Recebido em: **28/10/2011** Emitido parece em: **1/11/2011** **Artigo original**

TWITTER E O ESPORTE DE ALTO RENDIMENTO

Flávio Rebustini[1], Marcelo Callegari Zanetti[1], Altair Moioli[1], Mauro Klebis Schiavo[1], Afonso Antonio Machado[1]

RESUMO

As redes sociais são responsáveis por novas dinâmicas de comunicação e inter-relação entre as pessoas. Dentre as diversas redes, o *twitter* aparece como uma ferramenta intensamente utilizada por atletas, técnicos, dirigentes e pessoas ligadas ao esporte de alto rendimento. Assim, o objetivo dessa pesquisa foi analisar a repercussão nas mídias digitais das mensagens postadas no *twitter* por personalidades envolvidas com o esporte de alto rendimento. Adota-se a abordagem qualitativa com a aplicação da técnica de análise de conteúdo para a categorização das reportagens. Foram utilizadas 42 reportagens publicadas em mídias digitais, sendo 25 nacionais e 17 internacionais. Da análise surgiram 7 categorias de reportagens: provocação, discussões, restrição de uso, punição, esclarecimento e negação, exposição do outro e incentivo. Essas categorias nos mostram que há, mesmo sendo um fenômeno relativamente recente, uma intensa repercussão e desdobramentos das mensagens postadas, bem como as consequências ainda não estão bem conhecidas.

Palavras-chave: Twitter, esporte, tecnologias, redes sociais, psicologia do esporte, desenvolvimento humano.

TWITTER AND HIGH LEVEL SPORT

ABSTRACT

Social networks are responsible for new communication dynamics and inter-relations among people. All among social networks, the use of twitter appears as an intensive tool for athletes, coaches, managers and people connected in the sport environment. The aim of this research was to analyze the impact of new media, mainly upon the messages posted on Twitter by personalities involved in elite sport. We adopted a qualitative approach with the technique of content analysis to categorize the news. The data were gathering 42 reports from digital media, being 25 national and 17 international. Seven categories emerged from the analysis of reports: provocation, discussions, use restrictions, punishment, clarification and denial, the exposure of other and encouragement. These categories show us that there are, even its being a relatively recent phenomenon, a strong repercussion of the messages in the digital media, and consequences still are not well known.

Keywords: Twitter, sport, technologies, social networks, sport psychology, human development.

INTRODUÇÃO

É inegável considerar o esporte como um dos maiores fenômenos da humanidade no Século XX. A expansão significativa do esporte está intimamente conectada a 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...

Soma-se a isso, a expansão e aprofundamento da relação com a mídia, no último quarto do século XX. As transmissões esportivas começam a ser realizadas ao vivo, via satélite, e passam a atingir regiões antes inacessíveis, revelando um novo mundo de interações, criam-se paixões, mitos e ídolos transnacionais. 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. 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 intangível, 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".

Devemos considerar que o esporte é um mesossistema social, e como tal, coabita e inter-relaciona-se com as diversas camadas dos microssistemas e dos macrossistemas. Essas dinâmicas alteram os olhares sobre o esporte e o corpo. Para Le Breton (2007) o corpo é moldado pelo contexto cultural em que o ator se insere, o corpo é vetor semântico pelo qual a evidência da relação com o mundo é construída.

Numa leitura da sociedade contemporânea Baumann (2007, p. 9) nos conduz à seguinte observação:

> 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

Desta forma pode causar em diversos momentos uma confusão identitária no indivíduo, tamanha a fugacidade do contexto que está inserido na sociedade contemporânea.

Em matéria postada pelo site GRC Brasil (26/10/2010), 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.

Esse ambiente em que as relações sociais extrapolam o espaço físico clássico e se interconectam no ciberespaço, tenciona as noções de espaço, tempo e lugar (GUTIERREZ, 2010). Esta interação espaço-tempo desenvolve uma polissemia, polifonia e um contexto caótico, expandindo a capacidade de expressão e comunicação, mas também o torna praticamente incontrolável. O que possibilita uma multiplicidade de significados e a descoberta de cada novo nível modifica a percepção do todo, conforme Berger (2002). Além disso, Le Breton (2007) afirma que os usos físicos do homem dependem de um conjunto de sistemas simbólicos. Portanto, não há como ignorar nos dias atuais que a multiplicidade de significados interfere no esporte de rendimento. Do ponto de vista de 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".

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, 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, em um efeito cascata no ciberespaço.

Dentre as redes sociais, o esporte de alto rendimento tem se utilizado intensamente do twitter como forma de divulgação do cotidiano (FOLHA DE SÃO PAULO, 21/06/2011), arrebatando milhares de seguidores, que recebem, transmitem e discutem as mensagens postadas. 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. Isto pode ser verificado na reportagem do UOL (18/10/2011), destacando que apesar da tentativa do Comitê Olímpico Internacional de vetar o uso, as redes sociais e, principalmente, o Twitter tem servido de veículos de desabafos, reclamações durante os Jogos Panamericanos de Guadalaraja. A reportagem ainda destaca que as mídias sociais "libertam" os atletas.

Essa aproximação permite que os atletas sejam seguidos por torcedores, companheiros, patrocinadores, agentes, dirigentes e técnicos que acompanham e repercutem as mensagens. Como esse ambiente não é de sentido único, estes "seguidores", também são seguidos, e assim, cria-se uma teia complexa e intensa de informações. Como comprovação desse fenômeno, em levantamento feito no dia 27/10/2011, no site www.twitaholic.com, entre os 200 endereços com maior número de seguidores 12 estão relacionados com o esporte. A primeira figura esportiva com maior número de seguidores é o Kaká com 6.491.382, ficando em 18ª posição no ranking. Para que tenhamos uma ideia de comparação, a associação esportiva com maior número de seguidores é a NBA (National Basket Association) com 2.976.929 de seguidores, 82ª colocação. Outro fato que chama a atenção é que das 12 figuras esportivas entre os 200 maiores, 5 são brasileiros: Kaká (18º), Neymar (114º), Ronaldo (115º), Ronaldinho Gaucho (136º) e Mano Menezes 148º) – o único técnico esportivo que consta no universo do 200 maiores.

O que nos leva há alguns questionamentos: quais são os efeitos da polifonia, da polissemia e do caos criado por essa nova dinâmica? Como os jornalistas repercutem as mensagens postadas já que eles são ativos nesse processo dialógico? Se antes o jornalista esportivo emitia as opiniões nas colunas dos jornais do dia seguinte, hoje são quase instantâneas, as postagens são realizadas durante a partida ou evento, por meio dos blogs e microblogs dos jornalistas. Qual é a escala que devemos olhar? O quanto essas mensagens reverberam no universo digital? E o quanto elas podem afetar o rendimento dos atletas?

Essas novas dinâmicas carecem de estudos que visem analisar, compreender e criticar como a utilização das novas mídias pode interferir no esporte e no desempenho dos atletas, técnicos, torcedores e de todos aqueles que acompanham de forma mais próxima o esporte.

Desta forma, o objetivo da pesquisa é analisar como as mensagens postadas por pessoas envolvidas no esporte de alto rendimento no Twitter são retratadas por matérias jornalísticas nas mídias digitais.

PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

Adota-se a pesquisa qualitativa por meio da análise de conteúdo das reportagens que tratam do uso do *twitter* no esporte de alto rendimento. 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"

As reportagens foram localizadas por meio de buscadores na internet. Foram utilizadas 42 reportagens, sendo que 25 tratavam de repercussões no esporte nacional e 17 no esporte internacional, a análise centrou sobre a temática das reportagens.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise de conteúdo resultou na extração e construção de 7 categorias decorrentes das características das reportagens trabalhadas.

Provocações – As reportagens tratam das mensagens postadas que tinham o objetivo de provocar e fomentar rixas. É nessa categoria que encontramos o maior número de teias de relacionamentos e repercussões. As provocações essencialmente são emitidas entre as personagens. A tríade atleta-equipe-torcedor que dispara provocações entre si, também provoca os adversários na mesma tríade. Na realidade, as provocações estão exatamente sobre os protagonistas do evento esportivo. Tanto as reportagens nacionais quanto internacionais repercutem essencialmente sobre os mesmo pontos: o resultado dos jogos e o desempenho dos atletas nas partidas. Um fato que ilustra bem essa categoria foi à divulgação de uma pesquisa sobre o tamanho das torcidas de futebol no Brasil, que apontou um empate entre a torcida do Flamengo e do Corinthians. Assim, que a pesquisa foi divulgada, os torcedores, principalmente, do Corinthians utilizaram o Twitter para provocar a torcida do Flamengo (UOL, 05/10/2011). Mas estas provocações também extrapolam o ciberespaço trazendo consigo o confronto físico e a violência. Encontramos 3 reportagens que tratam de torcidas organização que marcaram confrontos antes dos jogos pelo Twitter. Os "ciberarruaceiros" desencadearam um monitoramento de suas contas pela policia e pelas autoridades que acompanham, principalmente, o futebol na tentativa de identificar os

responsáveis e antecipar as ações. É fundamental entender que não precisamos mais estar diante de um computador para termos acesso ao Twitter ou as demais redes sociais, basta portar em nossa cintura um celular, o que torna o processo muito mais rápido e intenso; simultaneamente, é possível, que todos os membros de um grupo recebam a mesma mensagem com apenas uma ordem. Há um ponto de auxílio às autoridades, mesmo que utilizam "nickname", não é difícil identificar com os recursos atuais quem é o usuário de cada "nickname".

Discussões – As reportagens que estão nessa categoria tem relação direta com as da categoria anterior (provocações). Elas destacam as respostas de personalidade do ambiente esportivo (técnicos, dirigentes e jornalistas) sobre as provocações feitas. Um ponto interessante, enquanto na categoria "provocações" as mensagens tem sentido generalizado, por exemplo, provoca-se uma equipe ou uma torcida. Nessa dimensão isso não ocorre, a discussão tem foco: um atleta que questiona a abordagem dada por um jornalista sobre as provocações, um dirigente que questiona a posição do jornalista, o técnico que argumenta sobre o dirigente. Claramente o cenário indica que os protagonistas estão no comando esportivo e na formação das opiniões no esporte. Assim, as declarações passam a ter um peso maior, pelo "status" daqueles que as *disparam* e, consequentemente, tem uma repercussão mais "qualificada", se é possível à utilização desse termo. Não houve novamente distinção entre as reportagens nacionais e as internacionais.

Restrição de uso – Pauta-se pelas matérias que repercutem sobre as Organizações Esportivas que têm tentado restringir o uso do *Twitter* no ambiente esportivo, principalmente, o Comitê Olímpico Internacional, seguido pelas Federações Internacionais que estão estudando regras para restringir o uso 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 (FOLHA DE SÃO PAULO, 21/06/2011). Essas restrições são sustentadas pelos organismos tendo como fundamentação a 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 pessoas envolvidas nos eventos não divulguem informações consideradas de sigilo e segurança dos jogos e para impedir que ocorram provocações entre os atletas durante os jogos causem constrangimentos. Mas, um ponto chave é tentar impedir o uso de mensagens de cunho comercial, isto é, *twitters* de atletas que tem patrocinadores próprios que não são os patrocinadores do Comitê Olímpico Internacional ou das Federações e Confederações esportivas. 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 em cotas exclusivas, os chamados patrocínios *Master;* e nos atletas, em alguns casos com contratos vitalícios, visando à associação de seus produtos à vitória e as conquistas. É fato que o uma empresa que compra o "Naming Rights" de um estádio ou ginásio não tem interesse de ver os concorrentes divulgarem suas marcar em seus "territórios".

Punição – Essa categoria é consequência da anterior. Os organismos esportivos na busca da restrição e controle desenvolveram multas e sanções. É o caso da NBA (National Basketball Association – Liga Americana de Basquete), implementou um código de uso das novas mídias (INFO ABRIL, 2009), a mesma reportagem destaca a multa de 7,500 dólares por violação das normas. Atletas que têm postado mensagens com menções racista, discriminatórias ou que possam de alguma forma gerar constrangimento estão sendo alertados de possíveis complicações em decorrência. É o caso da nadadora australiana Stephanie Rice, atleta que ganhou três ouros na Olimpíada de Pequim, que perdeu um de seus patrocinadores em razão de uma declaração homofóbica feita após uma competição em seu microblog.

Esclarecimento e negação – Em muitos casos, os atletas não conseguem avaliar as consequências das mensagens postadas em suas páginas e, por vezes, acabam tendo de utilizar entrevistas coletivas ou novas mensagens para negar o significado da postagem anterior ou de um mal entendido gerado por ela, ou para negar que a mensagem partiu de sua autoria. Uma das formas de tentar se livra da responsabilidade da autoria é dizer que a conta foi invadida ou que outra pessoa escreveu a mensagem. É o caso da nadadora citada na categoria anterior, que mesmo após a retratação pública, em uma entrevista coletiva, não conseguiu reverter à rescisão de seu contrato de patrocínio.

Exposição do outro – Essa categoria, talvez, seja a mais perigosa, são as reportagens que repercutem sobre mensagens feitas no intuito da exposição de outra pessoa e não do proprietário do twitter. Muitas vezes as mensagens expõem os atletas situações intimas - nus em vestiários -, quase sempre de autoria anônima.

Incentivo – apenas uma reportagem repercutiu sobre o incentivo de um órgão esportivo para que os atletas postassem mensagens. A UFC (Ultimate Fight Championship) que é a maior organização de

MMA (Mixed Martial Arts). Não é possível verificar se essa é um posicionamento de visão da organização ou uma estratégia de divulgação, que mais tarde pode ser interrompida quando esta entender que essa ação possa ir contra os interesses dela.

REFLEXÕES

De acordo com Kellner (2006) os espetáculos multimídia fascinam e influenciam profundamente o pensamento e a ação. Ainda não é acurado o potencial econômico da associação entre o esporte e as novas mídias, bem como, qual será o resultado da integração do esporte e das novas mídias numa dinâmica multimidiática. Durante a segunda metade do século XX, o rádio e, principalmente, a televisão foram responsáveis pela intensificação do enraizamento do esporte na cultura das nações, por criar ídolos, heróis e mitos.

Partindo desses apontamentos e dos resultados da pesquisa somos conduzidos a algumas reflexões, basicamente com questionamentos. Vamos adotar quase que exclusivamente as reflexões sobre a figura do atleta, mas elas devem ser extrapoladas para todos os envolvidos no ambiente esportivo:

Será que os atletas têm noção e profundidade do quanto eles estão inseridos no cotidiano das pessoas? E como o uso das novas mídias pode potencializar essa comunicação;

a) O quanto eles afetam a formação das novas gerações, inclusive dos jovens atletas? Exatamente a geração mais integrada às redes sociais e novas mídias;
b) O quanto à repercussão e o envolvimento nesse ambiente virtual pode interferir no desempenho do atleta? Ele está imune as consequências? Pode gerar um ambiente de vulnerabilidade? Se o ambiente virtual fosse tão seguro quanto a alguns idealizam, não teríamos a proliferação de códigos de conduta e riscos sobre o uso das mídias digitais. Dois exemplos recentes são: O guia para o uso seguro das mídias sociais pelos departamentos e agências federais americanas (CIO COUNSIL, 2009*) e Guia da IBM para mídias sociais (IBM Social Computing Guidelines, 2005),* o guia já passou por três revisões a última em 2010. Ambos trazem não só apontamentos sobre como utilizar as mídias, mas também os riscos que podem ser gerados por um uso inadequado.
c) Como desenvolver uma criticidade sobre o uso das novas formas de mídia e o esporte de alto rendimento? Como reunir elementos suficientes para transpormos uma análise superficial de uma cena complexa de atores e meios.
d) Como se dá a relação entre aquele que usa para expor sua vida e aquele que "consome". O consumidor pode adotar como espelho a vida daquele que idolatra, já que o "admirador" está num mundo praticamente sem fronteiras e limites. 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).
e) 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.
f) 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 desencadeadores da mensagem, 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 leitores de leitores terão acesso aos fatos, quase instantaneamente. O poder e o impacto real dessa nova dinâmica ainda não podem ser mensurados.
g) Um ponto sensível e perigoso é o fato de que alguém pode argumentar que nesse novo sistema a mensagem pode ser apagada, será? Basta um pequeno exercício para ver que o risco de uma mensagem comprometer as relações, principalmente, dos atletas com o mesossistema que o abarca. Uma vez a mensagem enviada não há mais controle sobre ela; ela pode ser "*retuitada", e* em instante estar disponível para milhões de seguidores, mesmo que não sejam seguidores diretos dos atletas, mas estão conectados aos seguidores primários. Mesmo que o atleta, instantes depois de postar a mensagem arrependa-se e a apague, não garantirá que essa mensagem sumiu no ciberespaço. Essa mensagem pode ter sido "retuitada" para outras redes, por meio de compartilhamentos automáticos. Assim, mesmo que apagada na origem, a mensagem pode ter sido remetida para outras redes, pode ser sido salva, feito um *printscreen* e essa mensagem poderá ser lançada na rede quando o autor desse processo quiser.

O twitter como pode ser visto como um meio de divulgação, de promoção, de confronto, fonte de receitas, de discussão e mesmo de exposição da condição do atleta em seu clube. Esse contexto faz com que as esferas esportivas se atenham e analisem profundamente como estas novas dinâmicas podem interferir no rendimento dos atletas. Além deles, os pesquisadores devem direcionar seu foco para analisar, compreender, e criticar a influência do fluxo ciberespaço-esporte.

REFERÊNCIAS

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

BAUMANN, Z. **Tempos líquidos.** Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BERGER, P. **Perspectivas sociológicas:** uma visão humanística. Petrópolis: Vozes, 2002

BOURG, J.F.; BOUGUET, J.J. **Economia do esporte.** Bauru, Edusc, 2005

CIO COUNSIL. **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: Gente, 2009.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Seleção vai regular uso de redes sociais**. 21 de junho de 2011. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/fsp/esporte/fk2106201110.htm. Acesso em: 21 de julho de 2011.

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.

GUTIERREZ, S. S. **Professores conectados: trabalho e educação nos espaços públicos em rede**, Tese Doutorado. Faculdade de Educação – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, p. 278, 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.

INFO ABRIL. **Jogador de Basquete usa twitter e paga multa**. 21 de dezembro de 2009. Disponível em: http://info.abril.com.br/noticias/internet/jogador-da-nba-usa-twitter-e-paga-multa-21122009-24.shl. Acesso em: 15 de dezembro de 2010.

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

Le BRETON, D. **A sociologia do corpo.** Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

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

TWITAHOLIC. Disponível em www.twitaholic.com. Acesso em 27 de outubro de 2011.

UOL. **Corintianos tiram sarro de flamenguistas no Twitter por empate em pesquisa sobre maiores torcidas**. 05 de outubro de 2011. Disponível em: http://uolesporte.blogosfera.uol.com.br/2011/10/05/corintianos-tiram-sarro-de-flamenguistas-no-twitter-por-empate-em-pesquisa-sobre-maiores-torcidas. Acesso em: 05 de outubro de 2011.

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.

[1] Laboratório de Estudos e Pesquisas em Psicologia do Esporte - LEPESPE/I.B./UNESP – Rio Claro.

Rua Maranguã, 115
Olimpico – São Caetano Do Sul/SP
09540-620