
EDUCAÇÃO FÍSICA

GUSTAVO DELLA TERRA PIETRO BON

**INFLUÊNCIAS DAS MÍDIAS SOBRE OS
ATLETAS E SUAS MODALIDADES**



Rio Claro
2019

GUSTAVO DELLA TERRA PIETRO BON

INFLUÊNCIAS DAS MÍDIAS SOBRE OS ATLETAS E SUAS
MODALIDADES

Orientador: Afonso Antonio Machado

Coorientador: Renato Henrique Verzani

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto de Biociências da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - Câmpus de Rio Claro, para obtenção do grau de Bacharel e Licenciado em Educação Física

Rio Claro
2019

B697i

Bon, Gustavo Della Terra Pietro

Influências das mídias sobre os atletas e suas modalidades /

Gustavo Della Terra Pietro Bon. -- Rio Claro, 2019

30 f.

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado e licenciatura -
Educação Física) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Instituto
de Biociências, Rio Claro

Orientador: Afonso Antonio Machado

Coorientador: Renato Henrique Verzani

1. Esportes Aspectos psicológicos. 2. Atletas. 3. Comunicação de
massa e esportes. I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca do Instituto de
Biociências, Rio Claro. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.

INFLUÊNCIAS DAS MÍDIAS SOBRE OS ATLETAS E SUAS MODALIDADES

RESUMO

A evolução das mídias e das redes sociais virtuais como meio de circulação de informações, comunicação e influência social, acarreta modificações na sociedade em geral. Dentre os setores mais afetados por este crescimento exponencial, se encontra o meio esportivo, que desde o surgimento das mídias mais tradicionais, já passou a sofrer influência destas, e com seus avanços, se tornou um espetáculo lucrativo da sociedade contemporânea. O objetivo deste trabalho foi estudar quais os efeitos que este impacto pode exercer na carreira profissional de atletas e em suas modalidades, e como pode ser possível administrar tais impactos. A pesquisa foi de caráter qualitativo, por meio de uma revisão bibliográfica, visando assim atender aos objetivos propostos quanto às influências das mídias. Na revisão realizada, foi encontrado que desde que esporte e meios de comunicação começaram a se relacionar, com as transmissões de competições esportivas, até os dias atuais, com a evolução midiática e com as redes sociais virtuais, o esporte vem sofrendo grande influência das mídias. Estas moldam o esporte e o espetacularizam para conseguir mais audiência ou acessos, e conseqüentemente, lucro. Além disso, as redes sociais virtuais, por serem um ambiente no qual o usuário não possui controle total, podem acabar trazendo problemas aos esportistas, prejudicando sua imagem ou privacidade, expondo-os a ofensas e perseguições, entre outros perigos, que podem levar a prejuízos emocionais como excesso de estresse, por exemplo, atrapalhando a vida esportiva, profissional e pessoal. Porém, com conscientização e instruções de uso das redes virtuais, e com acompanhamento psicológico e uso de ferramentas como *coping* (enfrentamento de problemas), essas possíveis situações problemas podem ser evitadas ou amenizadas. Por outro lado, as novas mídias também podem trazer muitas vantagens ao esporte como um todo e aos atletas. Muitas vezes elas são boas fontes de informação, além de poderem aproximar os fãs de esporte ao seu time ou atleta que acompanham. E para os atletas, pode ser um meio de promoção de imagem.

Palavras-chave: Mídia e tecnologias; atletas; esporte.

MEDIA INFLUENCES ON ATHLETES AND THEIR MODALITIES

ABSTRACT

The evolution of media and virtual social networks as a means of information circulation, communication and social influence, entails changes in society in general. Among the sectors most affected by this exponential growth is the sporting environment, which since the emergence of more traditional media has already been influenced by these, and with their advances, has become a lucrative spectacle of contemporary society. The aim of this paper was to study the effects that this impact can have on the professional career of athletes and their modalities, and how it may be possible to manage such impacts. The research was qualitative, through a literature review, aiming to meet the proposed objectives regarding the influences of the media. In the review, it was found that since sports and media began to relate, with the broadcasting of sports competitions, to the present day, with the evolution of media and virtual social networks, sport has been greatly influenced by the media. These shapes the sport and spectacularize it to get more audience or hits, and consequently profit. In addition, virtual social networks, as an environment in which the user has no total control, can end up causing problems for athletes, harming their image or privacy, exposing them to offenses and harassment, among other dangers, which can lead to emotional damage such as excessive stress, for example, disrupting sports, professional and personal life. However, with awareness and instructions for using virtual networks, and with psychological monitoring and the use of tools such as coping, these possible problem situations can be avoided or mitigated. On the other hand, new media can also bring many advantages to sport as a whole and to athletes. They are often good sources of information and can bring sports fans closer to their team or athlete they follow. And for athletes, it can be a means of image promotion.

Keywords: Media and technologies; athletes; sport.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	5
2. JUSTIFICATIVA.....	7
3. OBJETIVO.....	8
4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	9
5. REVISÃO DE LITERATURA.....	10
5.1 O surgimento do telespectador.....	10
5.2 A influência dos interesses midiáticos no esporte.....	12
5.3 O esporte da mídia: cinco características relevantes segundo Betti.....	13
5.4 O atleta como herói.....	16
5.5 Atletas e as novas mídias.....	16
5.6 Os perigos das redes sociais virtuais para os atletas.....	19
5.7 Benefícios do bom uso das novas mídias para o esporte.....	21
5.8 Possíveis intervenções e conscientização para o bom uso das novas mídias no contexto esportivo.....	22
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	24
REFERÊNCIAS.....	27

1. INTRODUÇÃO

Desde que o esporte passa a ter espectadores, e posteriormente telespectadores, os meios de comunicação que o transmitem e veiculam sua notícia, passam a exercer influência e aumentar a popularidade do esporte no mundo todo, graças às transmissões a distância (CARLSON, 1990 apud BETTI, 1998). Assim, até os dias de hoje essa relação foi se intensificando e traz várias implicações.

No atual estágio de tecnologia e comunicação que a humanidade se encontra, as distâncias estão se encurtando, a circulação de informações pelo planeta, principalmente através da internet e televisão, é cada vez mais veloz e de maior volume. Além disso, em qualquer lugar do mundo, as pessoas podem acessar informações e propagá-las facilmente, não existindo mais barreiras e fronteiras, impulsionadas pelo avanço da globalização (LINHARES, 2013).

Na década de 2000, surge a web 2.0, que enriqueceu a comunicação via internet, possibilitando que os usuários cada vez mais pudessem interagir, conectar-se uns com os outros, não importando a distância (WINNER, 2010).

O esporte, que pelo seu crescente número de praticantes e modalidades, vem tornando-se um fenômeno importante nesse século, também acaba sendo explorado pelos meios de comunicação e pelas mídias. Os seus personagens, que são os atletas, são transformados em mitos, e o esporte em si, acaba sendo moldado pelo avanço midiático, tornando-se um meio de buscar audiência, e conseqüentemente, o lucro (CAMPOS; RAMOS; SANTOS, 2015).

As notícias e situações relacionadas ao esporte, que se passam no meio *online*, não podem ser controladas pelos atletas e nem por suas instituições ou clubes. Assim, esses se tornam facilmente alvo de críticas ou polêmicas (VERZANI, 2017). Além disso, pelo fato de o esporte ter se tornado um grande negócio, as pessoas se interessam pela vida dos atletas, isso gera curiosidade e até proximidade a eles, graças à tecnologia (MACHADO, 2008).

Portanto, essa influência das novas tecnologias e redes sociais virtuais precisa ser analisada, pois ela acaba vulnerabilizando os atletas, o que pode gerar dificuldades emocionais e até mesmo refletir no seu desempenho (REBUSTINI et al., 2012).

Assim, torna-se fundamental a busca por maior compreensão acerca destas influências dentro do contexto esportivo, bem como do impacto sobre os praticantes e as modalidades, visto que a permanência e utilização destes espaços *online* continuam crescendo. Estes conhecimentos são fundamentais para entender melhor estas relações e disponibilizar o avanço para os profissionais que estarão atuando nos contextos mencionados.

2. JUSTIFICATIVA

A justificativa consiste na tentativa de procurar compreender melhor como as interferências das mídias afetam os atletas dentro do contexto esportivo e também suas modalidades. Desta maneira, considerando o que foi publicado na área desde as análises voltadas para o contexto antes da grande imersão das pessoas na realidade virtual até a atual demanda, com as pessoas neste ambiente que é caracterizado por diversas particularidades, esperava-se compreender como as novas implicações estão afetando os atletas e modalidades, bem como o que a literatura apontou no sentido dos riscos e benefícios nesta nova realidade.

3. OBJETIVO

O objetivo deste trabalho é investigar e compreender o que foi publicado sobre a influência que as novas mídias exercem sobre o campo esportivo, tanto no âmbito individual dos atletas como nas modalidades.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo é baseado no método de revisão bibliográfica, descrito por Thomas, Nelson e Silverman (2012) como um modo adequado de apresentar aprofundamento do assunto. Foram adotadas as bases de dados para buscas Pubmed, Lilacs, Scielo, Google acadêmico, dentre outros. Assim, foram selecionados artigos, teses de doutorado, dissertações de mestrado, livros, trabalhos e outros arquivos condizentes com o objetivo proposto. Como palavras-chave nas buscas, adotou-se: “mídias”, “novas mídias”, “atletas”, “esporte”, “psicologia do esporte” e “redes sociais”.

Os critérios de inclusão foram arquivos que contemplassem as temáticas de interesse, voltados às discussões sobre as interferências destes contextos no esporte e nos atletas, bem como intervenções e reflexões que fossem pertinentes para a revisão. Optou-se por não ser rígido acerca dos anos de publicação, permitindo assim a inclusão de diversas informações e discussões importantes que contribuíssem para o entendimento de como estas relações se alteraram ao longo do tempo e desencadearam no panorama atual. Como critérios de exclusão, descartou-se todos arquivos que não apresentassem informações relevantes quanto ao objetivo estabelecido, ou que abordassem algum dos temas isoladamente, de modo a não colaborar com a discussão proposta.

5. REVISÃO DE LITERATURA

5.1 O surgimento do telespectador

No esporte moderno, diferente do que ocorria em sua forma mais antiga, temos o surgimento dos espectadores, na Inglaterra do século XIX. Espectadores são aqueles que estão dispostos a pagar para assistir determinada disputa esportiva, financiando, assim, todo o sistema esportivo. Assim, este passa a se sentir como participante do esporte, ou “torcedor” (BETTI, 1998).

Nos anos 1960, com o aumento da transmissão ao vivo, pela TV, de eventos esportivos, surge um novo tipo de espectador, o telespectador (BETTI, 1998).

A partir desse momento, diversos conflitos e mudanças começam a se instaurar no campo esportivo e entre seus agentes. No início, os dirigentes e organizadores dos esportes temem que a transmissão pela TV acabasse diminuindo os pagantes de ingressos, que acompanhavam ao vivo no local em que ele ocorria. Porém, isso não ocorreu. Pelo contrário, as transmissões a longa distância foram aumentando cada vez mais a popularidade do esporte, por todo o mundo, o que acabou fazendo com que cada vez mais se tornasse dependente da TV, já que sem a ela, o único meio de estar participando e acompanhando o esporte era pagando para estar no local assistindo (CARLSON, 1990 apud BETTI, 1998).

Até os dias atuais, essa “parceria” esporte e TV, só aumentou. Com isso, hoje em dia na TV, o esporte está muito presente e é um dos seus atrativos que mais chamam a atenção, não apenas nas transmissões de competições, mas em notícias, programas de auditório e de entrevistas, filmes, séries, entre outros, ocupando um lugar de destaque, até mesmo nas propagandas dos mais diversos tipos de produtos (BETTI, 1998).

A TV produz no telespectador, quando esse assiste uma programação focada no esporte, a sensação de “estar com”, ou seja, ele se sente participando, fazendo parte, quando está acompanhando seu time na TV ou assistindo as últimas notícias sobre o esporte mundial, por exemplo (FECHINE, 2006).

A partir daí vamos entendendo como o esporte foi tornando-se o fenômeno lucrativo que é hoje. Para o sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2007), a sociedade atual é uma sociedade de consumo, a qual ele chama de “sociedade líquido-

moderna”. Nesse contexto, cada vez mais as pessoas buscam consumir e sempre algo diferenciado, nunca se satisfazem com o que já tem, almejando sempre mais, ter coisas novas. Ele utiliza esse termo “líquido” pois o indivíduo está preocupado em sempre se adequar às novas exigências do mercado consumidor, como um líquido, que se adapta ao recipiente no qual ele está contido. Consumir o esporte pode ser incluído nisso, as pessoas que são fãs, querem consumi-lo sempre mais, gerando audiência.

Bauman (2007) ainda diz, sobre a sociedade atual e a cultura do consumismo, que são as emoções que estimulam os indivíduos a comprarem, e não a razão. Portanto, as mídias e o marketing apelam às emoções e aos sentimentos do público, para conquistarem audiência, e conseqüentemente, o lucro. Além disso, sempre estão buscando saber o que de novo, o cliente espera (já que este nunca está satisfeito com o que já possui), acabando por criar uma certa interatividade com este, que quer se envolver e participar cada vez mais, na construção e também circulação das informações, o que Jenkins (2009) chama de “cultura participativa”.

Quando ainda o esporte estava começando a ser mundialmente popularizado graças às transmissões, era a TV que tinha esse poder, mas com a evolução das tecnologias e também do próprio esporte, a TV passa a dividir espaço com outras mídias, eletrônicas ou impressas, como a internet e os jornais. O esporte passa a ser então um dos conteúdos mais difundidos e presentes na transmídia, que segundo Jenkins (2009) é a convergência dos diversos meios de comunicação, na qual as mídias se complementam e interagem entre si.

Assim, graças à mídia, o esporte transformou-se em um espetáculo, moldado de forma a se tornar mais atrativo, emocionante e excitante para os que o assistem e o acompanham, ou seja, o consomem (HESLING, 1986 apud BETTI, 1998). Mais do que isso, a mídia quer fazer com os seus espectadores sintam-se “autoridades” no esporte, podendo assistir, acompanhar os resultados, estatísticas, lances polêmicos, entre outros. Quase que fazendo parte do espetáculo (MIDWINTER, 1986).

Nesta perspectiva do esporte como espetáculo, as mídias, principalmente a TV, buscam levar mais emoção e proximidade do jogo ao telespectador, com diversas câmeras e equipamentos especiais distribuídos pelo estádio (dentro dos gols, por cima do campo), captando cada lance e cada movimento dos jogadores, como se fosse um show de entretenimento (PRADO; RIBEIRO; NETO, 2018).

5.2 A influência dos interesses midiáticos no esporte

Atualmente, existe uma grande proximidade de interesses entre mídia e esporte, que é interessante e lucrativa para ambos, ajudando na concretização dessa associação, mas o que predomina são os modos de ações impostos pela mídia. A mídia impõe seus formatos de linguagem, divulgação, formas de pensamento, sua logística até mesmo de tempo e espaço, mas principalmente, impondo interesses comerciais associados a patrocinadores, direitos televisivos, horários de partidas e até locais de competições futuras (SANFELICE, 2010). Segundo Betti (2001) e Pires (2002), isso cria o "esporte da mídia", ou melhor, o esporte é moldado pelos interesses e regras da mídia.

Essa grande proximidade entre mídia e esporte tem ganhado força e é influenciadora no indivíduo, o guiando a escolha de esportes e modalidades, e principalmente nos produtos consumidos (CAMPOS; RAMOS; SANTOS, 2015). Ainda segundo esses autores, a força e papel da mídia é muito visível quando a mesma influencia em decisões dentro das equipes, colocando notícias de tal modo que influenciam diretamente nas decisões de uma gestão, como no caso de polêmicas divulgadas.

Observando o que ocorre nos dias atuais, é notável que o jornalismo esportivo é algo presente no cotidiano, bem como que vem ganhando muito mais tempo e espaço na mídia. Com o tempo, os esportes vão sendo alterados, moldados conforme os interesses midiáticos, apresentando mudança das regras, do tempo de duração, até mesmo influenciando sua história, mudando sua essência (CAMPOS; RAMOS; SANTOS, 2015).

Uma pesquisa realizada por Poffo et al. (2015) demonstra esse grande interesse da mídia em impor seus interesses econômicos através do enquadramento que foi dado a uma notícia. Segundo a pesquisa, notícias veiculadas pelas emissoras (Globo, Band e Record) sobre a chegada da bandeira olímpica ao Brasil estavam com fatos omitidos, nas quais as mesmas não mencionam a presença de manifestantes, demonstrando o interesse de preservar o produto "Olimpíadas", sendo que as emissoras eram coproprietárias dos direitos de transmissão dos jogos e isso poderia prejudicar a programação das emissoras, não sendo do interesse divulgar problemas públicos que aquele evento gerava.

Os pesquisadores Pires e Lisbôa (2015) estudaram os enquadramentos jornalísticos dos Jogos Olímpicos de Londres/2012 e buscaram evidenciar a questão do interesse comercial e econômico da mídia em cima do esporte. Na pesquisa, eles comparam a emissora Record e Globo, sendo que a Record era a detentora dos direitos televisivos do evento e divulgava sempre a agenda de jogos, ao mesmo tempo que trabalhava suas notícias em cima da vida pessoal dos atletas, buscando trazer o telespectador mais próximo afetivamente do megaevento. Já a emissora Globo, por não ter os direitos, apenas transmitia os resultados esportivos, não dando muita ênfase ao evento em si. Ainda segundo Pires e Lisbôa (2015), a maioria das decisões do que vira notícia, de como será repassado a sociedade, é embasado em questões comerciais da indústria midiática.

Segundo Campos, Ramos e Santos (2015), os meios de comunicação esportivos estão desviando a ética jornalística e o seu compromisso com a informação e fazendo suas reportagens e/ou matérias voltadas aos seus próprios interesses econômicos, tratando o esporte apenas como um objeto de diversão e entretenimento, deixando de lado suas questões sociais, políticas e culturais que devem ser passadas a sociedade, conteúdos do esporte que deveriam ser incluídos em suas notícias.

Sendo assim, é necessário entender que o trabalho da mídia sobre o esporte não expõe totalmente o que de fato é o esporte, pois as notícias, programas e pautas esportivas são rodeados por interesses políticos e econômicos, que atingirão consumidores de diferentes classes econômicas e sociais, visto que estas são modeladas para atingir esse consumidor (PEREIRA et al., 2017).

5.3 O esporte da mídia: cinco características relevantes segundo Betti

Para Betti (2001), esporte na mídia é uma utopia. O autor considera que existe hoje o esporte da mídia. A existência do esporte na mídia dependeria que esta o mostrasse em sua verdade, sem seus interesses midiáticos (políticos, econômicos e sociais). O esporte da mídia, por sua vez, apresenta um aspecto tendencioso a interesses de diversos meios (principalmente televisivos). Entende-se então que presenciamos o esporte da mídia, no qual a mesma influencia em campeonatos, regras, calendários e até mesmo em aspectos da gestão de equipes. Segundo Betti (2001), este caracteriza-se por cinco características relevantes: Ênfase na “falação

esportiva”, Monocultura esportiva, Sobrevalorização da forma em relação ao conteúdo, Superficialidade e Prevalência dos interesses econômicos.

A falação esportiva é a mais fácil de se identificar, está presente principalmente nos programas de debate esportivo, que trazem “toda” a informação do esporte: debatem sobre janela de transferência, sobre boas e más gestões de equipes, contam sobre a vida pessoal dos atletas (para onde viajaram nas férias, polemicas pessoais, locais que frequentam), buscando fazer com que o espectador se sinta participando do esporte. Revivem grandes momentos do esporte: partidas, lutas ou corridas que marcaram gerações, campeonatos que foram marcados por grandes equipes etc. Essa falação busca engrandecer as notícias para o lado bom ou ruim, portanto não se fala do esporte em si e todas as suas implicações, mas sim do que a mídia fala sobre o esporte, e sobre a espetacularização deste. Essa falação cria expectativas, promessas e dúvidas em quem está recebendo a informação. A falação é a que cria toda a dramatização do esporte atualmente, as rivalidades, as críticas, as expectativas de torcedores, etc. (ECO, 1984; BETTI, 2001).

A monocultura esportiva nada mais é que a preferência e foco em um esporte, todo o foco da falação midiática está voltada para este, não que não haja outros na mídia, mas esse em questão é o mais noticiado, o que tem mais audiência e/ou torcedores, é o que trará mais noticiais e interesses econômicos para a mídia, é o melhor em relação custo-benefício para a publicidade (BETTI, 2001). No Brasil, podemos notar o futebol como uma monocultura esportiva, é o esporte com maior espaço nas grades de programação de televisão, e está praticamente em todos os meios de comunicação.

A sobrevalorização da forma em relação ao conteúdo é basicamente o enfoque na maneira que é transmitida a informação, muitas vezes criando imagens e focando em momentos superficiais em relação ao contexto histórico, social e antropológico do esporte. É muito mais valorizada a forma que vai se apresentar isso ao torcedor ou espectador ao invés de passar o conteúdo em si da maneira que ele realmente aconteceu, trazendo como enfoque atingir muito mais as emoções (boas ou ruins) e criar expectativas. Essa sobrevalorização é culpada por descontextualizar o esporte, transmitindo uma ilusão a quem recebe a notícia, de que está recebendo toda a verdade e o conteúdo completo (BETTI, 2001). Isso é facilmente visualizado nos programas de debate esportivo na televisão, nos quais muitas vezes o debate é focado

em uma briga de torcida, ou dentro do campo entre jogadores, e o conteúdo (o esporte, a partida que ocorreu) é "esquecida" e pouco comentada.

A quarta característica é a superficialidade, imposta pela própria mídia, que com o decorrer do tempo, passa a transmitir notícias mais breves e com pouco conteúdo, sem um aprofundamento. Teoricamente esse problema seria resolvido se o público alvo tivesse alcance das interações entre as mídias (além de assistir programas na televisão, se aprofundassem em revistas e jornais). Porém, em um país como o Brasil, com grandes problemas de saúde pública, política e econômica, fica muito difícil a população ter acesso a tantos meios de comunicação e se aprofundar no conteúdo, acabando então apenas na superficialidade do que passa nos noticiários da televisão, sem compreender o esporte como um todo (SANTAELLA, 1996; BETTI, 2001)

Como já abordado em outro capítulo, os conteúdos passados para o público são circundados por interesses econômicos, políticos e sociais, todos estes da mídia. Então, Betti (2001) considera a prevalência dos interesses econômicos como uma característica relevante no esporte da mídia, sendo que as mesmas trabalham para aumentar seus índices de audiência, venda de revistas e jornais, acessos a blogs e páginas esportivas. O problema está no conteúdo que é produzido, que é muito superficial e sempre uma mesmice, seguindo a fórmula da mídia que sempre dá certo, pois há novidades no esporte, contudo sempre passadas da mesma forma e no mesmo tema, e o público fica satisfeito com isso, pois se considera parte do espetáculo. Esse ciclo gera uma infantilização do público e ao mesmo tempo isso continua lucrativo (BETTI, 2001)

Ainda segundo esse mesmo autor, o esporte da mídia não é o melhor conteúdo apresentado sobre este, porém o esporte na mídia seria uma utopia inalcançável, mas se fosse possível, ele acredita que haveria a cobertura de várias modalidades esportivas, com a divulgação de conteúdos científicos e culturais sobre os esportes, análises muito mais a fundo pelos programas, jornais, revistas, etc., quanto ao esporte e aos atletas, que não seriam considerados heróis ou máquinas, figuras inatingíveis, mas apenas seres humanos.

5.4 O atleta como herói

Uma vez visto como o esporte na mídia é explorado, e moldado por ela como fonte lucrativa (BETTI, 2001), é relevante investigar como o atleta, muitas vezes figura central do esporte, se insere nessa relação e como ele é visto.

Muitas vezes a mídia, em suas reportagens, transmissões e notícias, caracterizam o atleta como um herói, que superando dificuldades no esporte, alcança a glória da vitória, do objetivo buscado. Assim, ele é colocado como um modelo de referência para os que acompanham sua trajetória (CAMPBELL, 1997).

Na intenção de aproximar o atleta-herói da realidade cotidiana dos que acompanham o esporte, ele é representado pelos veículos de comunicação como modelo de conduta social, de superação em busca da conquista (MULLER, 1987; CAMPBELL, 1997; RÚBIO, 2001).

Sobre isso, Costa (2011) diz ainda que nas reportagens sobre futebol produzidas pela mídia (no caso mais especificamente sobre a Copa do Mundo), se aproximam de dramas mexicanos, tendo como marcas o excesso, suspense, polêmica e mundo dividido entre bem e mal ou heróis e vilões.

Para criar mais ainda essa identificação entre o público que acompanha o esporte e o atleta-herói, nos momentos de fracasso ou derrota, os veículos de comunicação humanizam a sua imagem, mostrando que estes também passam por momentos de fraqueza e falha (COSTA, 2010).

Desta maneira, a mídia vai criando por meio dos atletas envolvidos uma certa representação social. Essa imagem do herói é utilizada aliada a estratégias de marketing e publicidade, atrelados a alguma empresa de materiais esportivos, por exemplo, com o objetivo final de vender produtos. Assim, todos se beneficiam com o possível lucro das vendas – a mídia, a marca e o próprio atleta (COSTA, 2010).

5.5 Atletas e as novas mídias

No cenário tecnológico atual, principalmente devido à internet e redes sociais virtuais, toda a humanidade está cada vez mais tendo acesso a informações e podendo propaga-las ao mundo inteiro (LINHARES, 2013).

Essa era de mudanças na informação vem avançando graças ao processo de globalização. As distâncias diminuem, as fronteiras não existem mais e a velocidade de circulação de todos os tipos de informações só aumenta. Isso gera um fluxo mundial, além do tempo e espaço. Independente lugar, qualquer um pode receber, enviar e difundir conteúdo dos mais diversos tipos (LINHARES, 2013).

Portanto, as relações vêm mudando. É possível se comunicar de maneira instantânea com qualquer pessoa no mundo inteiro, basta estar conectado à rede. De dentro de suas próprias casas, a população tem a possibilidade de estar próxima de tudo que acontece no ambiente virtual, seja recebendo informações como mensagens e notícias, ou até mesmo participando de ações em conjunto com outros usuários da internet e redes sociais virtuais (SFOGGIA; KOWACS, 2014).

Acompanhados dos benefícios e importância que esses avanços da tecnologia trazem, temos também alguns perigos da alta exposição. A fácil disponibilidade de informações sobre qualquer pessoa acaba tornando sua vida pública (principalmente dos mais famosos, como atletas), e isso pode ser perigoso, visto que a alta exposição pode representar problemas para eles (ALCÂNTARA, 2013).

Rebustini (2012) cita que isso pode se agravar ainda mais graças ao “efeito cascata” que ocorre nas redes sociais virtuais. Ao utilizá-las, disponibilizando informações, comentários, fotos, dentre outros, qualquer tipo de publicação equivocada, desavenças ou outros ocorridos que podem não ser algo interessante para a imagem da pessoa, nesse ambiente tais conteúdos podem acabar sendo compartilhados por diversos usuários (fato potencializado para quem está mais exposto) e se espalhando de forma indesejada, perdendo o controle da postagem, que logo poderá ser irreversível, chegando ao conhecimento de todos (REBUSTINI, 2012).

Tratando agora especificamente dos atletas nas redes sociais virtuais, com o avanço midiático, atrelado ao fato de os jogadores atraírem atenção devido à sua evidência nas mídias e a imagem do atleta-herói já discutida, espera-se que estes possam sofrer mais influências deste ambiente.

Sobre isso, Verzani et al. (2018), afirmaram que é relevante investigar essa relação (no caso falando sobre jogadores de futebol, esporte que no Brasil é o que mais movimenta informações e atrai interesse):

[...] é fundamental analisar como jogadores profissionais estão interagindo nesta nova realidade, pois são pessoas muito expostas e

que convivem com cobranças frente aos rendimentos, que podem ser alterados por inúmeras circunstâncias, necessitando de atenção por parte dos profissionais (VERZANI et al., 2018, p. 585).

Verzani et al. (2018), devido a essa importância de verificar tal relação, realizaram estudo com 35 jogadores de futebol que disputavam na época as séries A ou B do campeonato Paulista. O objetivo era investigar o envolvimento nas redes sociais virtuais e possíveis implicações relacionadas ao mesmo.

Os resultados mostraram que, dos 35 jogadores investigados, todos utilizavam pelo menos uma rede social virtual. As 3 mais citadas por eles foram grupos do Whatsapp®, Facebook® e Instagram®. Quanto aos números, cerca de 95% utilizam grupos do Whatsapp®, mais de 80% são usuários do Facebook® e mais de 70%, do Instagram®. Tratando da frequência de uso, os resultados mostram também que é muito alta, com mais de 90% dos jogadores investigados utilizando as redes sociais virtuais todos os dias (VERZANI et al., 2018).

Ainda quanto a este estudo, foi questionado se os atletas já passaram por situações problemáticas envolvendo torcedores ou a mídia esportiva nesse ambiente virtual. O resultado foi que aproximadamente 45% afirmaram já terem vivenciado esse tipo de problema. Por esta pesquisa, pode-se perceber um alto envolvimento dos jogadores neste ambiente, com possibilidade de ocorrência de problemas.

Uma vez que os atletas estão vulneráveis a efeitos do uso das redes sociais virtuais, e que podem ser atingidos por situações de problema decorrente disso, devemos considerar que isso pode também gerar efeitos no seu desempenho, já que segundo Morão et al. (2016), todos os fatores que eles experimentam dentro ou fora do contexto esportivo, são essenciais à ativação corporal para que ele atue da melhor forma possível, e é necessário que se tenha equilíbrio emocional para lidar com problemas que podem surgir.

Ainda sobre essa necessidade de olhares e cuidados com isso, Brandão e Machado (2008) dizem que o esporte de alto rendimento pode trazer intensas vivências aos esportistas. Portanto, para o autocontrole frente as situações e demandas que surgem, em campo e fora dele, exige-se saber lidar bem com as emoções.

5.6 Os perigos das redes sociais virtuais para os atletas

Tratando mais especificamente dos efeitos que o avanço das novas mídias pode trazer ao esporte, aos clubes e ao atleta, é importante observar que geralmente os atletas são usuários assíduos, como citado anteriormente. Além disso, dificilmente um clube, federação, ou marca de artigos esportivos, não possui página em algum destes ambientes virtuais, seja qual for a intenção de mantê-la e atualizá-la. E muitos são os casos nos quais estes acabam usando de maneira errada, podendo trazer prejuízos posteriormente (MORÃO; OLIVEIRA, 2018).

Muitas vezes os esportistas são estimulados pelos próprios patrocinadores a ser ativos nas redes sociais virtuais, buscando promoção da imagem do indivíduo atleta, aliada a marca. Assim sendo, postagens com conteúdo inadequado, polêmico, excesso de exposição da privacidade, ou coisas do tipo, podem surgir e acabar prejudicando a imagem do atleta e de todos os envolvidos (MORÃO et al., 2017).

Existe ainda na internet a questão da irreversibilidade, como aponta Rebustini (2012). Para ele, não temos o controle total do mundo *online*, muito pelo contrário, visto que não se pode garantir que uma postagem na internet em determinado momento vá desaparecer por completo. Isso pode gerar problemas, se o indivíduo postar algo que possa prejudicá-lo e queira apagar depois. Mesmo deletando, o conteúdo em questão pode continuar disponível, já que existem diversas ferramentas como a tecla “*printscreen*”, e outros mecanismos que podem impedir que o que foi uma vez postado, desapareça definitivamente. Isso fará com que o material postado, e depois possivelmente considerado algo prejudicial, seja impossível de reverter (REBUSTINI, 2012). Neste sentido, Keen (2012) cita que a única maneira de manter a privacidade totalmente segura é não postando nada.

Estas novas mídias permitem ainda que aqueles que acompanham o esporte, como torcedores e fãs, compartilhem mensagens e postagens na rede, a respeito dos atletas e clubes. É viável ainda fazer isso de maneira anônima, como por exemplo pelo uso de *fake* (perfil falso). Isso traz certa liberdade a esses usuários, que podem publicar o que quiserem e alcançar certa visibilidade. Em razão disso, os esportistas podem acabar sendo vítimas de violência e perseguição virtual (REBUSTINI et al., 2011; MORÃO; OLIVEIRA, 2018).

Ainda de acordo com esses autores, isso acontece muito comumente, pois diversas vezes atletas são desafiados, perseguidos, caluniados, desvalorizados,

cobrados por melhoras na performance e sofrem muitas outras formas de violência nas no ambiente das novas mídias virtuais. Esse tipo de situação pode gerar grandes problemas ao esportista, como passar a sofrer com ansiedade, nervosismo, medo, insegurança, constrangimento decorrente desses comentários e ofensas. Tais situações gerariam prejuízos, tanto no âmbito do desempenho, devido a desequilíbrio emocional, como também danos à imagem do atleta e à sua vida pessoal (REBUSTINI et al., 2011; MORÃO; OLIVEIRA, 2018).

Estas situações, tanto de conteúdos que podem ser inadequados e que se espalham e são irreversíveis, como também ofensas e perseguições no ambiente das novas mídias, fogem ao alcance do atleta ou do clube, pois não é possível controlar o que acontece no mundo virtual. Assim, em pouco tempo, os envolvidos tornam-se alvo de muitas pessoas, de críticas e comentários prejudiciais (VERZANI, 2017).

Isso decorre do fato, ainda segundo Verzani (2017), de que para atingir os atletas e clubes, não é mais necessário que as ações sejam localizadas (presencialmente junto ao clube ou nos estádios, por exemplo), mas estas podem ser feitas a qualquer momento, de qualquer lugar, por qualquer pessoa (inclusive sem se revelar, anonimamente), facilitando o alcance desses atos negativos e vulnerabilizando e prejudicando mais ainda o alvo.

Santos et al. (2012) fala mais sobre o atleta como alvo, no contexto atual das redes sociais virtuais. Segundo ele, no contexto do esporte, os atletas sofrem pressão de diversos modos. Essa pressão pode ser interna, como por exemplo a necessidade de alcançar determinadas metas, conquistar vitórias, e também pode ser de origem externa, como em julgamentos de desempenho pela comissão técnica, reações e perseguição da torcida, entre outras situações de pressão e cobrança.

No contexto atual da cibercultura, o atleta pode sentir essa pressão de maneira mais veemente ainda, pois extrapola o ambiente do jogo e do clube, e se passa em um território sem controle e sem fronteiras, com ataques que podem ser constantes e muito diretos (VERZANI, 2017).

Ainda seguindo na ideia desse mesmo autor, antes do momento atual, os atletas após determinado desempenho em um jogo, precisavam aguardar para ver a repercussão das suas ações em reportagens de TV. Hoje em dia, logo que saem do jogo ou da competição, a internet já pode estar repleta de críticas ou agressões, devido a velocidade de circulação de informações.

Wiethaeuper e Balbinotti (2013) afirmam que os atletas, podendo ser alvo de muitas pessoas e críticas, correm o risco de não saber lidar com as situações problemáticas que surgem, podendo até buscar estratégias erradas que piorem ainda mais a situação.

Além disso, se um fator se tornar estressante ou ser visto como debilitante para o atleta, pode desencadear em consequências comportamentais prejudiciais, que afetem o desempenho deste. Isso terá efeitos ruins na ansiedade, atenção, autoestima, tensão muscular, entre outras alterações, causando males a vida pessoal e esportiva do indivíduo (WEINBERG; GOULD, 2008).

5.7 Benefícios do bom uso das novas mídias para o esporte

Diante de todas as mudanças que o avanço das mídias traz para o esporte, podemos também citar alguns pontos positivos, nos quais os envolvidos encontram vantagens e facilidades graças as mesmas.

Um desses pontos é citado por Moiola (2013) e Morão (2017), que destacam a aproximação que os espectadores conseguem ter dos acontecimentos no cenário esportivo, trazidos pela mídia. Através das redes sociais virtuais, websites e *fanpages* (páginas na internet destinadas a fãs de alguma equipe ou esportista) por exemplo, os indivíduos que se interessam pelo esporte, torcem ou acompanham determinada equipe ou atleta, podem acompanhar de maneira muito mais próxima o cotidiano dos esportistas que eles admiram. Assistir treinamentos, jogos, entrevistas e outros acontecimentos, se torna muito mais fácil com o acesso à internet.

É interessante também analisar como ficam as mídias tradicionais, como TV, diante desse progresso das novas mídias. As redes sociais virtuais surgem para os agentes esportivos como uma nova maneira de divulgar o esporte, ignorando as mídias tradicionais e o jornalismo. Nesse caso, produz-se conteúdo que será divulgado direto aos grupos-alvo (NÖELLEKE; GRIMMER; HORKY, 2017).

Seguindo o raciocínio desses autores, por um outro caminho, o jornalismo esportivo pode também ter vantagens por meio das novas mídias, já que os jornalistas têm os perfis dos atletas e clubes nas redes sociais virtuais, como uma fonte útil de informações, principalmente por trazer notícias diretamente desta, de maneira privilegiada e simultânea

Outro ponto positivo dessa mudança é que se antes a maneira de obter notícias esportivas era só pela imprensa, agora os que querem ter acesso a essas informações podem utilizar o ambiente virtual, excluindo-se a necessidade dos mediadores. Decorrente disso, um outro fato importante, é que através das mídias tradicionais, a notícia pode sofrer influências devido à imprensa muitas vezes ser parcial ou sensacionalista. Já nas redes sociais, a informação chega ao espectador exatamente como o atleta ou clube quis passa-la (NÖELLEKE; GRIMMER; HORKY, 2017; MORÃO; OLIVEIRA, 2018).

Também para o próprio atleta, as redes sociais virtuais e de comunicação instantânea podem trazer benefícios. Por exemplo, direcionando positivamente a sua imagem e auxiliando na promoção da sua figura pública, o que pode contribuir na busca por patrocinadores, trazer o interesse de marcas que queiram parcerias, ter boa relação com seguidores, entre outros pontos benéficos, que o atleta pode aproveitar, se souber utilizar bem essas novas ferramentas (NÖELLEKE; GRIMMER; HORKY, 2017; MORÃO; OLIVEIRA, 2018).

Caminhando nesse sentido, para que se evitem problemas decorrentes do mal uso das novas mídias e se aproveite bem os seus benefícios, alguns atletas possuem ainda seus perfis virtuais controlados por profissionais especialistas em áreas como *marketing*, garantindo assim que não vão ocorrer gafes ou postagens inadequadas e também facilitando contato e parcerias com marcas de patrocinadores, por exemplo (VERZANI, 2017).

5.8 Possíveis intervenções e conscientização para o bom uso das novas mídias no contexto esportivo

Uma vez visto como as mídias podem trazer perigos e problemas, mas também podem ser benéficas ao esporte e aos atletas, é necessário que os esportistas tenham mais instruções sobre a utilização das tecnologias e das redes virtuais. Estes precisam se conscientizar mais sobre o que é viável postar e compartilhar em seus perfis para que não haja utilização de maneira errônea e abusiva. Assim, com conscientização, os atletas podem utilizar as novas mídias e redes sociais virtuais e ainda obter proveitos desse uso. (MORÃO; VERZANI, 2015; MORÃO et al., 2017)

Algumas estratégias de conscientização sobre uso destes recursos podem ser adotadas por aqueles que são responsáveis pela preparação dos atletas, entre elas, incluem: orientação aos usuários sobre excesso de exposição da privacidade, vulnerabilidade que as redes sociais virtuais trazem aos usuários, destino incerto do conteúdo postado, irreversibilidade após publicação, conhecimentos sobre os perigos da internet, como os crimes virtuais, entre outros (FERNANDES, 2011; ALCÂNTARA, 2013; EISENTEIN, 2013; FERNÁNDEZ, 2013).

Diante dos problemas que as mídias podem trazer aos atletas, que podem causar desequilíbrios emocionais e situações de estresse, como já visto, Machado (2013) afirma que é necessário que se busque manejar adequadamente as emoções para que não seja prejudicado o cotidiano dos atletas em sua relação com o esporte. Pois eles experimentam diversas situações que podem ter interferências no seu desempenho e na vida como um todo, necessitando, assim, de procedimentos de intervenções que sejam eficazes. A preparação psicológica inserida no contexto esportivo se faz necessária, portanto, pois espera-se que isso contribua no enfrentamento das demandas do esporte de alto rendimento (BRANDÃO; MACHADO, 2008).

Uma possibilidade encontrada na literatura para lidar com os possíveis problemas que surgem para os atletas (podendo ser ligados às novas mídias) é o enfrentamento de problemas (*coping*), que consiste em o indivíduo buscar atender as demandas (internas ou externas) que surgem e são avaliadas como excedendo recursos, enfrentando desta maneira os problemas, com esforços de ordem cognitiva e comportamental (LAZARUS; FOLKMAN, 1984; VERZANI, 2017).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde o surgimento do espectador e posteriormente do telespectador, quando as mídias e os meios de comunicação começam a fazer parte do contexto esportivo, pode-se notar que essa relação foi cada vez mais ganhando novos envolvidos e gerando diferentes influências e implicações que podem trazer grandes impactos ao que é o esporte e o que é ser esportista nos dias atuais.

Visto como essa relação é forte e pode gerar alterações no meio esportivo (e também em todos os setores adjacentes ao esporte), é evidente que se faz necessário investigar de que maneira a mídia como um todo, pode afetar o esporte em si, a vida dos atletas (esportiva, profissional e pessoal), e todos os outros possíveis envolvidos, para que se tendo conhecimento sobre tal tema, possa-se buscar meios de os profissionais da área trabalharem isso, reduzindo os impactos ruins para os envolvidos, e aproveitando da melhor forma possível as implicações que a mídia tradicional e também as mais novas como as redes sociais virtuais, podem trazer ao esporte e ao atleta.

Assim, tendo sido feita uma revisão bibliográfica sobre tal tema, foi encontrado que desde que os meios de comunicação começaram a transmitir eventos esportivos, a mídia passa a ter um papel importante e interferir em todo o contexto esportivo.

Por conta da nossa sociedade ser uma sociedade de consumo, onde tudo o que pode gerar lucro, acaba sendo tratado como mercadoria, isso começa a atingir também o esporte, principalmente graças à mídia. A mídia passa a moldar o esporte, segundo seus interesses, e o transmite aos consumidores de uma maneira diferente daquilo que é o esporte em sua essência.

O que as mídias (desde as tradicionais como televisão e rádio) faziam e ainda fazem é espetacularizar o esporte na suas transmissões e repercussões, carregando-o de emoção, histórias de superação, imagens atrativas, e outras elementos para prender a atenção daquele que consome o esporte. Além da espetacularização, as mídias tentam fazer com que o espectador se sinta parte desse espetáculo, como se estivesse participando do esporte que ele acompanha. Desta maneira, o fã de esporte busca sempre estar consumindo mais.

Este esporte veiculado pelos meios de comunicação, é na verdade o “esporte da mídia” e não o “esporte na mídia” já que o esporte não chega ao espectador da

maneira que ele realmente é, e sim da maneira que a mídia quer passa-lo. As cinco características do esporte da mídia, segundo Betti (2002) são a ênfase na “falação esportiva”, monocultura esportiva, sobrevalorização da forma em relação ao conteúdo, superficialidade e prevalência dos interesses econômicos. Por estas características, percebemos como a mídia molda o esporte e o transforma, de acordo com o que convém a ela e trará obtenção de lucro.

Outra maneira de tornar o esporte mais atrativo que a mídia utiliza, é a imagem do atleta-herói. Através de reportagens, comentários e coisas do tipo, os meios de comunicação tais como canais esportivos, buscam caracterizar os atletas (principalmente os mais populares) como se fossem verdadeiros heróis. Fazem isso criando representações sociais, mostrando o atleta como alguém que supera dificuldades lutando por seu ideal, dramatizam sua vida e sua carreira, como se fosse um modelo de referência para todos.

Com o avanço da tecnologia, da internet e surgimento das redes sociais virtuais, surgem novos aspectos e implicações nessa relação entre a mídia e o esporte. Devido ao fato de a internet permitir a comunicação instantânea, sem fronteiras e ser um espaço onde muitos conseguem ter voz, receber e disseminar conteúdos, de certa maneira isso acaba vulnerabilizando os atletas.

Se os esportistas não souberem usar as redes virtuais de maneira adequada, podem cometer erros irreversíveis que venham a prejudicar sua imagem e privacidade. Além de que, nesse ambiente virtual, estão mais expostos a críticas, ofensas e cobranças que podem acabar causando prejuízos no equilíbrio emocional necessário para um bom desempenho, ou passarem por experiências que causem aumento nos níveis de estresse. Tudo isso pode trazer situações de problema a vida profissional, esportiva e pessoal do atleta.

Porém, se aproveitadas da melhor forma, as novas mídias podem trazer diversas vantagens ao esporte e ao atleta, como promoção da imagem, proximidade dos fãs aos seus times e jogadores admirados e sendo ainda uma boa fonte de informações e notícias.

Por fim, pode-se concluir que as novas mídias estão cada vez mais presentes e interferindo de diversas maneiras no esporte. Diante disso, como estratégias para minimizar os problemas do avanço das redes virtuais para o esporte, e aproveitá-las bem, os atletas devem receber instruções para não cometer erros nas redes sociais

virtuais, devem ser conscientizados dos perigos e problemas presentes nesse ambiente, como a irreversibilidade e o efeito cascata.

É necessário também ter uma boa preparação psicológica, para lidar com os problemas que podem surgir, e suportar a carga de situações adversas que ocasionalmente podem surgir no cotidiano de um atleta, ainda mais devido ao avanço das mídias e aos perigos já citados. O *coping* (enfrentamento de problemas) e o media training são possíveis ferramentas que profissionais da área podem utilizar, para que os esportistas, mesmo nas circunstâncias atuais, possam tirar vantagens e não serem prejudicados pelas influências das mídias no contexto esportivo.

REFERÊNCIAS

- ALCÂNTARA, C. **Cumplicidade Virtu@l**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2013.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- BETTI, M. **A janela de vidro**: esporte, televisão e educação física. Campinas: Papirus, 1998.
- BETTI, M. Esporte na mídia ou esporte da mídia? **Motrivivência**, v.12, n. 17, p. 107–111, setembro 2001.
- BETTI, M. Mídia e Educação: Análise da relação dos meios de comunicação de massa com a Educação Física e os Esportes. In: SEMINÁRIO BRASILEIRO EM PEDAGOGIA DO ESPORTE, 1998, Santa Maria. **Anais...** Santa Maria: UFSM, 1998. p. 80-87
- BRANDÃO, M. R. F.; MACHADO, A. A. Viajando com a equipe: o papel do psicólogo do esporte. **Motriz**, Rio Claro, v.14, n.4, p.513-518, out./dez. 2008
- CAMPBELL, J. **O herói de mil faces**. São Paulo: Editora Pensamento, 1997.
- CAMPOS, A; RAMOS, P.; SANTOS, A. A Influência da Mídia no Esporte. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, 14., 2015, Manaus. **Anais...** Manaus: Uninorte, 2015. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/norte2015/resumos/R44-0620-1.pdf>>. Acesso em: 26 mar. 2019.
- COSTA, L. M. Futebol folhetinizado. A imprensa esportiva e os recursos narrativos usados na construção da notícia. **Revista Logos - Comunicação e Esporte**, v.17, n.2, p. 65-77, 2010.
- COSTA, L. M. Notícias esportivas. Entre o jornalismo e a literatura. **Anais do Silel**, Uberlândia, v.2, n.2, p. 1-16, 2011.
- ECO, U. **Viagem na irreabilidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- EISENSTEIN, E. Desenvolvimento da sexualidade da geração digital. **Adolescência & Saúde**, v. 10, n. 1, p. 51-60, 2013.
- FECHINE, Y. Uma proposta de abordagem do sensível na TV. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 15. 2006, Bauru. **Anais...** Bauru: Compós, 2006.
- FERNANDES, A. M. C. **Abuso sexual online**: comportamentos de risco, significações e gestão do risco. 2011. 50 f. Dissertação (Mestrado Integrado em Psicologia, Área de Especialização em Psicologia da Justiça) - Escola de Psicologia, Universidade do Minho, Braga, 2011.
- FERNÁNDEZ, J. F. Sexting, sextorsão e grooming. In: ABREU, C. N.; EISENSTEIN, E.; ESTEFENON, S. G. B. **Vivendo esse mundo digital**: impactos na saúde, na educação e nos comportamentos sociais. Porto Alegre: Artmed, 2013. p. 72-92.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo. Aleph. 2009.
- KEEN, A. **Vertigem digital**: por que as redes sociais estão nos dividindo, diminuindo e desorientando? Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- LAZARUS, R. S.; FOLKMAN, S. **Stress, appraisal and coping**. New York: Springer, 1984.

LINHARES, T. T. A proteção da criança e do adolescente em tempos de globalização e novas tecnologias. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO E CONTEMPORANEIDADE: mídias e direitos da sociedade em rede, 2. 2013, Santa Maria. **Anais...** Santa Maria, 2013, p. 795-808.

MACHADO, A. A. A mídia e a agressividade no esporte infantil. In: MACHADO, A. A. (Org.) **Especialização esportiva precoce: perspectivas atuais da psicologia do esporte**. Jundiaí: Fontoura, 2008. p. 147-168.

MACHADO, A. A. Emoções no esporte: a busca do equilíbrio. In: BARTHOLOMEU, D.; MONTIEL, J. M. (Org.). **Atualização em avaliação e tratamento das emoções**. São Paulo, Vetor, 2013. p. 367-388.

MIDWINTER, E. **Fair game: myth and reality in sport**. London: Allen & Unwin, 1986.

MOIOLI, A. **A Relação das Novas Mídias de Comunicação e o Esporte**: rupturas e conflitos para a formação moral a partir da representação social do futebol. 2013. 308 f. Tese (Doutorado) - Instituto de Biociências de Rio Claro, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Rio Claro, 2013.

MORÃO, K. G.; OLIVEIRA, V. D. A exposição dos atletas diante das novas mídias digitais. In: ARONI, A. L.; MORÃO, K. G.; BAGNI, G.; MACHADO, A. A. (Org.). **Os esportes e as novas tecnologias**. São Paulo: Hipótese, 2018. p.139-153.

MORÃO, K.G.; VERZANI, R.H. Do bullying ao cyberbullying: as tecnologias como maximizadoras dos conflitos no esporte. In: ARONI, A.L.; MACHADO, A.A. **Novas mídias e esporte: teoria e aplicação**. Saarbrücken: Novas Edições Acadêmicas, 2015. p. 2-17.

MORÃO, K.G.; SENA, A.B.D.; BAGNI, G.; VERZANI, R.H.; MACHADO, A.A.; Novas mídias digitais, redes sociais virtuais e suas implicações no esporte. **Coleção Pesquisa em Educação Física**, Várzea Paulista, v.16, n.1, p.89-96, 2017.

MORÃO, K. G. **Os efeitos do sexting no contexto esportivo universitário**: uma tentativa de traçar o perfil dos envolvidos. 2017. 134 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Instituto de Biociências de Rio Claro, 2017.

MORÃO, K. G.; VERZANI, R. H.; BAGNI, G.; MACHADO, A.A. Redes sociais virtuais e o contexto esportivo: alterações emocionais em atletas. In: SIMPÓSIO NACIONAL ABCIBER, 9., 2016, São Paulo. **Anais...** São Paulo: PUC, 2016. p. 1166-1170.

MULLER, L. **O herói**: todos nascemos para ser heróis. São Paulo: Cultrix, 1987.

NÖLLEKE, D.; GRIMMER, C. G.; HORKY, T. News Sources and Follow-up Communication: facets of complementarity between sports journalism and social media. **Journalism Practice**, v. 11, n. 4, p. 509-526, 2017.

PEREIRA, B. O.; ORDONHES, M. T.; SILVA, C. G.; GIANATTI, B. G. O esporte e a Indústria Cultural: A espetacularização e mercantilização do esporte na sociedade líquido-moderna. **The Journal of the Latin American Socio-cultural Studies of Sport (ALESDE)**, v. 6, n. 1, p. 1-10, 2017.

PIRES, G. D. L. **A educação física e o discurso midiático**: abordagem críticoemancipatória. Ijuí, RS. Unijuí, 2002.

- PIRES, G. L.; LISBÔA, M. M. **Quem será “mais Brasil” em Londres/2012?:** enquadramentos no telejornalismo esportivo dos Jogos Olímpicos. Florianópolis, SC: Tribo da Ilha, 2015.
- POFFO, B. N.; JUNIOR, G. C.; SANTOS, S. M. D.; ZIEGLER, A. “DAY AFTER”: o adeus aos Jogos Olímpicos de Londres/ 2012 e as boas vindas ao Rio/2016. In: PIRES, G. L.; LISBÔA, M. M. (Org.). **Quem será “mais Brasil” em Londres/2012?:** enquadramentos no telejornalismo esportivo dos Jogos Olímpicos. Florianópolis, SC: Tribo da Ilha, 2015.
- PRADO, F. M.; RIBEIRO, A. L. DE A.; NETO, A. F. Ferramentas digitais no esporte: o telespectador em campo. **South American Journal of Basic Education, Technical and Technological**, v. 6, n. 1, p. 118-127. 2019.
- Rebustini, F. **A vulnerabilidade no esporte e a exposição às novas mídias:** um estudo sobre o twitter. Tese de doutorado em Desenvolvimento Humano e Tecnologias. Instituto de Biociências. UNESP. Rio Claro. 2012.
- REBUSTINI, F.; ZANETTI, M. C.; MOIOLI, A.; SCHIAVON, M. K.; MACHADO, A. A. Novas mídias no esporte: um olhar sobre o twitter. **Coleção Pesquisa em Educação Física**. v.11. n. 5. p. 71-78, 2012.
- REBUSTINI, F.; ZANETTI, M. C.; MOIOLI, A.; SCHIAVON, M. K.; MACHADO, A. A. Twitter e Esporte de Alto Rendimento. **Coleção Pesquisa em Educação Física**, Várzea Paulista, v. 10, n. 6, p. 141 -146, 2011.
- RÚBIO, K. N. **O imaginário esportivo contemporâneo**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2001.
- SANFELICE, G. R. Campo midiático e campo esportivo: suas relações e construções simbólicas. **Revista brasileira de ciências do esporte**, v. 31, n. 2, p. 137–153, 2010.
- SANTAELLA, L. **A cultura das mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.
- SANTOS, P. B.; COELHO, R. W.; KELLER, B.; STEFANELLO, J. M. F. Fatores geradores de estresse para atletas da categoria de base do futebol de campo. **Motriz**, Rio Claro, v.18, n.2, p.208-217, abr./jun. 2012.
- SFOGGIA, A.; KOWACS, C. Sexualidade e novas tecnologias. **Revista Brasileira de Psicoterapia**. v.16, n.2, p. 4-17, 2014.
- THOMAS, J.R.; NELSON, J.K; SILVERMAN, S. J. **Métodos de pesquisa em atividade física**. 6. ed. Porto Alegre: Artmed, 2012.
- VERZANI, R. H.; MORÃO, K. G.; BAGNI, G.; MACHADO, A. A.; SERAPIÃO, A. B. D. S. Interferências da cibercultura em atletas de alto rendimento: olhar sobre futebolistas. **Revista Brasileira de Futsal e Futebol**, v. 10, n. 40, p. 583-588, 2018.
- VERZANI, R. H. **Novas mídias sociais, atletas e o coping:** Relações impertinentes. 2017. 130 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Humano e Tecnologias), Instituto de Biociências de Rio Claro, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Rio Claro, 2017.
- WEINBERG, R. S.; GOULD, D. **Fundamentos da psicologia do esporte e do exercício**. 4. ed. Porto Alegre, RS: Artmed, 2008.

WIETHAEUPER, D.; BALBINOTTI, M. A. A. Regulação das emoções. In: BARTHOLOMEU, D.; MONTIEL, J. M. (Org.). **Atualização em avaliação e tratamento das emoções**. São Paulo, Vetor, 2013. p. 485-495.

WINNER, L. Sujeitos e cidadãos no mundo digital. In: da Silveira S. A. (Org.) **Cidadania e redes digitais**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil/Maracá – Educação e Tecnologias, 2010. p. 37-62.