

NOVAS MÍDIAS NO ESPORTE: UM OLHAR SOBRE O TWITTER

Flávio Rebuschini¹; Marcelo Callegari Zanetti¹; Altair Moiola¹; Mauro Schiavon¹;
Afonso Antonio Machado¹

RESUMO

O advento das novas mídias e o desenvolvimento das redes sociais tem criado novas dinâmicas de relacionamento. O esporte, juntamente com o universo do entretenimento, tem feito uso regular dessas novas tecnologias, inicialmente por meio dos sites dos clubes ou dos próprios atletas, e nos últimos anos com a utilização sistemática das redes sociais. Mas, como o jornalismo olha para esse fenômeno? Como é a cobertura das mídias sobre o uso dessas tecnologias pelo ambiente esportivo? O objetivo do presente estudo foi verificar como a mídia olha para o uso das redes sociais, especialmente o twitter. Para tanto foram analisadas 14 reportagens veiculadas na internet, por meio de análise de conteúdo. Os dados foram categorizados por temas e assuntos tratados nas reportagens. Foi observado que as reportagens, de maneira geral, tentam ainda entender de forma muito superficial os efeitos dessa relação destacando a intensidade do uso, os benefícios e os possíveis riscos. O ponto de destaque é a ausência de discussões mais aprofundadas pela mídia esportiva sobre a utilização das redes sociais no esporte. A necessidade de entendimento dessa trama complexa que envolve o esporte de alto rendimento, as redes sociais e o jornalismo é mandatória para conclusões adicionais.

Palavras-chaves: Redes sociais. Twitter. Esporte. Tecnologias. Psicologia do esporte. Desenvolvimento humano.

NEW MEDIA IN THE SPORT: A VIEW ON TWITTER

ABSTRACT

The advent of new media and the development of social networks have created new dynamics of relationship. Sport, along with the world of entertainment, has made regular use of these new technologies, initially through the websites of the clubs or by the athletes themselves, and recently by the systematic use of social networks. But how do journalism look at this phenomenon? How is media coverage on the use of these technologies by the sports environment? The objective of the present study was to investigate how the media look at the use of networks, especially Twitter. Fourteen articles published on the Internet were analyzed, by content analysis methodology. Data was categorized by themes and issues addressed in the reports. It was observed that the reports generally try to understand yet very superficially the effects of this relationship, highlighting only the intensity of use, benefits and possible risks. The remarkable point is the lack of depth in discussions by the sports media on the use of social networks. The need of understanding of the complex plot that involves sports of high performance, social networks and journalism, is mandatory for further conclusions.

Keywords: Social Networks. Twitter. Sport. Technologies. Sport psychology. Human development.

INTRODUÇÃO

A intensificação do uso das novas mídias nos últimos anos, além de aumentar os setores de aplicação e o espectro daqueles que podem interagir no mundo virtual, possibilitou a criação de um espaço de expressão de ideias e concepções, para muitos que antes não tinham qualquer relação com a mídia informativa formal (jornais, revistas, televisão, etc.). Atualmente, você não precisa comprar uma televisão, um jornal ou revista na banca ou fazer uma assinatura, inclusive, nem ter um computador, o serviço pode ser “alugado” por minutos em uma *Lan House*. Essa nova configuração além de aumentar a polifonia, torna-a caótica. Posta frente a frente o consolidado - o jornalismo nas formas clássicas -, e os novos ambientes disponíveis no ciberespaço.

Por proporcionar uma maior diversidade de atores, redes e conexões encontramos diferenças e características próprias, mesmo quando olhamos as duas redes sociais mais expressivas na atualidade: O twitter e o Facebook. O relatório da Community102, disponível no Midiassociais.blog.br (2011), site especializado em monitoramento de comunidades online, aponta que 30% dos usuários do Twitter têm entre 25 e 34 anos, enquanto a maior faixa do Facebook está entre 18 e 25 anos (29%). Um dos fatos citados pelos usuários mais jovens para preferirem o Facebook ao Twitter reside no fato do segundo estar mais concentrado nos contatos e

nas marcas e menos na possibilidade de conversar com amigos. Quando olhamos para a idade média não há muita diferença entre as redes, sendo LinkedIn (44 anos), Twitter (39 anos) e Facebook (38 anos) e, de maneira geral, os usuários das redes sociais têm em média 37 anos.

Na faixa entre 18 e 25 anos no Twitter, 54% seguem alguma celebridade. Essa é uma das grandes diferenças na chamada das relações entre as duas redes, enquanto o Facebook trata as redes como “amigos”, o Twitter trata como “follow” e “follower”, isto é, você acompanha ou é acompanhado. De acordo com Java *et al.*, (2007), as pessoas utilizam o twitter por 4 razões: “chatear” diariamente, conversar, compartilhar informações e reportar novidades. Atentemos para o fato de que nos últimos anos, um público mais velho tem participado mais efetivamente das redes online, ou por meio de redes sociais específicas voltadas para segmentos profissionais, caso do LinkedIn.

Quando voltamos para o cenário esportivo isso não é diferente, juntamente com os grandes artistas, os atletas (celebridades) têm utilizado intensamente as novas mídias como forma de aproximação e divulgação de seus nomes, das equipes e marcas associadas. Esse fato foi reportado por Rebutini *et al.*, (2011a) quanto 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 5 eram de esportistas brasileiros, inclusive do único técnico nessa lista.

Esse processo é decorrente da aproximação entre a mídia e o esporte. No último quarto do século XX, os eventos esportivos passam a ser transmitidos ao vivo e atingem regiões antes inacessíveis, revelando um novo mundo de interações. Essa nova dinâmica viabiliza que as grandes corporações possam divulgar seus produtos, potencializar e captar novos consumidores em regiões inexploradas economicamente, associando suas marcas com equipes e atletas vencedores, dando origem ao marketing esportivo. As fontes de receita provenientes dessa expansão e dos patrocinadores tornam-se ainda mais atrativas; elas encantam, assediam e pressionam constantemente os atletas, maximizando a imagem de ídolo e herói.

O advento do mundo digital e da virtualização das novas mídias, sem dúvida um caminho sem volta, potencializou esse retorno de maneira incomensurável, fazendo com que o controle e avaliação sobre a influência e riscos das exposições sejam 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”.

O aparecimento das redes sociais, dos blogs e microblogs alteram as dinâmicas clássicas da mídia televisiva, do rádio e jornais. O impacto dessas mídias é instantâneo, possibilitando que aqueles que estão conectados, em uma rede, tenham contato imediato com novos fatos, informações, acontecimentos, inclusive, banalidades. Os atletas, equipes, dirigentes, clubes e patrocinadores passam a utilizar massivamente estes novos instrumentos para propagar novas ações de marketing e publicidade, afazeres, negociações (REBUSTINI *et al.*, 2011b; BLASZKA, 2011), o que inclui também desavenças e a exposição da intimidade, que passa a ser compartilhada entre os seguidores da rede e os seguidores dos seguidores, em um efeito cascata no ciberespaço. A mídia eletrônica está caracterizada pela habilidade de remover, ou ao menos rearranjar, as barreiras entre o espaço público e o privado, afirma Papacharissi (2009, p. 206).

Esse fenômeno nos aproxima das análises de Baumann (2007, p. 9) de que,

A “sociedade” é cada vez mais vista e tratada como uma “rede” em vez de uma “estrutura” (para não falar em uma “totalidade sólida”): ela é percebida e encarada como uma matriz de conexões e desconexões aleatórias e de um volume essencialmente infinito de permutações possíveis.

Mas como avaliar esse processo? Ele é benéfico ou maléfico? Positivo ou negativo?

Em matéria postada pelo site GRC Brasil (26/04/2010), é possível notar a preocupação que as grandes corporações têm com as mídias digitais,

as novas mídias sociais também agregam riscos. À medida que as organizações ampliam a adoção de ferramentas voltadas às mídias sociais para uso pessoal e corporativo, seus CIO's devem agir rapidamente no sentido de se educarem a respeito das ameaças potenciais à privacidade, segurança e identidade, para que possam orientar a alta administração de forma efetiva sobre como mitigarem os riscos associados às redes sociais.

Os efeitos dessas novas mídias já foram percebidos pelos órgãos que controlam o esporte (REBUSTINI *et al.*, 2011b), apontam que as Instituições Esportivas (Comitê Olímpico Internacional, Confederação Brasileira de Futebol, National Basketball Association - NBA) têm sugerido e, muitas vezes, criado formas de limitar e coibir o uso das redes sociais pelos atletas.

Além disso, como se estabelecem as relações entre os jornalistas e os membros do esporte no mundo digital. De acordo com Rebutini *et al.*, (2011b, p. 145):

Nesse mundo, os jornalistas seguem as páginas dos atores principais do espetáculo esportivo, assim, as mensagens postadas são remetidas diretamente para as páginas dos jornalistas que escreverão em seus blogs análises sobre as mensagens dos atletas, e “retuitarão” para seus seguidores, em muitos casos, os próprios atletas, criando uma rede de repercussão. Antes das redes sociais, as reportagens ficavam restritas aos seus leitores dos jornais do dia seguinte, atualmente, esse processo é potencializado, os seguidores de seguidores terão acesso aos fatos, quase instantaneamente. O poder e o impacto real dessa nova dinâmica ainda não podem ser calculados.

Reed (2011) contribui afirmando que há uma ausência de consenso de como as mídias sociais “encaixam” dentro do profissionalismo do jornalismo tradicional e como tem influenciado a relação entre os jornalistas e suas fontes.

A força do fenômeno da atividade física e, principalmente, do esporte são de fácil percepção, mesmo assim não é acurado o potencial econômico da associação entre o esporte e as novas mídias, nem qual será o resultado da integração do esporte e das novas mídias numa dinâmica multimidiática. O que se sabe é que os espetáculos multimídia fascinam e influenciam profundamente o pensamento e a ação (KELLNER, 2006).

É fato que não temos ainda uma compreensão segura, se é possível dizer isso, sobre como essas novas dinâmicas afetam o esporte. Desta forma, o objetivo da pesquisa é analisar o que a mídia diz sobre a utilização das novas mídias no esporte, quais são as reflexões que a própria mídia faz sobre essas novas ferramentas?

PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

Adota-se a pesquisa qualitativa com aplicação da análise de conteúdo em 14 reportagens nacionais e internacionais, publicadas em mídias digitais que tratam da utilização das novas mídias pelos atletas. As reportagens foram localizadas utilizando os buscadores na internet, tendo como filtro as matérias fossem publicadas por órgãos de imprensa, desta forma, não foram utilizadas reportagens que não estivessem amparadas por um critério editorial.

A análise de conteúdo incide sobre os significados do texto, ela fornece indicações sobre o assunto estudado. Estes são gerados através da leitura e organizados, categorizados de acordo com o modelo que orienta o pesquisador (DESMARAIS e MOSCAROLA, 2004).

De acordo com Bardin (2010, p. 44) a análise de conteúdo é:

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 aferidas) destas mensagens”

Nesse sentido Wanlin (2007) 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. Isto é, busca a interpretação dos dados oscilando entre dois polos, por um lado, o rigor da objetividade, e, por outro, a fertilidade da subjetividade (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.

RESULTADOS, INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO

As reportagens de maneira geral buscam compreender como as novas mídias interagem com o contexto esportivo e como essas podem alterar a relação entre o ambiente, nesse caso, os atletas e profissionais

diretamente envolvidos na preparação dos atletas, e por outro lado, como os fãs, os jornalistas e com aqueles que acompanham as competições esportivas reagem e interagem com essa nova dinâmica. Como forma de apresentação dos resultados e das categorias resultantes, optamos por apresentá-las, interpretando-as e analisando-as de forma contínuo no texto.

O primeiro ponto que alicerça as matérias é saber quais são os prós e contras do uso pelos atletas e pelas equipes dessas ferramentas. Um ponto central é que dentre as redes sociais, o Twitter apareceu como a rede mais utilizada, principalmente, pelos atletas; secundada pelo Facebook. Em ambas estão presentes perfis de atletas, mas pela facilidade de interação e publicação há preferência pelo Twitter, já que eles podem ser “seguidos”. De acordo com Comm e Burge (2009) há dois fatores que dão ao *twitter* esse “poder”, o primeiro é a simplicidade, e o segundo é a capacidade de criar massa crítica. A revista TIME (05/06/2009) aponta que a preferência está baseada em três pontos que fazem com que o *twitter* se destaque das outras, facilidade de criação da rede, a interação em tempo real e o compartilhamento dos *links*. Interessante notar que o jornalista responsável pela matéria, no parágrafo de abertura destaca que sua primeira impressão sobre o *twitter* foi terrível e complementa perguntando “Por que o mundo precisar disso?”. Interessante indicar que na mesma data, a Sports Illustrated (05/06/2009) publica uma reportagem intitulada “Mania do *twitter* está mudando a face do esporte” e um dos destaques é “a obsessão do mundo esportivo pelas ferramentas do microblog, através do qual atualizam sua audiência na web com mensagens frequentes”. Ambas as matérias são de 2009 e que esse fenômeno é vultuosamente maior nos dias de hoje.

Uma descrição importante do efeito da rede social está descrita na revista Time (05/06/2009) sobre o comportamento dos participantes e da organização em um evento acadêmico:

Vinte anos atrás, as ideias trocadas nessa conversa teriam sido confinadas às mentes dos participantes. Dez anos atrás, uma transcrição teria sido publicada semanas ou meses mais tarde na Internet. Cinco anos atrás, um punhado de participantes podia ter um blog sobre suas experiências após o fato. Mas este evento estava acontecendo em 2009, assim a conversa do mundo real foi igualmente um conversa em tempo real no Twitter.

As matérias relatam uma série de vantagens com a utilização das redes sociais pelos atletas, dentre as mais significativas, estão: a aproximação dos atletas com os fãs e o público sem intermediários. As grandes estrelas esportivas contam com empresas de gestão de carreiras e imagem, as quais selecionam os programas e eventos que seus clientes podem comparecer, todas as ações estão intimamente ligadas às questões financeiras, de imagem e da relação com os patrocinadores. Algumas das reportagens apontam exatamente as redes sociais como uma forma de “libertar” os atletas (UOL, 18/10/2011), tornando-os mais espontâneos. A reportagem da Sports Illustrated (05/06/2009) afirma que o Twitter satisfaz a sede dos fãs por uma conexão mais próxima com os grandes atletas, proprietários das equipes, e mesmo de outros fãs; ainda acrescenta que para muitos fãs os “tweets” mostram o lado humano dos seus atletas favoritos ou dos proprietários, fazendo com que eles se sintam em uma relação próxima.

Mas como se constrói a relação entre aquele que usa para expor sua vida e aqueles que “consomem”? O consumidor pode adotar como espelho a vida daquele que idolatra, já que o “admirador” está num mundo praticamente sem fronteiras e limites, eles compartilham as glórias dos seus ídolos, na realidade eles se sentem partes do feito. Comm e Burge (2009, p. 75) contribuem com o seguinte apontamento “os sites da web têm usuários, o Facebook tem amigos, e o Twitter, seguidores. Eles seguem suas mensagens – e, no processo, seguem sua vida” (grifo nosso).

Os atletas que utilizam de forma sistemática suas redes postam desde mensagens divulgando suas ações, de seus patrocinadores e da equipe, quanto sobre fatos do cotidiano (mundano). As modalidades que não apresentam grande cobertura da mídia utilizam as redes como forma de potencializar suas modalidades e eventos. Esse apontamento ganha corpo com os resultados apresentados na pesquisa de Reed (2011) quando estudou a relação dos jornalistas com as redes sociais, e ficou claro que os jornalistas acessam e utilizam as informações postadas pelos atletas dependendo do nível de resultados deles.

Antes o atleta, o técnico e o dirigente transferiam a culpa da repercussão de determinada reportagem às distorções feitas pelos jornalistas; hoje, o próprio atleta ou sua assessoria é responsável por fornecer a informação, sem intermediários, livre das interpretações ou especulações, portanto, são responsáveis por avaliar as consequências (REBUSTINI *et al.*, 2011b). Em razão disso, as empresas que cuidam das imagens dos

atletas têm se preocupado muito com o uso das redes por seus clientes, uma das maiores empresas de gestão de carreiras esportiva, descreveu sua preocupação em reportagem (TERRA, 16/01/2009), principalmente sobre quais “posts” eles poderiam ler nas páginas de seus atletas, inclusive apontam as diferenças do perfil dos seus clientes e citam três exemplos: de uma golfista de deixa claro que não publicaria qualquer assunto da sua vida pessoal; de um renomado atleta de basquete, resistente num primeiro momentos, que tomou a decisão depois de descobrir que havia uma conta falsa, que divulgava informações como sendo dele, o que resultou na abertura de uma conta “oficial”. Hoje é um dos atletas com maior número de seguidores e que posta mensagens sobre tudo, desde seu desempenho ao que está fazendo nos seus momentos de lazer e; do terceiro atleta representado por eles, do futebol americano, que eles entendem que dificilmente aderiria às redes sociais.

Outro ponto levantado nas matérias para a expansão do uso das redes sociais está na segurança dos atletas, o sistema permite o “contato” do atleta com seus “seguidores” sem que haja o contato físico, preservando-os. Ele pode ser feito do quarto do hotel, no ônibus, da sua casa ou de qualquer outro lugar, sem a necessidade do cerco de seguranças e todo o aparato que é montado para os eventos.

De qualquer maneira, eles enfatizam que nenhum atleta que tem o nome valendo milhões postaria mensagens sem um treinamento prévio e sem que, em muitos casos, passe por um filtro. Isto porque, cada usuário do Twitter divulga mensagens, quer para um seletivo grupo privado (seguidores – “followers”) ou para a web pesquisável. Em ambos os casos, as mensagens aparecem automaticamente na página dos seguidores do Twitter ou dispositivos móveis. Qualquer indivíduo ou organização pode se inscrever para uma conta gratuita, embora não seja necessária conta para pesquisar todos os fluxos públicos (REED, 2011). Mais recentemente as redes permitem o compartilhamento entre si, mensagens postadas no Twitter podem ser lidas em outras redes, desde que o usuário permita e cadastre. Tal fato, significa que com um “enter”, você sabe onde vai começar mas não sabe onde vai terminar essa mensagem. Portanto, uma frase postada inadequadamente ou mal interpretada pode gerar perdas significativas para os patrocinadores, equipes e, principalmente, os atletas que por vezes estão sendo punidos por postagens inadequadas com críticas aos árbitros, às instituições, aos adversários e mesmo companheiros de equipe.

Consequentemente diversas instituições têm desenvolvido roteiros com orientações para o uso seguro das mídias sociais; dois exemplos podem ser dados: o material utilizado pelos departamentos e agências federais americanas (CIO COUNCIL, 2009) e *Guia da IBM para mídias sociais (IBM Social Computing Guidelines, 2005)*, o guia já passou por três revisões a última em 2010.

Esta preocupação parte também da relação dos atletas com os jornalistas. O emprego das novas mídias causou um salto sobre o “intermediário”, a notícia é postada diretamente pelo atleta e sua equipe, não passa mais pela apuração do jornalista e por suas interpretações. Em artigo publicado por Telander (1984) apud Reed (2011), o autor destaca que se tornou mais comum os atletas reclamar de histórias injustas publicadas pelos jornalistas e cita alguns dos fatores que aborrecem os atletas: a) quando o atleta é citado erroneamente, b) utilização de citações fora de contexto, c) utilização de material “off”, isto é, que não foi autorizado pelo atleta, d) menção a vida privada do atleta, e) má interpretação da filosofia do atleta, do salário, das atitudes, da infância., ou f) a interpretação de que o atleta é uma pessoa má, ou g) Interpreta o atleta como um atleta ruim. Cabe destacar que o artigo remete ao início da década de 1980. Como estão estas relações hoje? Para Posetti (2009) com o surgimento das novas mídias que mescla o profissional e o pessoal, o público e o privado – borram-se as linhas de engajamento para os jornalistas treinados para serem observadores e comentaristas didáticos, ao invés de participantes em debates e personagens dentro de histórias.

Num ambiente em que os atletas de altíssimo nível são profissionais com estruturas profissionais questiona-se a conduta dos jornalistas, então como isso ocorre no mundo virtual? De acordo com Lewis (2010, p. 51), as mídias sociais são uma ameaça potencial para o profissionalismo, porque o grau e o tipo de participação permitidos em espaços *online* desafiam as organizações de notícias de reavaliar seus limites estabelecidos. Ainda mais incisivo Garrison e Salwen (1989, p. 57) apontam que o jornalismo esportivo e a evolução do relacionamento entre jornalistas desportivos e as pessoas e eventos tem sido criticados: por escritos banais, por torcem pelo time da casa, por aceitarem “presentes/brindes” de bom grado, servindo como “*scrapbook*” para as estrelas do esporte e uma falta de vontade para relatar em profundidade as questões.

Esses apontamentos mostram que o sistema esportivo não superou as duas instrumentalizações apontadas por Bourg e Gouguet (2005): do ponto de vista político, o esporte é utilizado como forma de propaganda de ideologia e de regimes, a contagem de medalhas ou vitórias torna-se uma questão política de

primeira importância. Do ponto de vista econômico, o esporte entra resolutamente na era da mundialização e da globalização financeira com riscos de submissão ao reinado do lucro. Os meios (econômicos) suplantam a finalidade (esportiva), o conjunto do sistema se inverte e chega à sua própria negação: carreirismo, doping, corrupção, trapaças... Portanto, as redes sociais inserem-se dentro dessa dinâmica, potencializando as ações. As mídias sociais são uma forma das organizações esportivas de partilharem notícias informações e conteúdos com seus potenciais consumidores (BLASZKA, 2011). (*grifo nosso*). Esse sistema visa lucro e poder.

Esta preocupação tem fundamento em razão da dinâmica criada com o advento das novas mídias, as mensagens de forma muito enfática não podem ser completamente eliminadas, além disso, a segurança das informações prestadas por quem está conectado também não está. Quanto ao primeiro fato, deve-se fazer apenas um pequeno exercício dos riscos. Como foi dito anteriormente, a decisão de ter uma conta no Twitter por um grande atleta foi feita após descobrir-se que havia um perfil falso (fake) que postava mensagens assumindo a identidade desse atleta, fato este que não é raro. Apesar do Twitter permitir que esses perfis sejam denunciados, o estrago pode ser grande. Se de um lado o Twitter é um instrumento poderoso para atender às necessidades de troca rápida de informação, de outro, com semelhante agilidade, permite a violação de direitos e a ocorrência de diversos prejuízos (PINHEIRO, 2010). No mesmo artigo, a autora destaca os crimes mais comuns nas redes sociais e, principalmente, no Twitter: uso indevido da marca da empresa, podendo causar confusão perante o consumidor e desvio de clientela; uso indevido da imagem de pessoas, trazendo exposição indesejada, ofensas de toda a sorte (injúria, calúnia, difamação e seus reflexos em âmbito cível) e o que é chamado de «furto de identidade digital» - que ocorre nas hipóteses de perfis falsos, em geral, muito praticado por desafetos e concorrentes. Complementa dizendo que “Em regra, junto com a imagem são veiculadas informações ofensivas, assim como são reunidas informações inverídicas sobre produtos e serviços, e assim por diante”.

Outro ponto é o que é chamado de “retweets”, o sistema incentiva, e este é um dos grandes motes do Twitter, que suas mensagens sejam reencaminhadas para outras pessoas, assim aqueles que são seguidores podem redirecionar para seus seguidores, é um grande mote desde a mensagem encaminhada não comprometa seu autor. Mesmo que o autor da mensagem à apague, não há como saber se realmente não há cópias “circulando” pelo ciberespaço, em razão das conexões desenvolvidas, além da possibilidade de armazenamento nos computadores dos seguidores e fisicamente com os *printscreens*, assim como os jornalista que cobrem o meio esportivo já as tenham publicado por meio de seus blogs e/ou pelo próprio Twitter. Quanto à segurança das informações, por vezes são divulgadas notícias de “falhas” nas redes sociais que expõe os dados privados de seus usuários, além do armazenamento de informações sem autorização dos seus usuários (Estado de São Paulo, 12/02/2012).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De maneira geral, ainda estamos apenas na superfície dos desdobramentos do uso das redes sociais no esporte e na cobertura jornalística, dos benefícios e consequências positivas ou negativas, dos comportamentos e reações dos que convivem no macrosistema esportivo. Não devemos deixar de analisar de que pelo horizonte visível esse processo das novas mídias é irreversível. As matérias analisadas, em suma, reportam a positividade de acesso à informação direta dos jogadores e participantes ativos do cenário esportivo, mas ainda tateiam sobre quais as possíveis consequências danosas com o uso das redes. Um fato relevante é que poucas das matérias analisadas foram escritas por jornalistas ligados à área esportiva. O que denota preocupação já que parece incipiente o destaque e a reflexão dada pela mídia esportiva sobre esse fenômeno. Nesse sentido Hermida (2010) conclui que os jornalistas utilizam as novas mídias apenas para dois aspectos: compartilhar informações e relatar notícias, o que parece muito pouco diante do potencial da ferramenta.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: edições 70. 2010
- BAUMANN, Z. **Tempos líquidos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- BLASZKAS, M. **An examination of sport consumers' twitter usage**. Master degree dissertation. Georgia States University. Georgia – USA, 2011.
- BOURG, J.F.; BOUGUET, J.J. **Economia do esporte**. Bauru, Edusc, 2005

CIO COUNCIL. **Guidelines for Secure Use of Social Media by Federal Departments and Agencies**. 2009. Disponível em: http://www.cio.gov/Documents/Guidelines_for_Secure_Use_Social_Media_v01-0.pdf. Acesso em: 27 de outubro de 2011.

COMM, J.; BURGE, K. **O poder do Twitter: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez**. São Paulo: Editora Gente, 2009.

DESMARAI, C.; MOSCAROLA, J. Analyse de contenu et analyse lexicale - Le cas d'une étude en management public. **Lexicometrica**, número spécial, 2004. Disponível em: <http://lexicometrica.univ-paris3.fr/thema/thema7.htm>. Acessado em 15 de fevereiro de 2012.

ESTADO DE SÃO PAULO. **Twitter muda política de privacidade após críticas**. 12 de fevereiro de 2012. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/link/twitter-muda-politica-de-privacidade-apos-criticas>. Acessado em 20 de janeiro de 2012.

GARRISON, B.; SALWEN, M.. Newspaper sports journalists: A profile of the "profession". **Journal of Sport and Social Issues**, 13(2), 57-68, 1989.

GRC BRASIL, **Monitorando os benefícios e os riscos das mídias sociais**. 26 de abril de 2010. Disponível em: <http://www.grc.net.br/entry.php?10-Monitorando-os-benefícios-e-os-riscos-das-mídias-sociais&referrerid=0>. Acesso em: 27 de outubro de 2011.

HERMIDA, A. Twittering the news: The emergence of ambient journalism. **Journalism Practice**, 4(3), 297-308, 2010.

IBM. **IBM Social Computing Guidelines**. 2005. Disponível em: <http://www.ibm.com/blogs/zz/en/guidelines.html> Acesso em: 27 de outubro de 2011.

JAVA, A., FININ, T., SONG, X., TSENG, B. Why we Twitter: Understanding microblogging usage and communities. San Jose, California, USA: **University of Maryland**, 2007. Disponível em http://ebiquity.umbc.edu/_file_directory_/papers/369.pdf. acessado em 18 de fevereiro de 2012.

KELLNER, D. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. In: **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad X, p. 119-148, 2006.

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

LEWIS, S. C. **Journalism innovation and the Ethic of participation: a case study of the Knight Foundation and its News Challenge**. Thesis. The University of Texas at Austin, 2010.

MIDIASSOCIAIS.BLOG.BR. **Como grupos de faixas etárias diferentes agem nas mídias sociais**. 14 de julho de 2011. Disponível em: <http://midiassociais.blog.br/2011/07/14/como-grupos-de-faixa-etaria-diferentes-agem-nas-mídias-sociais>. Acessado em 01 de fevereiro de 2012.

PAPACHARISSI, Z. The virtual geographies of social networks: A comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld. **New Media Society**, 11, 199-220, 2009.

PINHEIRO, P. P. Twitter: Novo desafio para os advogados e empresas. **Revista Visão Jurídica**, n. 41, junho de 2010. Disponível em <http://revistavisaojuridica.uol.com.br/advogados-leis-jurisprudencia/41/artigo155902-1.asp>. Acessado em 10 de fevereiro de 2012.

POSETTI, J. Twitter's difficult gift to journalism. **NewMatilda.com**. 17 de junho de 2009. Disponível em <http://newmatilda.com/2009/06/16/twitters-difficult-giftjournalism>. Acessado em 17 de fevereiro de 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, 2011a. p. 37-37.

REBUSTINI, F.; ZANETTI, M. C.; SCHIAVON, M. K. ; MOIOLI, A.; MACHADO, A. A.. Twitter e Esporte de Alto Rendimento. **Coleção Pesquisa em Educação Física**, Jundiaí, v. 10, p. 141-146, 2011b.

REED, S. J. **Print Sport journalist' use of social media and its effect on professionalism**. Master degree dissertation. University of Minnesota: Minnesota, 2011.

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

TERRA. **Twitter aproxima internautas de astros do esporte.** 16 de janeiro de 2010. Disponível em <http://tecnologia.terra.com.br/noticias/0,,O13444938-EI12884,00-Twitter+aproxima+internautas+de+astros+do+esporte.html>. Acessado em 12 de fevereiro de 2012.

TIME. **How Twitter Will Change the Way We Live.** 05 de junho de 2009. Disponível em: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1902818,00.html>. Acessado em 17 de fevereiro de 2012.

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 lês traitements manuels et l'utilisation de logiciels. **Recherces Qualitatives**, hors série 3, p. 243-272, 2007.

¹ - LEPESPE – Laboratório de Estudos e Pesquisas em Psicologia do Esporte – UNESP/IB – Rio Claro – SP.

Av. 24 A, 1515
Bela Vista
Rio Claro/SP
13506-900