, de resguardar os aspectos jurídicos e comerciais de seus apoiadores (patrocinadores) e de limitar a autonomia e a liberdade proporcionadas pela internet. Essa liberdade foi destacada pelo portal *UOL* ao publicar o artigo “Mídias sociais ‘libertam’ atletas, e viram palco de desabafos e reclamações”, no dia 18 de outubro de 2011. O texto ressalta que é exatamente com a perda de controle sobre o ambiente esportivo que as organizações esportivas têm se preocupado. Também não parece haver controvérsia sobre o fato de que essas ações, tacitamente, tenham como motivação intrínseca mitigar a vulnerabilidade que a internet e as redes sociais impõem aos atores e marcas no esporte. Contudo, Evens (2013) aponta a grande dificuldade na definição das regras de mercado para as novas mídias, pois nos últimos anos há um questionamento da validade do controle regulatório da mídia tradicional sobre as novas mídias digitais.

De toda sorte, existe a tendência de um recrudescimento das três últimas categorias expostas neste artigo – Punições e Responsabilização, Orientações e Restrições, principalmente partindo dos gestores do esporte. Contudo, será uma intensa batalha no campo econômico e será ainda mais instigante a pretensão de controlar o incontrolável, polifônico,

multidimensional e caótico ambiente virtual.

Considerações finais

Foi possível depreender das reportagens a diversidade de temáticas abordadas nos artigos. Outro ponto é o fato de o incentivo ao uso das redes sociais e a análise sobre a linguagem utilizada só serem abordados nas reportagens em inglês – não se pode esquecer o relevante papel da cultura esportiva nas sociedades anglo-saxãs. As reportagens em francês não se destacaram com análises mais aprofundadas, indício de que o esporte francês não se voltou ainda ao fenômeno das redes sociais como em outras culturas, a exemplo da americana e da brasileira.

Essa diversidade de temáticas exige do pesquisador um profundo conhecimento das formas de manifestação que têm sido utilizadas pelos atletas e de como as pessoas envolvidas no cenário esportivo interpretam essas manifestações, principalmente no movimento que os órgãos esportivos têm feito para um maior controle das mensagens emitidas pelos atletas. Além disso, a pesquisa permitiu que visualizássemos um quadro mais amplo de quais assuntos têm sido abordados pelas

reportagens e, assim, possibilitar que os envolvidos no esporte possam orientar-se sobre qual tipo de olhar tem sido lançado pelos jornalistas e analistas esportivos.

Parece possível afirmar que deve ocorrer um aumento das tensões entre atletas, clubes e os órgãos que controlam o esporte nos próximos anos, com a criação de códigos de conduta para o uso das redes sociais, tentando controlar pela via comercial a exposição de patrocinadores que não são os oficiais desses órgãos, sob a alegação de preservação da imagem do esporte e dos grandes eventos esportivos. Não se pode afastar os riscos das redes sociais não apenas pelas mensagens, mas, também, por ficarem expostos as ações dos Trolls e da proliferação de contas *fakes* e piratas que podem trazer prejuízos à imagem e vulnerabilizar os personagens envolvidos no ambiente esportivo.

A captação e o processo de seleção das reportagens diante de milhares de possibilidades tornam-se uma limitação. A categorização e interpretação diante de um ambiente complexo e mutável é outro complicador. Além disso, deve-se pensar como técnicas, por exemplo, de Big Data, poderão ser utilizadas em estudos sobre essa temática.

Referências bibliográficas

AUGÉ, M. **Non-places: an introduction to supermodernity**. London: Verso, 2nd Edition, 2008.

BAKER, S. A.; ROWE, D. The power of public publicity: new social media and the effective dynamics of the sport racism scandal. **Journal of Political Power**, 6 (3), p. 441-460, 2015.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

- BAUMAN, Z. **44 cartas do mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- BAUMAN, Z. **Amor Líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BLASZKAS, M. **An examination of sport consumers' Twitter usage**. Master degree dissertation. Georgia States University. Georgia, USA, 2011.
- DART, J. New media, professional sport and political economy. **Journal of Sport and Social Issues**, 38 (6), p. 528-547, 2014.
- DICKS, B.; MASON, B. Hypermedia methods for qualitative research. IN: HESSE-BIBER, S. N.; LEAVY, P. **Handbook of Emergent Methods**. New York: The Guilford Press, 2010, p. 571-600.
- EVENS, T. Katrien Lefever: New media and sport – International legal aspects. **International Sports Law Journal**, 13: 339-340, 2013.
- FERREIRA, F. V., VARÃO, R. Copa do Mundo da Fifa 2014, seleção alemã e agendamento: uma análise das notícias do Portal UOL como resultado das redes sociais. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, (11) 2, jul-dez 2014.
- FORD, N. **Using the web for research**. Los Angeles: Sage, 2012.
- GARCIA CANCLINI, N. **Diferentes, desiguais e desconectados**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- GLENNY, M. **Mercado sombrio: o cibercrime e você**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- HUTCHINS, B; MIKOSZA, J. The Web 2.0 Olympics. Athlete blogging, social networking and policy contradiction at the 2008 Beijing Games. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, 16, p. 279-297, 2010.
- IVOSKUS, D. **Obsesión digital: usos y abusos em la red**. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2010.
- KELLNER, D. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. In: MORAES, Denis. **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006, p. 119-148.
- KRIPPENDORF, K. **Content Analysis: an introduction to its methodology**. California: Sage Publications, 2004.

LEVY, P. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 2009.

MACHADO, A. A.; ZANETTI, M. C.; MOIOLI, A. O corpo, o desenvolvimento humano e as tecnologias. **Motriz**, Rio Claro, v. 17, n. 4, p. 728-737, out-dez 2011.

PEGORARO, A. Look who's taling – athletes on Twitter: a case study. **International Journal of Sport Communication**, 3, p. 501-514, 2010.

[REBUSTINI, F.](#); [ZANETTI, M. C.](#); [MOIOLI, A.](#); SCHIAVON, M.; MACHADO, A. A. Twitter e o esporte de alto rendimento. **Coleção Pesquisa em Educação Física**, Jundiaí. 10, p. 141-147, 2011.

[REBUSTINI, F.](#); [ZANETTI, M. C.](#); [MOIOLI, A.](#); SCHIAVON, M.; MACHADO, A. A. Novas mídias no esporte: um olhar sobre o Twitter. **Coleção Pesquisa em Educação Física**, Jundiaí: Editora Fontoura, (11) 5, p. 71-78, 2012.

REBUSTINI, F.; ZANETTI, M. C.; DEZAN, F.; MOIOLI, A.; MACHADO, A. A. Esportistas e Twitter. In: III Seminário de Psicologia do Esporte e Motricidade Humana, 2011, Rio Claro. **Anais...** Rio Claro, 2011. p. 37-37.

SABBAGH, D. **Analysis: Pub landlady v Premier League**. 4 out. 2011. Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/media/2011/oct/04/analysis-pub-premier-league-rights>>. Acesso em 9 de junho de 2015.

SANDEL, M. J. **O que o dinheiro não compra: os limites morais do mercado**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2012.

SCHREIER, M. **Qualitative Content Analysis in Practice**. London: Sage, 2012.

SPORTS ILLUSTRATED. **Twitter craze is rapidly changing the face of sports**. 05 jun. 2009. Disponível em: <http://sportsillustrestrated.cnn.com/2009/writers/the_bonus/06/05/twitter.sports/index.html>. Acesso em 13 de fevereiro de 2012.

TERRA. **Jogadores do Santos discutem com fã na internet**. 02 ago. 2010. Disponível em: <<http://esportes.terra.com.br/futebol/brasileiro/2010/noticias/0,,OI4600070-EI15406,00-Jogadores+do+Santos+discutem+com+fa+na+internet.html>>. Acesso em: 20 nov. 2010.

UOL. **Mídias sociais “libertam” atletas, e viram palco de desabafos e reclamações**. 18 de outubro de 2011. Disponível em: <<http://pan.uol.com.br/2011/ultimas-noticias/2011/10/18/midias-sociais-libertam-atletas-mas-tambem-viram-palco-de-desabafos-e-reclamacoes.htm>>. Acesso em 18 de outubro de 2011.

WANLIN, P. L'analyse de contenu comme méthode d'analyse qualitative d'entretiens: une comparaison entre les traitements manuels et l'utilisation de logiciels. **Recherches Qualitatives**, Trois-Rivières, hors série 3, p. 243-272, 2007.

ZAGO, G. S. Trolls e jornalismo no Twitter. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 9, n. 1, jan-jun, 2012.

Estudos em Jornalismo e Mídia está sob a licença Creative Commons 2.5