





Twitter e esporte de alto rendimento: controle, restrições e punições

Twitter and high-level sport: control, restriction and punishment

Twitter y deportes de alto rendimiento: control, restricciones y castigos

Flavio Rebustini - Universidade de São Paulo | São Paulo | São Paulo | Brasil |
frebustini@uol.com.br |  <https://orcid.org/0000-0002-3746-3266>

Afonso Antonio Machado - Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho | São Paulo | São Paulo | Brasil | afonsoa@gmail.com |
 <https://orcid.org/0000-0002-5669-5425>

Resumo: A pesquisa tem como objetivo analisar controles, restrições e punições aplicadas aos atletas pelos Órgãos Esportivos a partir das postagens e repercussão dos atletas no Twitter. Para tanto foram analisadas 20 reportagens publicadas na internet, em quatro idiomas – português, inglês, espanhol e francês –, sendo cinco para cada idioma. Adotou-se a pesquisa qualitativa cross-cultural retrospectiva com análise de conteúdo em ambiente virtual. Os resultados demonstraram que ocorreram ações nos três aspectos estudados, com incidência maior nas matérias em português e inglês. Desta forma, ficou evidente que os organismos esportivos têm tentado restringir e controlar as postagens, inserindo em seus regulamentos formas restritivas e punitivas aos atletas.

Palavras-chave: Twitter. Redes Sociais. Mídia. Esporte.

Abstract: The aim of the research was analyzed the controls, the restrictions and applied punishments to the athletes for the Sporting Organs starting from the postages and the athletes' repercussion in Twitter. For so much 20 reports were analyzed published on the internet, in four languages. Portuguese, English, Spanish and French., being five for each language. The research, cross-cultural qualitative retrospective was adopted with content analysis in a virtual atmosphere. The results demonstrated that they happened actions in the three studied aspects, with larger incidence in the matters in Portuguese and English. This way, it was evident that the sporting organisms have been trying to restrict and to control the postages, inserting in their regulations restrictive and punitive forms to the athletes.

Keywords: Twitter. Social Networks. Media. Sport.

Resumen: La investigación tiene como objetivo analizar los controles, restricciones y castigos aplicados a los atletas por los organismos deportivos a partir de las publicaciones y repercusiones de los atletas en Twitter. Con este fin, se analizaron 20 informes publicados en



Internet, en cuatro idiomas: portugués, inglés, español y francés, cinco de los cuales fueron para cada idioma. Se adoptó una investigación cualitativa intercultural retrospectiva con análisis de contenido en un entorno virtual. Los resultados mostraron que hubo acciones en los tres aspectos estudiados, con una mayor incidencia en los sujetos en portugués e inglés. Por lo tanto, era evidente que las organizaciones deportivas han tratado de restringir y controlar los puestos, insertando formas restrictivas y punitivas en sus regulaciones para los atletas.

Palabras clave: Twitter. Redes Sociales. Medios de Comunicación. Deportes.



<http://dx.doi.org/10.22484/2318-5694.2020v8n17p93-116>

Recebido em março 2019 – Aprovado em fevereiro 2020.



1 Introdução

A expansão e o aprofundamento da relação do esporte com a mídia têm resultado na intensificação das transmissões esportivas, 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 (REBUSTINI, 2012). A 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, as novas mídias como forma de divulgação e aumento dos lucros (DART, 2014). O aparecimento das redes sociais, dos blogs e microblogs têm alterado as dinâmicas clássicas centradas na mídia televisiva, no rádio e nos jornais. O impacto dessas mídias é instantâneo, possibilitando que aqueles que estão conectados em rede tenham contato imediato com novos fatos, informações, acontecimentos e banalidades.

Deve-se compreender que, no ambiente esportivo contemporâneo, além do corpo altamente preparado, desenvolvido para as habilidades requeridas na modalidade, ele também é um espaço publicitário em si e transcende os patrocínios nos uniformes. Em 2012, a equipe de futebol do Middlesbrough da Inglaterra propôs aos jogadores tatuarem na própria pele a marca do patrocinador da equipe. O que em um primeiro momento pode nos surpreender pela "ousadia" e pelo caráter invasivo, não causou repúdio ou resistência por parte dos atletas, pois alguns demonstraram, segundo a reportagem, total interesse na ação (MIDDLESBROUGH..., 2012). Obviamente motivados pela repercussão e pelo retorno financeiro gerado pela ação. Esse fato não é exclusividade do esporte, Sandel (2012) apontou que uma agência publicitária londrina começou a vender espaço publicitário na testa das pessoas.

Também em 2012, um atleta realizou um leilão para tatuar o Twitter do patrocinador, vendendo espaço em seu ombro, o maior lance estava



em US\$ 4.350 dólares, o leilão estava sendo realizado no site do *eBay* (ATLETA..., 2012). Essas manifestações estão em sintonia com a descrição feita por Machado, Callegari e Moiola (2011, p. 730) de que “os corpos modificados, sejam intencionais ou não, por modismo, por cirurgia, por deformações acidentais, voluntária ou involuntariamente, estão presentes em nossos contextos urbanos e em nossos contextos distantes da modernidade”. 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”. A ação de tatuar o patrocinador no exemplo anterior foi uma tentativa de burlar as normas do Comitê Olímpico Internacional (COI) que proíbe a exposição de patrocinadores nos uniformes durante os Jogos Olímpicos.

Em razão das sucessivas tentativas de burlar o controle dos organismos esportivos muitos deles têm inserido em seus regulamentos, que tratam de patrocínios, as restrições ao uso de tatuagens e outros adereços que remetam às marcas dos patrocinadores individuais, violando ou confrontando os patrocínios institucionais das federações. É o caso *USA Track & Field* (Federação Americana de Atletismo) os quais logo no início do documento que trata sobre as regras de exposição dos patrocinadores, diz: “qualquer propaganda associada com um atleta é proibida, incluindo, e não limitado, pinturas corporais, tatuagens, joias, cortes de cabelo e desenhos na cabeça, o uso de qualquer bandeira, banners, camisetas, chapéus e qualquer outra forma de exposição da publicidade” (USA..., 2012). Estas recomendações foram reforçadas para a Olimpíada de 2016 no Rio de Janeiro (USA..., 2016). Os efeitos das novas mídias já foram percebidos pelos órgãos que controlam o esporte. Rebutini *et al.*, (2011) apontaram que as Instituições Esportivas (Comitê Olímpico Internacional, Confederação Brasileira de Futebol, National Basketball Association – NBA) criaram formas de limitar e coibir o uso das redes sociais pelos atletas.



Essa busca por controle ou moderação do que é postado pelos atletas pode, preliminarmente, ter similitudes com a moderação feita pelas grandes companhias em suas redes sociais. Para West (2018), as empresas são apresentadas como entidades unificadas, e não como organizações complexas com equipes de funcionários que podem ter diferentes culturas, valores e incentivos à expressão pública que, coletivamente, podem ou não ter coerência. Desta forma, “a tensão entre a comunidade e o mercado, a esfera pública e a plataforma privada é particularmente evidente nos sistemas de moderação de conteúdo das empresas, que se destinam a limitar as formas de expressão indesejáveis, incentivando ao máximo os utilizadores a produzir e a publicar conteúdo” (WEST, 2018, p. 4367). Nessa perspectiva, diferentemente do apontamento da autora, no contexto esportivo não há uma centralização nas organizações; os atletas, grupos ou participantes do cenário esportivo têm suas próprias contas e formas de gerenciamento. Os atletas, diferentemente dos consumidores e usuários das comunidades online, não têm a possibilidade de trocar de Federação, Confederação ou Entidade Esportiva que regulamenta; portanto, as regras de uso das novas mídias devem ser seguidas sob pena de restrições e punições como veremos no transcorrer do artigo. Não se pode considerar que seja apenas um ato de moderação. Grimmelmann (2015, p. 42) define a moderação como: “um mecanismo de governança que estrutura a participação em uma comunidade para facilitar a cooperação e prevenir abusos”. Novamente, de fato, não parece haver uma preocupação das Entidades Esportivas em moderar. Na verdade, o reflexo é direto caso o membro (atleta, técnico, dirigente e demais participantes) burla ou infrinja o estabelecido nas normas da Entidade, pois ele sofrerá sanções. Também há outra diferença em relação ao funcionamento no esporte, as entidades não têm como banir o atleta, bloquear ou remover parcial ou integralmente suas postagens (*shadowbanned*), já que a comunidade não é controlada pela entidade esportiva. Portanto, as restrições impostas aos atletas não são



sobre limitações ao conteúdo postado, e sim, sobre sua vida esportiva, como veremos.

No campo das redes sociais e novas mídias, o esporte de alto rendimento tem se utilizado intensamente do Twitter como forma de divulgação do cotidiano dos atletas e clubes (REBUSTINI, 2012; GIBBS; HAYNES, 2013). Na edição 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. Essa expansão pode ser verificada pelo número de contas ligadas ao esporte; em outubro de 2011, das 100 maiores contas do Twitter 14 eram ligadas ao esporte, sendo cinco de brasileiros. Em agosto de 2013 passaram para 21 das contas, sendo apenas três de brasileiros. Em setembro de 2016, o número de contas ligadas ao esporte subiu para 27, mantendo-se apenas três brasileiros (Kaká, Neymar e Ronaldinho Gaúcho). O crescimento não é só em conta, mas em número de seguidores que proporcionam ganhos maiores aos atletas em divulgação de marcas em suas contas. Como referência: Kaká tinha pouco mais de 6,5 milhões em 2011, passou para 16,4 milhões em 2013 e em 2016 atingiu 25 milhões de seguidores. O atleta com mais seguidores é Cristiano Ronaldo, que em 2011 era "apenas" o 27º, em 2013 saltou para mais de 20 milhões de seguidores e 15º no ranque, em 2016, subiu para a 14ª posição e mais de R\$ 43 milhões de seguidores (REBUSTINI, 2016). Reforçando esses dados e a associação do Twitter com o esporte, Pacete (2017) expõe os apontamentos de Pitter Rodrigues (diretor de parcerias esportivas do Twitter) que indicou que o Campeonato Brasileiro de Futebol é o segundo evento esportivo com maior número de tweets, ficando atrás apenas da *Champions League*.

Para Pegoraro (2010) capturar a complexidade do Twitter é parte significativa para compreender as novas mídias como forma de comunicação no esporte. Em seu estudo sobre o Twitter, Yoon, Petrick e Backman (2017) demonstraram que ele é uma ferramenta importante e



com efeitos positivos sobre a atratividade, confiança e envolvimento com as equipes esportivas. O desenvolvimento de metodologias e formas de análises das redes sociais é um campo em franco e intenso desenvolvimento. As análises não se restringem e não podem se restringir em buscar número de seguidores e contas, mas uma das vias é encontrar formas de compreender como funcionam os sentimentos (FELDMAN, 2013) e manifestações dos usuários nos eventos esportivos (HOEBER *et al.*, 2016).

Quanto ao esporte, há um número de oportunidades oferecidas nas redes sociais para as organizações esportivas, bem como para os gerentes e profissionais de marketing, soma-se a capacidade de fortalecer o desenvolvimento do nível de comprometimento e engajamento dos seguidores através da criação de experiências inovadoras e interativas. Clavio e Walsh (2014) apontam que o Twitter continua em crescimento e tem se tornado mais importante para as organizações esportivas para compreender e entregar o conteúdo apropriado para suas audiências.

O aumento da relação através das redes sociais poderiam ser benéficas considerando um ambiente altamente competitivo das operações das organizações esportivas (MENG; STAVROS; WESTBERG, 2015). Parece haver ainda uma inapropriação no uso das ferramentas das novas mídias e redes sociais pelas grandes instituições esportivas. Nesse sentido, Naraine e Parent (2016) apontam a necessidade de os gestores esportivos incorporarem e utilizarem as vantagens da utilização das redes sociais.

Alguns clubes já têm voltado suas atenções de forma muito mais sistematizada, não apenas no Twitter, mas também no Facebook, como demonstrou o estudo de Peixoto (2016) que analisou as postagens feitas por cinco grandes clubes europeus de futebol e concluiu que estes clubes têm estado muito presentes no dia a dia dos seus fãs e que tem buscado diversificar suas postagens com um intuito de tentar capturar a atenção deles, focados mais em postagens informativas do que comerciais. Tem



ocorrido um processo de utilização mais profissional no âmbito esportivo, tanto que Coche (2017) destaca que muitos atletas de alto nível contrataram empresas de relações públicas ou gerentes de representações para suas contas de Twitter e, complementa, que a popularidade do Twitter entre as estrelas esportivas fez dele a melhor rede social para olhar e estudar como os atletas se retratam.

Contudo, diversamente dos clubes e atletas, essa expansão parece não ter o mesmo foco de atenção nas grandes organizações esportivas que têm desenvolvido formas de controle e acompanhamento das postagens dos atletas. Principalmente, durante os grandes eventos esportivo, em vez de incentivar e potencializar as ações afirmativas de engajamento e envolvimento da instituição, das equipes, atletas e fãs.

Assim, o objetivo desse trabalho é analisar os controles, restrições e punições aos atletas decorrentes do uso do Twitter.

2 Método

Adota-se a pesquisa qualitativa cross-cultural retrospectiva 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; KRIPPENDORFF, 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 o tratamento dos dados, a inferência e a interpretação. Neste estudo, os conteúdos e as interpretações focaram-se nas menções e citações ao controle, restrição e punição citadas nas matérias. 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 e adotou-se inicialmente as palavras-chave “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. 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 ficou limitada àquelas com respaldo editorial ou que tivessem sido redigidas por especialistas esportivos, de marketing ou de novas mídias. A seleção não se restringiu às que apontavam para controles, restrições e punições, pois o objetivo foi exatamente verificar se havia menção a estes fatores nos artigos. Foram descartados blogs ou outras formas de divulgação que não estivessem ancoradas nos periódicos de notícias e grandes portais. Essas considerações são essenciais, pois como aponta Sousa (2015), a internet é um objeto de pesquisa de difícil recorte.

Como forma de permitir uma coleta equânime entre os idiomas, limitou-se a 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*.



3 Resultados

No primeiro momento, abordaremos de forma geral o conteúdo das matérias e, posteriormente, passamos à análise dos possíveis controles, restrições e punições. Inicialmente, dentre os quatro idiomas estudados, um destaque estará nos artigos em francês, os quais citam que o esporte francês não utiliza, de forma tão intensa, as redes sociais como em outros países.

Um aspecto sutil que apareceu nas reportagens nos quatro idiomas está sob a forma de orientação, o que não deixa de ser um tipo de controle, pois afeta a forma das postagens e coloca o atleta e membros das equipes sobre o olhar atento das grandes instituições esportivas. Nas reportagens em francês, foi possível identificar a orientação por parte dos técnicos e a necessidade do cuidado com a imagem e repercussão das postagens, sob pena de afetar o negócio. Nas reportagens em espanhol foi possível identificar o que foi chamado de “Teoria do correto uso do twitter” e da importância do *media training*. Em inglês, encontramos a preocupação de técnicos com a exposição dos atletas no que se refere as suas imagens, além da orientação e do monitoramento feito pelas grandes entidades esportivas. Segundo essas reportagens, é no Twitter e nas redes sociais onde estão incubados os próximos escândalos. As reportagens em português trouxeram a cartilha da NBA e a divulgação do manual de comportamento feito pela Federação Inglesa de Futebol (FA – *Football Association*). Neste manual dos seis itens que o compõem, em quatro deles havia algum viés de ameaça ou evidente citação a restrições e punições: no item III – Compreender que as infrações cometidas nas redes sociais são passíveis de punição; no item IV – Cuidado com a divulgação de marcas, bens e serviços; no item V - Não divulgar escalações, lesões ou táticas; e no item VI - Reconhecer a autoridade da FA (*Federation Association*) para punir as infrações cometidas nas redes sociais. Portanto o processo de controle já está bem marcado e está sendo



executado pelos órgãos esportivos pelo mundo.

Passamos a relatar e analisar as interações entre as categorias. As três categorias analisadas apareceram com mais ênfase nos artigos em inglês e português. Em apenas duas das matérias em espanhol apareceram tais temas. Os artigos em inglês apontaram que os primeiros casos conhecidos de punições e responsabilização estavam no campo da reprimenda. A partir de 2009, inicia-se por parte de alguns clubes e entidades esportivas um maior monitoramento e controle dos atletas e filiados, no intuito de mitigar possíveis danos à imagem e aos negócios decorrentes de mensagens nas redes sociais (REBUSTINI, 2012). Nesse mesmo ano, a NBA (*National Basketball Association*) implementou um código de uso das novas mídias, que também é composto por sanções, na forma de multas e suspensões, que podem ser impostas aos filiados em casos de inadequação como: comentários ofensivos e comentários sobre a arbitragem. Um atleta espanhol que atua na NBA foi suspenso por postar mensagens em sua conta do Twitter compartilhando a fala do seu treinador no vestiário. Àqueles habituados com o contexto esportivo sabem que o vestiário é um cenário do esporte de mais difícil e sensível acesso para a realização de pesquisas, é quase considerado um “lugar sagrado”, que não pode ser violado por *outsiders*.

Alguns casos relatados nos artigos foram emblemáticos e ainda hoje repercutem, um deles foi o desligamento da atleta grega Voula Papachristou às vésperas da Olimpíada de Londres (2012) por ter postado uma mensagem com comentários racistas. Para alguns, foi uma reação excessiva do comitê. Durante a mesma Olimpíada, o atleta suíço Michel Morganella (futebol) também foi desligado da delegação por comentários racistas. Devemos atentar que a Olimpíada de Londres (2012) foi a primeira altamente impactada pelas redes sociais. Com o uso massivo pelos participantes do esporte das redes sociais, principalmente, Twitter, Facebook e Instagram. O que gerou uma matéria pelo jornal francês *Le Figaro* denominada “Os atletas contra o controle do Facebook e Twitter



nos Jogos Olímpicos” (2012). Os dois casos podem ser enquadrados em discursos de ódio, que se caracteriza pela propagação de mensagens que “estimulam o ódio racial, a xenofobia, a homofobia e outras formas de ataques baseados na intolerância e que confrontam os limites éticos de convivência com o objetivo de justificar a privação de direitos, a exclusão social e até a eliminação física daqueles que são discriminados” (STROPPIA; ROTHENBURG, 2015, p. 464). Estes fatos desencadeiam a necessidade de um controle social, como destacam Watson, Peng e Lewis (2019), de que tal controle é definido como uma série de intervenções que encorajam comportamentos pró-sociais e desencorajam comportamentos desviantes, o que está distante de ser um cerceamento da liberdade de expressão. Até porque não se há de evocar o direito de liberdade de expressão para justificar atos desviantes e abusivos, já que ela não é um valor absoluto e ilimitado. O que reforça o apontamento de Finley (2015) de que participantes estão fugindo de algumas comunidades, e outros espaços de comentários estão sendo fechados e arrasados por causa de *posts* contendo desvios, que são abusivos, misóginos, racistas e antissociais.

Assim, da mesma forma que a ferramenta pode potencializar a aproximação com os fãs, possibilitar ganhos de imagem e financeiros dos atletas, ela pode trazer danos imensos, que em muitos casos terminarão nas restrições e punições. Esse aspecto foi explorado pela reportagem da revista *Veja* (2016) denominada “Gol contra na web: atletas não aprendem a lidar com as redes sociais”, em que aponta uma série de atletas que, em razão de mensagens feitas nas redes sociais, tiveram punições financeiras, rescisões de contratos e, minimamente, a imagem manchada. De maneira diversa, Geurin-Eagleman e Bursh (2016) realizaram entrevistas com seis atletas norte-americanas durante os Jogos Olímpicos do Rio e concluíram que essas atletas estavam cientes de seu público e conheciam a impressão que elas queriam retratar através de seus novos esforços na mídia. No mesmo estudo, entretanto, os autores



advertem que o atleta deve desenvolver uma compreensão das implicações negativas de possíveis erros nas postagens, em incidentes negativos ou de um tipo específico de autoapresentação que poderiam ter sobre a reputação do atleta e, finalmente, sua marca, como publicar imagens sexuais de si mesmo. Este aspecto é pertinente ao Twitter, pois há algum tempo é possível postar imagens e vídeos. Lebel e Danylchuk (2014) estudaram as postagens, a autoapresentação e as imagens nos perfis do Twitter e encontraram que os atletas que destacaram o contexto esportivo foram classificados de forma mais favorável e eficaz, além de serem associados a palavras positivas. Evidenciando, segundo os autores, a importância de um alinhamento estratégico entre o conteúdo do perfil de redes sociais, fotos de perfil e a marca estabelecida pelos atletas.

O estudo de Lazarus (2016) pode ser considerado emblemático, por ter analisado o impacto das repercussões das redes sociais sobre as punições aos atletas da NFL (*National Football League*), a liga de futebol americano. Ela analisou a severidade das punições sofridas pelos atletas de 2000 a 2014 e cruzou o número de tweets que mencionavam os "crimes" com a severidade da punição em relação ao valor do atleta, baseado no salário do mesmo no ano da punição. Além de apontar evidências de um aumento significativo das punições nos últimos anos e que pode ser associado à divulgação mais intensa dos casos nas redes sociais. Também deduziu que muitas das punições não se encaixavam nos crimes cometidos e, portanto, tinham alta incidência de parcialidade, principalmente para os jogadores com os salários mais altos. Recorrentemente, os melhores e mais talentosos da liga tiveram punições mais leves, indicando, segundo a autora, que os juízes que analisam os casos dos jogadores na liga, não deveriam receber o nome, salário ou clube do atleta, para que fizessem uma análise imparcial da punição.

Parece ser claro que há um movimento intenso para o aumento das restrições a partir de um controle maior e do desenvolvimento de regulamentos que preveem a utilização das redes sociais. Essencialmente,



as Organizações Esportivas têm buscado formas de restringir o uso do Twitter no ambiente esportivo, principalmente, o Comitê Olímpico Internacional, seguido pelas Federações Internacionais que aplicaram essas restrições durante as Olimpíadas de Londres em 2012. A tentativa de restrição já foi imposta para a Seleção Brasileira de futebol durante a Copa América de 2011 (RANGEL, 2011).

As restrições são sustentadas pelos organismos pela necessidade de proteger os atletas de possíveis repercussões negativas das mensagens, o que poderia interferir na concentração dos atletas. Adiciona-se o cuidado para que os atletas e as pessoas envolvidas nos eventos não divulgassem informações consideradas de sigilo sobre a segurança dos jogos e para impedir que ocorressem provocações entre os atletas durante os jogos que pudessem causar constrangimentos. Mesmo com esse cuidado, em dezembro de 2016, o UOL publicou uma matéria indicando 16 atletas que “mitaram” nas redes sociais. Estas postagens e ações têm imensa repercussão e atingem milhões de seguidores. Em alguns casos, elas são ações comerciais que envolvem produtos e marcas que pagam para os atletas fazerem publicidade em suas páginas com ações que têm exatamente o objetivo de impactar seus seguidores e atingir grande número de pessoas. Portanto, precisam garantir que o atleta se mantenha fora de problemas.

Devemos lembrar que o amadorismo está extinto há tempos no esporte de alto nível. Os patrocinadores investem milhões e, em alguns casos, bilhões em eventos, em sua maioria com cotas exclusivas, os chamados patrocínios Master; e nos atletas – alguns deles com contratos vitalícios –, visando à associação de seus produtos às vitórias e às conquistas. É fato que uma empresa que compra o “Naming Rights” de um estádio ou ginásio não tem interesse de ver os concorrentes divulgarem as marcas em seus “territórios”. As reportagens estudadas apontaram uma intensificação dessa categoria, principalmente a partir dos Jogos Olímpicos de Londres (2012). O fato se deve a uma alteração feita



pelo COI na regra 40, que impediu que os atletas fizessem promoções de seus patrocinadores, inclusive nas redes sociais durante os Jogos Olímpicos, resultando em uma série de protestos de atletas. Uma das mais veementes foi da americana Sanya Richards-Ross que confrontou a atitude do COI dizendo que a ação tinha apenas cunho econômico e não visava efetivamente à proteção dos atletas. A restrição também foi aplicada aos técnicos e funcionários das delegações. (ATLETAS..., 2012). Mas o ponto chave foi tentar impedir o uso de mensagens de cunho comercial, isto é, as páginas em redes sociais de atletas que têm patrocinadores próprios e não os do Comitê Olímpico Internacional ou das Federações e Confederações esportivas.

Durante a Euro 2012, o técnico francês, Laurent Blanc, fez recomendações sobre a utilização das redes para seus jogadores, pedindo que evitassem declarações sobre a organização, arbitragem e o ambiente de suas equipes, porque a regra era simples: não correr qualquer risco de deslizamentos, insultos e polêmicas. Além da seleção francesa, as equipes da Dinamarca, Itália, Alemanha e Espanha restringiram as ações de seus jogadores pelo Twitter. Em um caso, os patrocinadores falaram mais alto e a Federação Espanhola voltou atrás na decisão após pressão de seus patrocinadores.

No mesmo sentido, a NCAA (*National Collegiate Athletic Association* – Entidade que gerencia o esporte universitário nos Estados Unidos) proibiu os técnicos de postarem mensagens sobre atletas, inclusive, de dizerem que se dirigiam para um jogo específico. Pois alguns deles estavam utilizando as RS e, especificamente, o Twitter para se aproximar de familiares de jovens atletas que estavam participando dos recrutamentos universitários. Como apontou Sanderson (2011), as políticas de uso das redes sociais no esporte universitário têm se concentrado mais em impor limitações e restrições do que tratar dos aspectos positivos do uso delas. O estudo de Sanderson *et al.* (2015) analisaram as políticas de uso das redes sociais de 244 universidades



americanas sobre os estudantes-atletas e concluíram que as políticas eram majoritariamente restritivas quanto ao uso das novas mídias. Este estudo destaca, ainda, que os atletas receberam mensagens conflitantes sobre a propriedade do conteúdo das redes sociais e foram submetidos a regras que governavam conteúdo, monitoramento e ações de outros.

Um dos fundamentos que ancoram a Internet é a liberdade de manifestação e de “deslocamento” no espaço virtual. A censura e/ou restrição das mensagens dos atores do cenário esportivo são uma afronta clara a essa premissa. Portanto, se as possibilidades de punição, responsabilização e esclarecimentos antes decorriam da avaliação do atleta ou do *staff*, agora passam a estar dependentes da interpretação de seus clubes e entidades esportivas, o que tende a levar a uma intensificação dos confrontos entre atletas e gestores. Pois não afeta apenas a liberdade de expressão, mas tem efeito direto sobre os ganhos de imagem, além de econômicos dos atletas. Contudo, deve-se, novamente, ter claro que “mesmo que as ideias sejam livres, é necessário que elas não violem os direitos de outrem, pois não possuem caráter absoluto (PEREIRA *et al.*, 2019). Os autores complementam que “a problematização da liberdade de expressão na mídia social se dá, entre outras coisas, pela colisão entre ela e o princípio da inviolabilidade da honra e intimidade [...] é necessário que ambos sejam resguardados, e assegurados a todos os indivíduos” (PEREIRA *et al.*, 2019, p. 2).

O ponto central é que, limitadas as possíveis violações à dignidade, honra e intimidade, as questões de controles e restrições no âmbito esportivo não estão apenas centradas nos limites da liberdade de expressão. O conflito é de ordem comercial. Por exemplo, qual lado o atleta vai escolher? Se o patrocinador que o sustenta ao longo da carreira, do ciclo olímpico e que espera o retorno de mídia, será impedido de aparecer ou mostrar sua marca, mesmo nas páginas pessoais do atleta. Essa categoria não foi exposta nas matérias em espanhol, sendo que a imposição do COI e demais entidades foi mencionada nas matérias nos



outros idiomas.

A tendência é que os embates se intensifiquem e que se encontrem maneiras e formas para burlar estas restrições, bem como ser viável a inserção nos contratos de cláusulas que “orientem” esta questão. Este comportamento salienta que as federações têm se dedicado a olhar, muitas vezes, as redes sociais como uma ameaça. Num estudo de Belot, Winand e Kolyperas (2016) que monitorou 5389 tweets feitos pela FIFA, entre agosto de 2014 e janeiro de 2015, concluiu-se que ela só utiliza os tweets como forma de informação, não buscando um maior engajamento com os seguidos. Com a mesma essência, Phillips (2016), que monitorou 5908 postagens de uma das Federações Esportivas Britânicas, demonstrou que ela não utilizava, de forma efetiva, a comunicação nas redes sociais e que, ainda, havia uma predominância de comunicações que envolviam homens que não buscavam o aumento da participação feminina no esporte.

Esta talvez seja a síntese do grande descompasso entre o que os seguidores dos grandes atletas e clubes buscam e o que as Federações têm buscado, principalmente pelo fato, como afirmam Gibbs e Haynes (2013), de que o Twitter achatou o modelo hierárquico esportivo, diminuindo e/ou rompendo o modelo adotado pelas federações esportivas.

Há ainda outro aspecto que pode gerar esse processo de controles, restrições e punições. As postagens feitas nas redes sociais, quaisquer delas, podem conduzir e expor os atletas e demais participantes do esporte para um espaço de desconfortos e de vulnerabilidade, já que ficam expostos a toda sorte de interpretações e manifestações. Devemos pensar que os seguidores nem sempre se conformam a torcer ou acompanhar positivamente, há os denominados *haters*, que estão nas redes para ofender os participantes. Os atletas não só têm que lidar com sua descrição e divulgação na mídia, mas também têm de lidar com a difamação que vem de baixo para cima (FREDERICK, 2017), isto é, dos seus seguidores.



Dentre alguns casos da ação dos *haters* no esporte, estão os sofridos por Mirna Valerio por correr a maratona acima do peso (ELA SOFRE..., 2017); do goleiro Fábio do Cruzeiro (PAULUCCI, 2017). E a extensa matéria do *Bleacher Report* (LEE, 2014) sobre como os grandes atletas fazem para impedir os efeitos das ações dos haters. Sendo estes e as contas fantasmas os primeiros pontos de punição que podem ser sofridos pelos que estão no ambiente virtual e que podem gerar desgastes de imagem.

Devem-se lembrar que estas ações não são sofridas apenas pelos atletas, mas por todos aqueles que estão nas redes. Como aponta Frederick (2017) embora os estudiosos tenham investigado as várias tendências de uso das plataformas de redes sociais, juntamente com as implicações legais de endossos e promoções feitas através das mídias sociais, há uma escassez de literatura sobre o impacto das redes sociais sobre os efeitos da difamação.

4 Considerações finais

O que se depreende das reportagens e das análises dos três vértices (controle, restrição e punição) é de que, desde o final da década passada, já havia repercussões na mídia de possíveis interferências das Instituições Esportivas sobre as postagens e comportamento dos atletas no uso das redes sociais. Nos últimos anos isso se intensificou, alguns dos eventos citados nesse artigo apontaram para várias das Instituições que colocaram em suas políticas e regulamentos formas de manejo das redes sociais, não apenas como forma de orientação, mas deixam claro que a ruptura dessas orientações será sancionada, chegando a casos extremos como da atleta grega retirada dos Jogos Olímpicos. Outro aspecto é um descompasso entre a forma de divulgação e relação com o público das modalidades entre os atletas/clubes e as Instituições que gerenciam as modalidades. Tanto que apenas a NBA (Federação de Basquete América), NFL



(Federação de Futebol Americano) e UEFA (Federação Europeia de Futebol) estão entre as 200 maiores contas do Twitter segundo o *Twitaholic* (www.twitaholic.com) que aponta o número de seguidores nas contas. Assim, as duas maiores instituições esportivas FIFA (Federação Internacional de Futebol) e COI (Comitê Olímpico Internacional) não estão entre as instituições com o maior número de seguidores. Não por coincidência são as mais incisivas nos controles das redes sociais. O que não afasta a necessidade de um controle social por parte das organizações quanto aos possíveis desvios decorrentes de manifestações que violem a intimidade, a honra e a dignidade. O que fica claro é que o tripé estudado extrapola as questões relativas à dignidade, mas, também controla, restringe e pune a partir de supostas violações comerciais.

É importante que se acompanhe como os organismos esportivos têm atuado no tripé analisado nesse artigo e quais as ferramentas restritivas que têm sido utilizadas, além da forma como isso pode ou não estar ocorrendo nos mais diversos esportes.

Referências

ATLETA leiloa espaço em seu ombro para tatuar Twitter de patrocinador. **Globo Esporte**, 13 jan. 2012. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/atletismo/noticia/2012/01/atleta-leiloe-espaçoem-seu-ombro-para-tatuar-twitter-de-patrocinador.html>. Acesso em: 05 jul. 2017.

ATLETAS apelam ao Twitter para protestar contra restrições publicitárias. **O Globo**, Rio de Janeiro, 31 jul. 2012. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/atletas-apelam-ao-twitter-para-protestar-contrarestricoes-publicitarias-5644703>. Acesso em: 23 jul. 2017.

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

BELOT, Matthew; WINAND, Mathieu; KOLYPERAS, Dimitrios. How do International Sport Federations Communicate Through Social Media: A content Analysis of FIFA's Twitter Communications. *In*: EUROPEAN



ACADEMY OF MANAGEMENT, 2016, Paris.

CANCLINI, Néstor García. **Diferentes, desiguais e desconectados: mapas da interculturalidade**, 3. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

CLAVIO, Galen; WALSH, Patrick. Dimensions of social media utilization among college sport fans. **Communication & Sport**, v. 2, n. 3, p. 261-281, 2014.

COCHE, Roxane. How Athletes Frame Themselves on Social Media: An Analysis of Twitter Profiles. **Journal of Sports Media**, v. 12, n. 1, p. 89-112, 2017.

DART, Jon. New media, professional sport and political economy. **Journal of Sport and Social Issues**, v. 38, n. 6, p. 528-547, 2014.

ELA SOFRE preconceito por correr maratona acima do peso e combate 'haters'. **UOL Esporte**, São Paulo, 05 jun. 2017. Disponível em: <https://esporte.uol.com.br/corrida-de-rua/ultimas-noticias/2017/06/05/ela-sofre-preconceito-por-correr-maratona-acima-do-peso-e-combate-haters.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 23 jul. 2017.

FELDMAN, Ronen. Techniques and applications for sentiment analysis. **Communications of the ACM**, v. 56, n. 4, p. 82-89, 2013.

FINLEY, Klint. A brief history of the end of the comments. **Wired**, 08 out. 2015.

FORD, Nigel. **Using the web for research**. Los Angeles: Sage, 2012.

FREDERICK, Evan. Malice in the Digital Palace: A Commentary on Athletes, Social Media, and Defamation. **Journal Legal Aspects Sport**, v. 27, p. 79, 2017.

GEURIN-EAGLEMAN, Andrea N.; BURCH, Lauren M. Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. **Sport Management Review**, v. 19, n. 2, p. 133-145, 2016.

GIBBS, Chris; HAYNES, Richard. A phenomenological investigation into how Twitter has changed the nature of sport media relations. **International Journal of Sport Communication**, v. 6, n. 4, p. 394-408, 2013.

GOL contra na web: atletas não aprendem a lidar com as redes sociais.



Veja, São Paulo, 24 jun. 2016. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/esporte/gol-contra-na-web-atletas-nao-aprendem-a-lidar-com-as-redes-sociais/>. Acesso em: 23 jul. 2017.

GRIMMELMANN, James. The virtues of moderation. **Yale JL & Tech.**, v. 17, p. 42, 2015.

HOEBER, Orland [et al.]. Visual Twitter Analytics (Vista) Temporally changing sentiment and the discovery of emergent themes within sport event tweets. **Online Information Review**, v. 40, n. 1, p. 25-41, 2016.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Content Analysis**: an introduction to its methodology. California: Sage Publications, 2004.

LAZARUS, Danielle. **The Adjudicatory Audible**: The Impact of Social Media on the Punishments of NFL Athletes. 2016. 54 f. Undergraduate Honors Thesis - Sanford School of Public Policy, Duke University, Durham, 2016.

LEBEL, Katie; DANYLCHUK, Karen. An Audience Interpretation of Professional Athlete Self-Presentation on Twitter. **Journal of Applied Sport Management**, v. 6, n. 2, 2014.

LEE, Amber. 15 Sports Stars Who Don't Let Hate Affect Them. **Bleacher Report**, 22 nov. 2014. Disponível em: <http://bleacherreport.com/articles/2274020-15-sports-stars-who-dont-let-hate-affect-them>. Acesso em: 23 jul. 2017.

LES ATHLÈTES contre le contrôle de Facebook et Twitter aux JO. **Le Figaro**, 31 jul. 2012. Disponível em: <http://www.lefigaro.fr/sport-business/2012/07/31/20006-20120731ARTFIG00393-les-athletes-contre-le-controle-de-facebook-et-twitter-aux-jo.php>. Acesso em: 15 jul. 2017.

MACHADO, Afonso Antônio; CALLEGARI, Marcelo; MOIOLI, Altair. O corpo, o desenvolvimento humano e as tecnologias. **Motriz**, Rio Claro, v. 17 n. 4, p.728-737, out./dez. 2011.

MENG, Matthew D.; STAVROS, Constantino; WESTBERG, Kate. Engaging fans through social media: implications for team identification. **Sport, Business and Management**, v. 5, n. 3, p. 199-217, 2015.

MIDDLESBROUGH pode tatuar patrocinador em jogadores. [S.I.]: **MKT Esportivo**, 05 abr. 2012. Disponível em: <http://www.mktesportivo.com/2012/04/middlesbrough-pode-tatuar-patrocinadorem-jogadores>. Acesso em: 07 jul. 2017.



NARAINÉ, Michael L.; PARENT, Milena M. Illuminating centralized users in the social media ego network of two national sport organizations. **Journal of Sport Management**, v. 30, n. 6, p. 689-701, 2016.

PACETE, Luiz Gustavo. O que a nova fase do Twitter diz sobre o futuro do esporte. [S.I.]: **Meio & Mensagem**, 11 jul. 2017. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/07/11/o-que-a-nova-fase-do-twitter-diz-sobre-o-futuro-do-esporte.html>. Acesso em: 23 jul. 2017.

PAULUCCI, Maurício. Fábio crítica "haters" e fala sobre sondagem de rival: "Se fosse por dinheiro, já tinha saído. **Globo Esporte**, 20 jun. 2017. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/times/cruzeiro/noticia/fabio-critica-haters-e-fala-sobre-sondagem-de-rival-se-fosse-por-dinheiro-ja-tinha-saido.ghtml>. Acesso em: 23 jul. 2017.

PEGORARO, Ann. Look who's talking—Athletes on Twitter: A case study. **International Journal of Sport Communication**, v. 3, n. 4, p. 501-514, 2010.

PEIXOTO, Maria Inês Carvalho. **Marketing communication trends in sport organisations** : case study : Futebol Clube do Porto, Sporting Clube de Portugal, Sport Lisboa e Benfica, Manchester United and Real Madrid. 2016. 74 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 2016.

PEREIRA, Juliana Ervilha Teixeira [et al.]. A problematização da liberdade de expressão na mídia social. **Revista Científica Doctum Direito**, v. 1, n. 3, 2019.

PHILLIPS, Charlotte. **Exploring the effectiveness of twitter as a method of increasing female participation in sport**: a UK home nation NGB case study. 2016. 57 f. Dissertação (Master of Management) - Cardiff Metropolitan University, Cardiff, 2016.

RANGEL, Sérgio. Seleção vai regular uso de redes sociais. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 21 jun. 2011. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/esporte/fk2106201110.htm>. Acesso em: 21 jul. 2017.

REBUSTINI, Flávio. **A vulnerabilidade no esporte e a exposição às novas mídias**: um estudo sobre o twitter. 2012. 122 f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Humano e Tecnologias) - Instituto de Biociências, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2012.



REBUSTINI, Flávio. As novas mídias e o esporte: entenda como utilizá-las. **Portal de Educação Física**, set. 2016. Disponível em: <http://www.educacaofisica.com.br/carreiras2/as-novas-midias-e-o-esporte-entenda-como-utiliza-las/>. Acesso em: 29 out. 2016.

REBUSTINI, Flávio [et al.]. Twitter e Esporte de Alto Rendimento. **Coleção Pesquisa em Educação Física**, Várzea Paulista, v. 10, n. 6, p. 141-146, 2011.

SANDEL, Michael J. **O que o dinheiro não pode comprar**: os limites morais do mercado. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

SANDERSON, Jimmy. To tweet or not to tweet: Exploring Division I athletic departments' social-media policies. **International Journal of Sport Communication**, v. 4, n. 4, p. 492-513, 2011.

SANDERSON, Jimmy [et al.]. Social Media Policies within NCAA Member Institutions: Evolving Technology and its Impact on Policy. **Journal of Issues in Intercollegiate Athletics**, v. 8, 2015.

SCHREIER, Margrit. **Qualitative content analysis in practice**. New York: Sage Publications, 2012.

SOUSA, Máira de Cássia Evangelista. A dinâmica da notícia nas redes sociais na internet: a forma de apresentação das postagens no Twitter e no Facebook. **Fronteiras**, São Leopoldo, v. 17, n. 2, p. 199-212, 2015.

STROPPIA, Tatiana; ROTHENBURG, Walter Claudius. Liberdade de expressão e discurso do ódio: o conflito discursivo nas redes sociais. **Revista Eletrônica do Curso de Direito**, Santa Maria, v. 10, n. 2, p. 450-468, 2015.

TWITTER craze is rapidly changing the face of sports. **Sports Illustrated**, jun. 2009. Disponível em: http://sportsillustrated.cnn.com/2009/writers/the_bonus/06/05/twitter.sports/index.html. Acesso em: 13 fev. 2017.

USA Track & Field Advertising Guidelines. 2012. Disponível em: <http://www.usatf.org/About/Privacy---Other-Policies/AdvertisingGuidelines.aspx>. Acesso em: 05 jun. 2012.

USA Track & Field Advertising Guidelines. 2016. Disponível em: <http://www.usatf.org/usatf/files/18/18566416-27be-46cc-bd09-f42bf38a1243.pdf>. Acesso em: 23 jul. 2017.



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

WATSON, Brendan R.; PENG, Zhao; LEWIS, Seth C. Who will intervene to save news comments? Deviance and social control in communities of news commenters. **New Media & Society**, n. 18, p. 410-428, 2019.

WEST, Sarah Myers. Censored, suspended, shadowbanned: User interpretations of content moderation on social media platforms. **New Media & Society**, v. 20, n. 11, p. 4366-4383, 2018. Disponível em: www.wired.com/2015/10/brief-history-of-the-demise-of-the-comments-timeline/.

Acesso em: 14 jul. 2019.

YOON, Sukjoon; PETRICK, James F.; BACKMAN, Sheila J. Twitter power and sport-fan loyalty: The moderating effects of Twitter. **International Journal of Sport Communication**, v. 10, n. 2, p. 153-177, 2017.

16 ATLETAS que mitaram nas redes sociais durante o ano. **UOL Esporte**, 15 dez. 2016. Disponível em: <https://uolesporte.blogosfera.uol.com.br/2016/12/15/16-atletas-que-mitaram-nas-redes-sociais-durante-o-ano/>. Acesso em: 15 mai. 2017.