

revista de comunicação,  
jornalismo e espaço público

1

# mediapolis

Periodicidade

Semestral

Imprensa da Universidade de Coimbra

Coimbra University Press

---

tema

os *media* e a construção  
de personagens





Gusto · Responder · 14 de set de 2014

Rene Geding Kocher: Hehe Tennis von Halle aber heute bei Euch auch schön sein Gehört.

Das machst du Gut 😊😊😊 ... Viel mehr  
Viel Freude!

Gusto · Responder · 14 de set de 2014

Ver mais 18 comentários



Marcel Nguyen

2014 · 47

...e you against Blood cancer. Important to know and remember for all of  
... guys! Support the day against Blood cancer with #wbc04 and read  
... one on [www.dkms.de/en](http://www.dkms.de/en)

... und Du - wir alle gemeinsam gegen Blutkrebs! Unterstützt alle den Tag  
... gen den Blutkrebs mit #wbc04  
... für Infos unter [www.dkms.de/en](http://www.dkms.de/en)

Tradução



Gusto · Curator · Partilhar

3.815 pessoas gostam disto.

29 partilhar



Escreva um comentário...

...e mais 15 comentários

# O agenda setting dos media sociais no desporto

*A tematização dos heróis desportivos alemães durante os Jogos Olímpicos de 2012*

*Social Media Agenda Setting in Sport*

*The thematisation of German sporting heroes during the Olympic Games 2012*

*Thomas Horkey*

Professor de Jornalismo Desportivo na Macromedia  
University of Applied Sciences for Media and Communication (t.horky@mhmk.org)

*Barbara Stelzner*

Professora de Jornalismo Desportivo na Macromedia  
University of Applied Sciences for Media and Communication (b.stelzner@mhmk.org)

## *Resumo*

Os *media* desempenham um papel importante na promoção dos heróis do desporto. As ofertas dos *media* sociais através de *likes* do Facebook e do Twitter transformam o conhecido processo de *agenda setting* e mediatização num processo que designamos “*agenda setting* dos *media* sociais”.

Esta contribuição inicia-se com uma breve panorâmica das manifestações dos *media* sociais durante os Jogos Olímpicos de 2012. Ao que se seguirá um olhar mais próximo ao modelo teórico e uma avaliação do impacto e consequências potenciais deste processo. A análise de diferentes formas de tematização e de mediatização de heróis desportivos será demonstrada com recurso a estudos de caso de atletas alemães durante os Jogos Olímpicos de Londres de 2012. Tendo como referência os fatores de influência do *agenda setting* dos *media* sociais, Marcel Nguyen e Christoph Fildebrandt podem ser caracterizados como os atletas mais populares durante os Jogos Olímpicos.

**Palavras-Chave:** Media sociais, Jogos Olímpicos, *agenda-setting*, tematização, Alemanha, heróis.

## *Abstract*

Media play an important role in promoting sporting heroes. Social media offerings by the likes of Facebook and Twitter transform the well-known process of agenda setting and mediatisation into a process we call “social media agenda setting”.

This contribution starts with a brief overview of social media offerings during the London Olympic Games 2012. This is followed by a closer look at a theoretical model and an evaluation of the potential impact and consequences of this process. The analysis of different forms of thematisation and mediatisation of sporting heroes will be shown with the help of case studies of German athletes during the Olympic Games in London 2012. Measured by the influencing factors of “social media agenda setting”, Marcel Nguyen and Christoph Fildebrandt can be characterized as the most popular German athletes during the Olympic Games.

**Key-words:** Social media, Olympic Games, agenda setting, thematisation, Germany, heroes.

## Introdução

O desporto é um dos tópicos mais importantes tratados pelos *media* tradicionais em todo o mundo: a cobertura jornalística do futebol ou de outros desportos mediáticos obtém elevados índices de audiência e grandes tiragens em quase todos os países europeus. Os *media* tradicionais tendem a focalizar heróis de desportos “amigos” dos *media*, tais como o futebol, a fórmula 1 e o ténis (Whannel, 2002; Bette, 2007). Todavia, a situação tem vindo a alterar-se significativamente desde o nascimento dos *media* sociais. A promoção e o marketing de heróis do desporto foram fortemente influenciados pela interação entre os *media* tradicionais e os *media* sociais e também trouxeram consigo a mediatização de desportos e de atletas menos populares. Os *media* sociais tiveram um enorme impacto no desporto e no jornalismo desportivo. Isto levou a diferentes tipos de reportagem e, conseqüentemente, a diferentes formas de cobrir o desporto e as suas estrelas. Para dar um exemplo: as antigas estrelas de futebol portuguesas Eusébio e Luís Figo eram provavelmente mais

conhecidas por causa da cobertura nos jornais ou na TV. Um herói de futebol moderno como o Cristiano Ronaldo é frequentemente visto na TV, mas, além disso, tem mais de 75 milhões de fãs no Facebook e de 25 milhões de seguidores no Twitter. O mesmo impacto destas novas formas de *media* sociais é visto em relação a quase todas as estrelas do futebol. Na Alemanha, Franz Beckenbauer e Uwe Seeler eram acima de tudo conhecidos através dos *media* tradicionais. As novas estrelas alemãs, como Mario Götze (FC Bayern Munich), com quase 4,5 milhões de *likes* no Facebook, ou o jogador do Arsenal Mesut Özil, com mais de 450,000 *likes* no Facebook, são muito populares nos *media* sociais. O que acresce à sua visibilidade em plataformas tradicionais dos *media*.

Esta nova espécie de consciência das estrelas desportivas nos *media* sociais leva a novas formas de tematização dos heróis do desporto na nossa sociedade. Este trabalho visa ilustrar isso mesmo. Dará um olhar mais atento à tematização dos heróis do desporto alemães durante os Jogos Olímpicos de Londres de 2012, usando estudos de caso para explicar

o fenómeno relativamente recente de “agenda setting dos *media* sociais”.

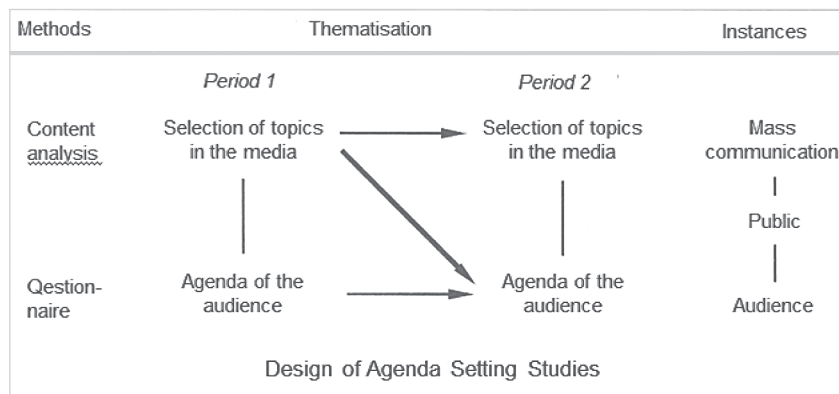
## **Media e Desporto: Perspetivas e Diferenciação**

O desporto e os *media* são dois sistemas sociais com papéis e níveis de diferenciação distintos. Para compreender a dinâmica deste processo, iremos enunciar as principais características de forma sumária.

O sistema do desporto é dominado por uma clara estrutura hierárquica com aspetos financeiros, políticos e organizacionais (competição, orientação para o desempenho, promoção). A comunicação é um dos processos mais importantes no desporto. Pode compreender-se cada ação desportiva como uma forma de uma comunicação de desempenho desportivo frente a um público. Esta comunicação tem de ser vista de diferentes perspetivas: atletas (desportistas como indivíduos e como jogadores); organizações (clubes e associações como o enquadramento de organizações e comunicação); *media* (o desporto como um importante

Quadro 1:

Processo e desenho da definição de agenda (gráfico próprio, baseado em Bonfadelli, 2004, p: 239)



tópico de comunicação, assim como o financiamento do sistema desportivo). Prosseguindo a partir daqui, cada uma destas perspetivas tem de ser vista em dois níveis diferentes:

*Desempenho/Consciência*, que é bastante diferente consoante estamos a falar de desporto mediático ou de desporto minoritário, de desporto individual ou de desporto de equipa – e *Relevância*, com a sua diferenciação na importância nacional ou internacional da ação desportiva.

O sistema dos *media* é, acima de tudo, definido pela seleção, avaliação e publicação de assuntos pelo jornalismo desportivo, de acordo com aspetos financeiros, políticos e organizacionais. Existem perspetivas bastante diferentes quando se pensa nos *Canais de Media* tradicionais (impressos, TV, rádio, *online*), as diferentes áreas de *Público* (opinião pública, interesse nos tópicos) e o *Valor das Notícias* (relevância).

Há alguns anos, assistimos a uma transformação dramática do público através de novos canais de distribuição de informação designados *media* sociais. As redes sociais e os *media-web.2.0* são definidos por um canal

de *feedback* e pela oportunidade de participação do utilizador. Contrastando com o conteúdo dos *media* tradicionais produzidos por jornalistas, agora obtemos conteúdo gerado pelo utilizador, tendo de constatar a mudança nas formas de comunicação de “um-para-muitos” para “muitos-para-muitos”. Para sintetizar as principais mudanças: existiu uma democratização dos recursos de produção (aparelhos móveis, câmaras digitais, blogs, etc.) e uma democratização dos recursos de publicação (não é necessário um meio de suporte). Os principais canais de *media* sociais são o Facebook, o serviço de micro *blogging* de 140 caracteres Twitter, o Google +, o Youtube, *Blogs* com possibilidades para comentário, algumas formas de Web-TV (Live-Streaming/Social Screening) e o número crescente de ofertas de partilha de fotos e vídeo (Instagram, Pinterest).

### A Teoria do Agenda Setting

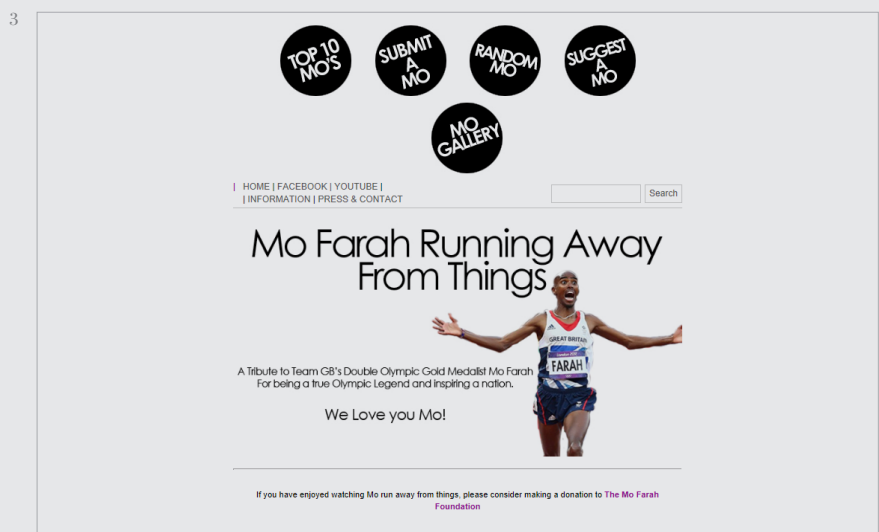
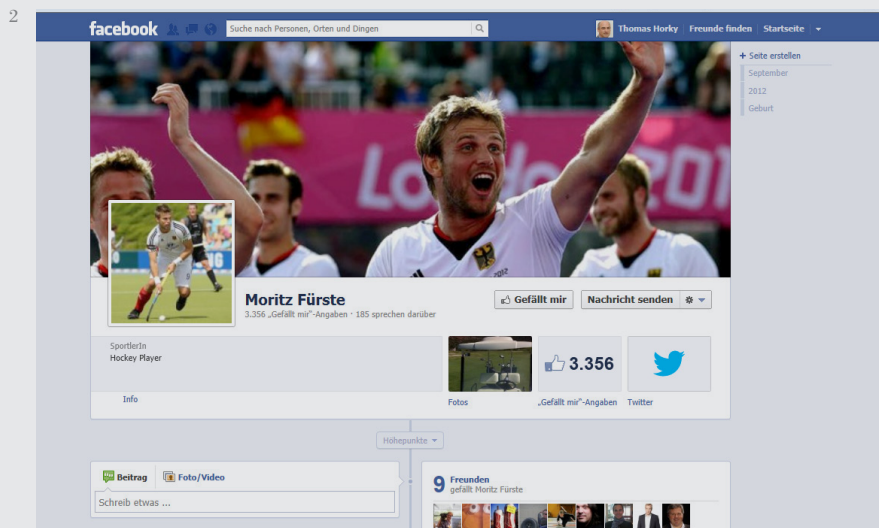
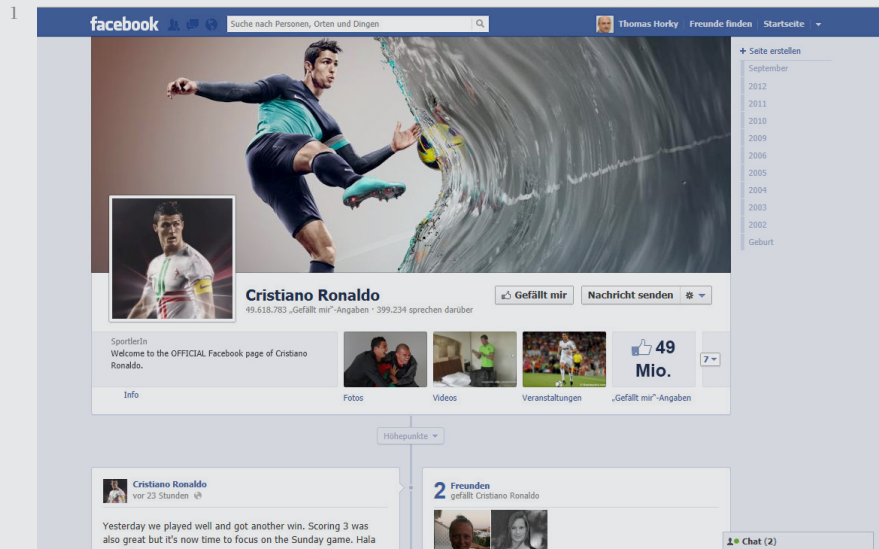
O processo dinâmico de comunicação pelos *media* sociais está a crescer e

tem um impacto progressivo no processo comunicacional através dos *media* tradicionais. Para compreender estas mudanças, será útil olhar mais de perto para a teoria do *agenda setting*, que explica o processo temporal da tematização dos *media* (McCombs, 2004; para o desporto veja-se Fortunato, 2008). Os *mass media* não influenciam verdadeiramente o que pensamos, mas determinam aquilo sobre que vamos refletir. Os *mass media* definem os assuntos na nossa agenda: a tematização e a ordem dos tópicos.

O conhecido processo de *agenda setting* é progressivamente transformado por novos canais de comunicação, como os *media* sociais. O impacto das notícias *online*, das redes sociais e dos comentários públicos leva a um processo designado de *intermedia agenda setting*. Os primeiros estudos de caso mostram a maior parte do impacto de novas categorias como a autenticidade, a frequência de comunicação e a interação com os utilizadores (Sayre *et al.*, 2010; Groshek & Groshek, 2013; Grzywińska & Borden, 2012). Em relação à comunicação desportiva na Alemanha, o processo de *intermedia agenda setting* foi ilustrado em relação ao Mundial de Futebol de 2010 (Horky, 2013).

Figuras 1, 2 e 3:

Exemplos de comunicação de atletas em *media* sociais – página de Facebook de Cristiano Ronaldo e Moritz Fürste – página Tumblr de Mo Farah



### **Perspetiva 1: Atletas nos Media Sociais**

Quase todas as estrelas do desporto modernas criaram um canal de comunicação em plataformas de *media* sociais. O objetivo destes canais e formas de comunicação diverge. Vão desde mega estrelas como o Cristiano Ronaldo – o herói desportivo mais popular no mundo dos *media* sociais – a atletas olímpicos com muito sucesso, como o praticante de hóquei em campo alemão, vencedor de duas medalhas de ouro, Moritz Fürste, que é muito ativo, mas não tem muitos fãs (até 4.000 *likes* no Facebook). Alguns atletas de desportos olímpicos populares tentam comunicar de um modo especial, por forma a aumentar a sua própria visibilidade pública. Um exemplo é o atleta inglês Mo Farah, com uma página Tumblr extraordinária. A diferenciação é sobretudo baseada em categorias como a consciência do desporto (desporto mediático vs. desporto amador), a autenticidade da comunicação (agência profissional vs. comunicação pelo próprio atleta) e a frequência da comunicação (número de *posts* e respostas).

## *Assistimos a uma transformação dramática do público através de novos canais de distribuição de informação designados media sociais*

### **Atletas alemães nos Jogos Olímpicos de Londres**

Como caso de estudo, reanalisámos os dados de todas as contas de atletas alemães no Facebook durante os Jogos Olímpicos de Londres de 2012, que foram inicialmente apresentados em *posts* de *blog* por Knüwer (2012a; 2012b). O período de análise foi entre 23 de julho e 14 de agosto de 2012 e os dados foram recolhidos e apresentados por *AllFacebookStats*. Com uma análise de conteúdo quantitativa, foi medido cada *like*, partilha e *post* ou atualização das contas de todos os atletas alemães nos Jogos Olímpicos.

Os resultados são bastante surpreendentes: a equipa olímpica alemã foi muito preguiçosa na sua utilização dos *media* sociais. Apenas 42% dos atletas oferecem uma página pessoal e apenas 30.2% têm uma página de Facebook oficial (não contando com as páginas de Facebook privadas). O Twitter parece desempenhar um papel menor. Apenas 18.2% dos atletas utilizam contas no serviço de *micro blogging* como ferramenta de comunicação ou de marketing. Existem

4



A screenshot of a Facebook post by Marcel Nguyen. The post header shows his profile picture, name "Marcel Nguyen", and "199.293 gefällt das" (199,293 likes) from August 2, 2012, at 02:08. The text of the post says "That's it ... :-))))" followed by a link to "Übersetzung anzeigen". The main image is a close-up of a silver medal from the London 2012 Olympics, featuring the Olympic rings and the text "XXX Olympiad London 2012". The medal is attached to a purple ribbon with the Olympic rings logo.

Figuras 4 e 5:

Página do Facebook de Marcel Nguyen e atualização de Marcel Nguyen de 2 de Agosto de 2012 (Fonte: Knüwer, 2012b)

5



A screenshot of the Facebook profile page for Marcel Nguyen. The profile picture shows him holding two silver medals. The cover photo is a larger image of him holding the same medals. The name "Marcel Nguyen" is displayed, along with "218.859 'Gefällt mir'-Angaben · 9.675 sprechen darüber". Below the name are links for "Fotos", "216 Tsd.", "YouTube", and "Twitter". The page includes a "Beitrag" section with a text input field and a "Hilfepunkte" dropdown menu. A comment from Amanda Chokkengboun is visible at the bottom.

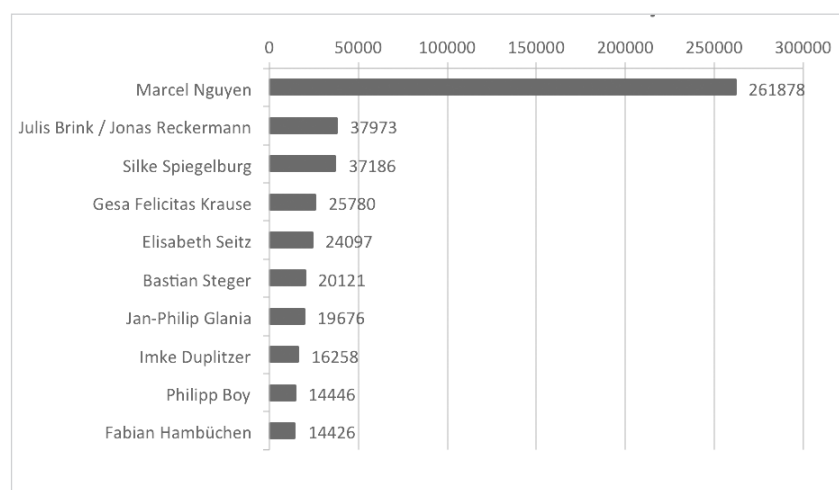


Quadro 2:

Aumento dos likes do Facebook (em %)  
dos atletas alemães nos Jogos Olímpicos  
de Londres – Top 10

variações entre os diferentes tipos de desporto. Alguns atletas de desportos minoritários na Alemanha, como o hóquei de campo ou o *Taekwondo*, são ativos nos *media* sociais, outros, como a equipa de tiro com arco, não têm nenhuma conta no Facebook ou no Twitter (Knüwer, 2012a).

Tendo presente esta pequena base, o ginasta Marcel Nguyen foi o “vencedor dos *media* sociais” dos Jogos Olímpicos de 2012. Nguyen, que ganhou uma medalha de prata, obteve o maior aumento de *likes* na sua página de Facebook. A utilização aumentou mais de 250,000 % (!) durante o período em análise. Depois de ganhar a medalha de prata a 1 de Agosto, cada atualização ou *post* por Nguyen foi partilhada por milhares de fãs. Além disso, ele obteve o maior número de comentários e *likes* de qualquer atualização durante os Jogos. Esta atualização foi uma fotografia da sua medalha de prata, disponibilizada a 2 de Agosto, a qual obteve 66,680 *likes* e 1,806 comentários. Na segunda posição ficou a equipa de vôlei de praia, vencedora de uma medalha de ouro, de Julius Brink e Jonas Reckermann, com



37,973 % de *likes* a mais; na terceira posição ficou a atleta de pista (salto em vara) Silke Spiegelburg (com mais 37,186 % de *likes*).

A atualização mais partilhada no Facebook durante os Jogos Olímpicos foi uma fotografia da medalha de ouro do atleta de equitação (CCE) Michael Jung, que foi partilhada 675 vezes. Marcel Nguyen ficou com o segundo lugar, com uma fotografia dele próprio a competir no ringue. Foi partilhada 610 vezes.

Ainda mais surpreendente é a categoria da frequência de comunicação nos *media* sociais que é relacionada com a autenticidade dos *posts*. Em geral, o nadador Christoph Fildebrandt teve a mais alta “taxa de comentários” de todos os atletas alemães. Aumentou em quase cerca de 80 %. Fildebrandt tinha apenas 488 *likes* no Facebook, mas os seus poucos fãs comentaram muito sobre os *posts* autênticos, excitantes e interessantes, com informação de bastidores intrigante na sua página de Facebook. Como muitos dos atletas

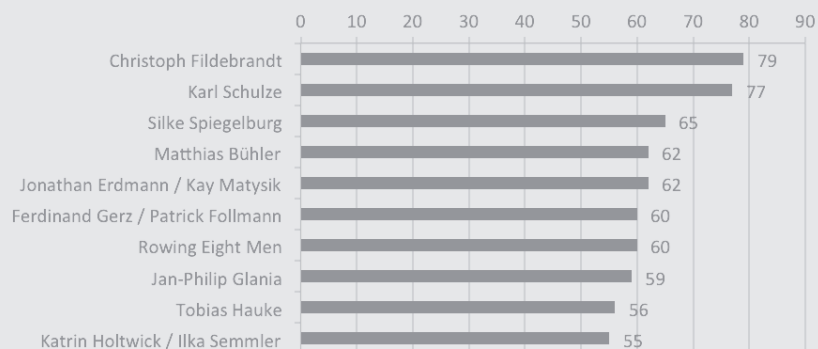


Figura 6:

Página do Facebook de Christoph Fildebrandt (Fonte: Knüwer, 2012b)

Quadro 3:

Crescimento da “taxa de comentários” (em %) no Facebook dos atletas alemães nos Jogos Olímpicos – Top 10



no Top 10 da “taxa de comentários”, o nadador Christoph Fildebrandt não é um atleta alemão muito popular. Um facto muito interessante: nenhum dos atletas populares ficou nas posições cimeiras. Um facto deveras interessante: as posições 5 e 10 foram ocupadas por duas equipas de vólei de praia – mas não pela equipa que ganhou a medalha de ouro...

A segunda categoria relacionada com a frequência de comunicação nos *media* sociais é designada a “taxa de interação”. Os dados mostram o número médio de *posts* e de respostas pelos fãs a uma determinada atualização na página de Facebook do atleta (não uma atualização da página!). Esta taxa ilustra o aumento da interação com atualizações. O maior aumento em percentagem foi obtido pelo desconhecido jogador de hóquei de campo alemão Maximilian Müller. A sua taxa de interação cresceu em média cerca de 50 % durante os Jogos. Com apenas 16 *likes* no Facebook, o jogador, que ganhou a medalha de ouro com a equipa alemã, não tinha muitos fãs, mas os seus fãs falaram muito sobre cada atualização no seu Facebook.

O mesmo balanço de poucos fãs com uma elevada taxa de interação pode ser encontrado nas posições seguintes: a mergulhadora Katja Dieckow e o atleta de canoagem Ronald Rauhe não tinham muitos fãs, mas eles foram em média muito ativos com as atualizações nas respetivas páginas.

Os dados apresentados mostram algumas grandes diferenças na frequência de comunicação nos *media* sociais, acima de tudo relacionadas com a consciência do desporto. As posições mais altas foram conseguidas por heróis desportivos de desportos menores ou minoritários na Alemanha: hóquei de campo, ginástica e um nadador desconhecido. Os atletas populares a competir em desportos mediáticos, como atletas de pista, estrelas de natação ou a equipa de vólei de praia, que ganhou a medalha de ouro, foram vencidos pelos novos heróis desportivos dos *media* sociais. Ao que acresce existir uma diferença significativa na autenticidade da comunicação em páginas de Facebook de atletas populares organizadas maioritariamente por agências profissionais, em oposição às páginas de Facebook

de atletas de desportos menos populares, que comunicam por si próprios. Como exemplo, a página de fãs oficial do jogador de ténis de mesa Dimitrij Ovtcharov encontra-se apenas em quinto (uma média de crescimento de 30%) em termos de interação, todas as posições cimeiras são ocupadas por atletas menos populares de desportos minoritários. O ginasta Fabian Hambüchen, um dos atletas olímpicos mais populares na Alemanha, é somente classificado no décimo lugar quando se trata do crescimento dos *likes* no Facebook (um aumento de 144%). Há que reconhecer que os atletas populares têm um maior número de fãs, mas perdem em percentagem nas importantes categorias de frequência, autenticidade e, com isso, consciência.

Este processo, que promove os novos heróis desportivos dos *media* sociais, pode ser perigoso: abrir a comunicação de alguém ao público pode ter um impacto na opinião pública, e pode ser influenciado por fenómenos tais como perseguição e comentários negativos. Um exemplo é a popular atleta de salto em altura alemã Ariane Friedrich. No início de 2012, Friedrich tornou pública a sua luta

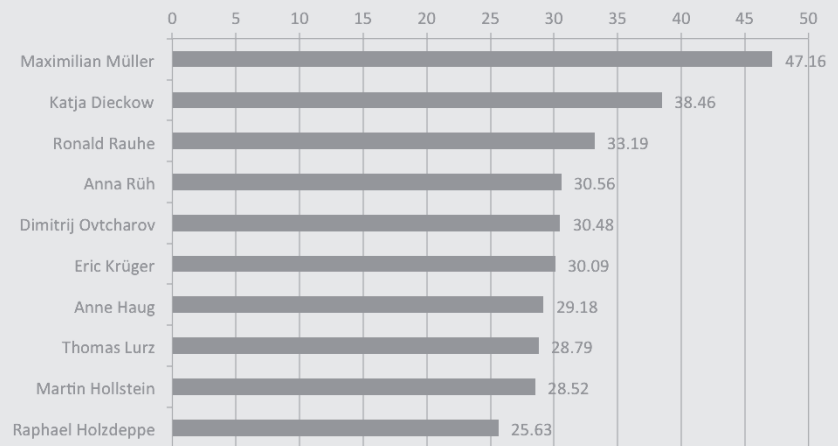


Figura 7:

Página de Maximilian Müller (Fonte: Knüwer, 2012b)

Quadro 4:

Aumento da interação (em %) no Facebook dos atletas alemães nos Jogos Olímpicos de Londres – Top 10



contra um perseguidor do Facebook, que publicou muitos comentários negativos na sua página de Facebook. Os *media* alemães foram inundados com discussões sobre a segurança e os comentários jocosos nos *media* sociais e Friedrich anulou a sua página de Facebook, que remete agora para a *Wikipedia*.

### **Perspetiva 2: Organizações e Federações nos Media Sociais**

Para compreender a relevância e o impacto dos *media* sociais, temos de lançar um olhar, ainda que de relance, às organizações e federações desportivas. Tudo depende da posição financeira da organização e, consequentemente, da consciência do seu desporto. Na Alemanha, podem observar-se grandes diferenças entre páginas de internet de grandes clubes de futebol e de clubes de desportos minoritários. O FC Bayern Munich tem uma página multimédia com cobertura TV e rádio, ofertas para os fãs e uma integração de contas Facebook e Twitter. Por outro lado,

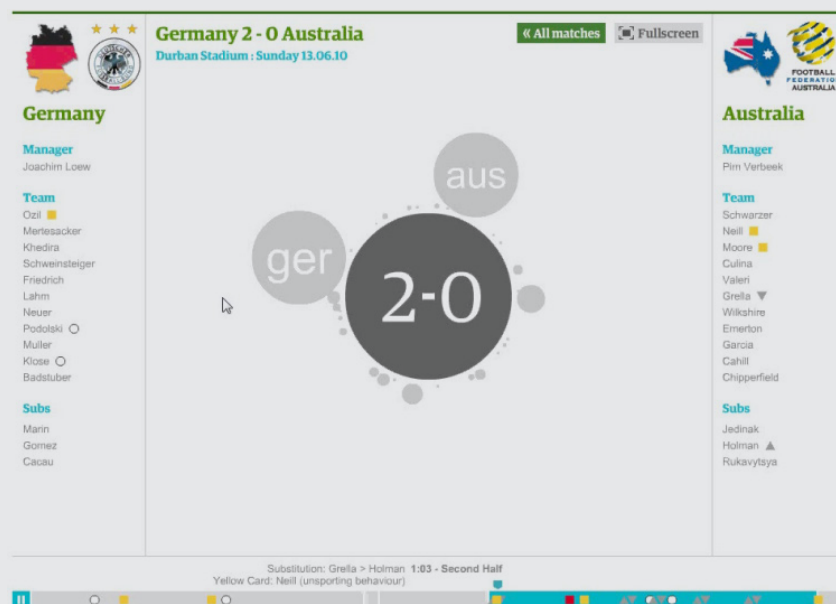
*Na Alemanha, quase todas as federações tentam controlar o impacto dos media sociais através da emissão de diretrizes e regulamentos sobre como lidar com o Twitter e com o Facebook.*

existem muitas páginas de internet de federações de desportos menos populares, como o rugby ou o ténis de mesa, que tentam criar algumas ofertas, mas não têm dinheiro suficiente. Como consequência, a página de internet oficial da Federação de Rugby alemã, representando um desporto olímpico no Rio de Janeiro em 2016, foi encerrada devido a problemas financeiros.

Quase todas as federações tentam controlar o impacto dos *media* sociais através da emissão de diretrizes e regulamentos sobre como lidar com o Twitter e com o Facebook. A Federação Internacional de Futebol (FIFA) publicou as suas diretrizes para o Twitter pouco tempo antes do Mundial de Futebol de 2010 na África do Sul. O Comité Internacional Olímpico (IOC) colocou as suas diretrizes para *blogging* antes dos Jogos Olímpicos de Londres de 2012. Nos Estados Unidos, podem encontrar-se inúmeros regulamentos de organizações relativos à influência dos *media* sociais. Um exemplo bem conhecido é a Liga Nacional de Futebol (NFL), que permite *posts* unicamente até 90 minutos antes de um jogo e

Figuras 8 e 9:

Exemplos da integração de *media* sociais e de jornalismo de dados (data-driven journalism) do *New York Times* e do *Guardian* durante o Campeonato do Mundo de Futebol de 2010



*O processo de escândalo nos media é bem conhecido, mas, nos media sociais, a dinâmica e a velocidade deste processo está a crescer muito rapidamente*

proíbe o uso de telefones móveis ou outros aparelhos de comunicação até ao final da conferência de imprensa. A Liga Nacional de Hóquei (NHL) publicou um designado “período de *blackout*” em dias de jogo.

Mas muitas federações que não se preocupam em regulamentar sobre *media* sociais previnem-se com as suas próprias campanhas de relações públicas: consequentemente, as grandes federações desportivas de desportos mediáticos (i.e. IOC, DOSB, FIFA, DFB) divulgam as suas próprias ofertas de vídeo ou de *media* sociais. Isto foi visto pela primeira vez no Campeonato do Mundo de Futebol de 2010 com extensas ofertas da FIFA e da seleção de futebol alemã. Nos Jogos Olímpicos de 2012, a IOC apresentou uma abordagem especial integrada às contas de *Twitter* dos atletas com o *Olympic Athletes Hub*, que constituía uma amálgama dos *feeds* de todos os atletas acreditados em Londres 2012. Na Alemanha, a Federação dos Desportos Olímpicos alemã (DOSB) faz a mesma coisa com uma integração dos *feeds* do *Twitter*, do Facebook e de ofertas *RSS* no *German Olympic Hub* ([www.deutsche-olympiamannschaft.de](http://www.deutsche-olympiamannschaft.de)).

de). Este *stream* de *media* social chama-se “*Wir für Deutschland*”<sup>1</sup> (“*Nós pela Alemanha*”).

De forma igualmente breve, queremos salientar que alguns atletas e federações usam as ofertas dos *media* sociais acima de tudo como ferramenta de marketing: em 2010, o antigo futebolista brasileiro Ronaldo publicou no *Twitter* em nome de uma companhia de telefones, na conta @ClaroRonaldo, com mais de 240,000 seguidores, aquando do Campeonato do Mundo. Imediatamente antes da cerimónia de abertura dos Jogos Olímpicos de Londres de 2012, um parceiro da DOSB criou um canal especial via *media* social no Facebook e no Youtube para promover os seus produtos e a filosofia da empresa.

### **Perspetiva 3: Media – Novas Formas de Jornalismo nos Media Sociais**

A terceira perspetiva, relativa ao impacto dos *media* sociais no processo de mediatização é o efeito nos *media* em si mesmos. A integração de *media*

<sup>1</sup> Em alemão no original. N do T.

Figura 10:

Tweet e página de Facebook contra Katrin Müller-Hohenstein e tweet da emissora alemã ZDF pedindo desculpas pelas declarações, todas de 13 de junho de 2010



ZDF online



On Sunday 13th June 2010, @ZDFonline said:

ZDF-Sportchef Dieter Gruschwitz: "Es war eine sprachliche Entgleisung im Eifer der Halbzeitpause. Wir haben mit Katrin Müller-Hohenstein gesprochen, sie bedauert die Formulierung. Es wird nicht wieder vorkommen."

46 tweets

retweet

reply

Short: <http://tl.gd/1s0eib> | Posted from [Twitlonger](#)



sociais dentro da cobertura e reportagem de *media* tradicionais e online foi vista pela primeira vez no Campeonato do Mundo de Futebol de 2010: os jornais *online* integravam *feeds* através do *Twitter*, permitiam aos fãs comentar e deixavam os seus jornalistas criarem blogs com *links* interessantes, entre outras coisas. Especialmente as páginas do *Guardian* em Inglaterra e do *New York Times* nos Estados Unidos obtiveram muita consciência da sua integração nos *media* sociais e no jornalismo de dados.

### **O Processo de Agenda Setting dos Media Sociais no Desporto**

Tendo como pano de fundo as três perspetivas acima referidas do impacto dos *media* sociais no desporto a partir dos atletas, das organizações e dos próprios *media*, podemos observar a existência de processos dinâmicos desta influência crescente. Iremos mostrar três destes processos dinâmicos (escândalos, rumores, notícias) com a sua relevância para o processo geral de *agenda setting* dos *media*.

### **Escândalos**

O processo de escândalo nos *media* é bem conhecido, mas, nos *media* sociais, a dinâmica e a velocidade deste processo está a crescer muito rapidamente. Um primeiro caso de estudo relaciona-se com o Campeonato Mundial de Futebol de 2010 na África do Sul: começou em 13 de junho de 2010 com a discussão ao intervalo entre a apresentadora Katrin Müller-Hohenstein e o perito (antigo guarda-redes alemão) Oliver Kahn durante uma transmissão em direto na televisão alemã (ZDF) do jogo Alemanha-Austrália. Após o golo marcado pelo jogador alemão nascido na Polónia Miroslav Klose, a apresentadora citou uma frase nazi infame e falou da “innerer Reichsparteitag” de Klose (aludindo às convenções do partido durante o Terceiro Reich).

Em minutos, os espectadores indignados publicaram as suas reações no *Twitter* utilizando *hashtags* como “#fail ou #Reichsparteitag”. Pouco depois, foram colocadas páginas diferentes, e por vezes muito polémicas, de ódio no Facebook com comentários contra Katrin Müller-Hohenstein.

No decurso da noite, a ZDF qualificou a declaração, seguindo-se um pedido de desculpa pelo editor de desporto e pelo editor chefe da emissora.

Como reação a esta tempestade de insultos embaraçosa, muitas páginas de internet de *media* tradicionais, como o maior canal online de notícias da Alemanha, *Spiegel Online*, escreveram sobre a declaração e os efeitos nos *media* sociais. Estes canais tornaram os acontecimentos em notícias tradicionais e, assim, envolveram os protestos numa história jornalística digna de ser notícia. Incluíram algumas citações de pessoas proeminentes, por exemplo, de representantes de organizações de judeus na Alemanha.

Mais tarde, os *media* de referência alemães tentaram desdramatizar o debate sobre a declaração nazi. Estes jornais cobriram o caso, a tempestade dinâmica de insultos e a reação da emissora e discutiram o tópico de forma bastante calma. Também forneceram alguma informação sobre a influência dos *media* sociais nos processos de comunicação públicos.

Figura 11:

Tweet do utilizador @breitnigge (4 de February de 2013) e a cobertura de acompanhamento do BILD (7 de fevereiro de 2013)

**Breitnigge** @breitnigge Folgen

Und schon wieder dieses #Lewandowski-Gerücht. Hat wenigstens #SkyItalia bestätigt?! #Pep #Willkommensgeschenk

Antworten Retweeten Favorisieren Mehr

2 RETWEETS 3 FAVORITEN

8:17 PM - 4 Feb 13 von Bonn, Bonn

Antwort an @breitnigge

**Daktari lebt** @Spottirektor 4 Feb  
@breitnigge Was wollt Ihr nur mit dem halben #lev - Trainerteam ? #keinpep  
Details

**Breitnigge** @breitnigge 4 Feb  
@Spottirektor Baaaaaart. ;-)  
Details

**Patrick Haupt** @HauptPa 4 Feb  
@breitnigge Quelle?  
Details

**Bild.de** NEU REGISTRIEREN | LOGIN

BILD MOVIES | THEME

HOME NEWS POLITIK GELD UNTERHALTUNG SPORT LIFESTYLE RATGEBER REISE AUTO DIGITAL S

Home » Sport » Fußball Bundesliga » Borussia Dortmund - BVB » Borussia Dortmund - BVB » Lewandowski: Für 30 Mio. darf er zu Bayern

Die Bundesliga auf Bild.de wird präsentiert von **Continental** Reifen - neuester Stand.

STATISTIK ERGEBNISSE & TABELLE HISTORIE

**DORTMUND-STAR LEWANDOWSKI**

# Für 30 Mio darf er zu Bayern

Todavia, tal não terminou o debate sobre os *media* sociais. Três páginas de Facebook e dois utilizadores do Twitter (um com o pseudónimo @reichsparteitag) controlaram o desenvolvimento do assunto durante muito tempo. O último *tweet* relacionado com a frase nazi foi encontrado dois anos mais tarde, no Verão de 2012, a propósito do papel de Katrin Müller-Hohenstein como apresentadora durante o Campeonato Europeu de Futebol de 2012 na Suíça e na Áustria.

Irrompeu um escândalo similar durante os Jogos Olímpicos de Londres de 2012. A 31 de julho, o repórter alemão da ARD Carsten Sostmeier reagiu à medalha de ouro da Alemanha em CCE como se segue: “...desde 2008 cavalga-se para trás...” (uma referência à invasão alemã da Polónia, sobre a qual Adolf Hitler comentou “Desde as 5.45 da manhã que estamos a ripostar fogo e a partir de agora as bombas encontrar-se-ão com bombas”). Como a Katrin Müller-Hohenstein, antes dele, a página de Facebook de Sostmeier foi inundada com comentários jocosos e de assédio. Ao que se seguiu um pedido de desculpa de Sostmeier e a

tentativa dos *media* de referência de reagir calmamente.

### **Rumores**

O segundo exemplo de um processo dinâmico de *agenda setting* pelos *media* sociais refere-se aos rumores. O rumor mais discutido do último ano foram as declarações sobre uma possível transferência do jogador de futebol alemão Robert Lewandowski (Borussia Dortmund) para o rival FC Bayern Munich. O rumor começou com um *tweet* por um fã de futebol alemão (utilizador @breitnigge) a 4 de fevereiro de 2013. Lewandowski é um dos jogadores mais populares na Alemanha, mas o seu *tweet* foi partilhado apenas duas vezes. Contudo, deu início a alguma cobertura nos *media* online e, subsequentemente, também nos *media* tradicionais. Uma pista: a discussão nos *media* sociais sobre a transferência durou mais de um ano até que Robert Lewandowski anunciou oficialmente a sua mudança para o Bayern de Munique.

Este processo de rumores iniciou-se e difundiu-se pelos *media* sociais

pode ser encontrado com frequência no desporto. Outro exemplo famoso foi um alegado comentário da portadora de bandeira alemã Natascha Keller, durante os Jogos Olímpicos de Londres de 2012: os jornalistas gregos maldisseram a jogadora de hóquei de campo e antiga medalhada de ouro pouco antes da cerimónia de abertura com alguns *tweets* falsos, sugerindo que ela teria feito comentários racistas. Os rumores nos *media* sociais (especialmente no Twitter) foram seguidos da cobertura em canais de *media* tradicionais e online na Alemanha e na Grécia. Em consequência, Natascha Keller foi forçada a encerrar a sua página do Facebook e a sua conta do Twitter.

### **Notícias de Media Sociais**

Tomando tudo isto em consideração, o impacto dos *media* sociais nos *media* desportivos tradicionais poderá ser descrito como um certo tipo de notícias dos *media* sociais: os canais de *media* tradicionais utilizam conteúdo dos *media* sociais, como fotografias, citações ou *tweets*

especiais, para acrescentar relevância, autenticidade e proximidade à sua própria cobertura. Com isso, os *media* sociais tornam-se num importante canal de distribuição e de expansão de notícias através de *links* para histórias, *links* para diferentes fontes e via a agregação da informação. Os *media* sociais geram informação nova (fotografias, citações, visões especiais) que, de outro modo, não estariam disponíveis a jornalistas desportivos operando sob os estritos regulamentos das federações desportivas acima descritos.

Além dos exemplos dados, relativos a jornais tradicionais, existe um impacto crescente do conteúdo dos *media* sociais na cobertura televisiva. Isto levou ao “*tweet* da noite” por membros do público do popular programa desportivo alemão *Aktuelles Sportstudio*, transmitido aos Sábados. Qualquer pessoa pode colocar ao convidado uma pergunta via Twitter e estes *tweets* são mostrados durante a emissão. Muitos destes exemplos apareceram também nas tabelas dos *media* sociais na Alemanha, em 2013 (<http://www.10000flies.de/>).

## *O processo de agenda setting dos media sociais no jornalismo desportivo leva a novas formas de personalização que criam novos heróis desportivos*

### **Sumário, Avaliação e Discussão**

O papel e o crescente impacto dos *media* sociais na mediatização do desporto são óbvios. Neste trabalho descrevemos, a partir de diferentes perspetivas, um processo circular e dinâmico de influência mútua dos *media* tradicionais e sociais no desporto. A maior parte das vezes, este processo tem início com eventos cobertos pelos *media* tradicionais. A isto seguem-se muitos tipos diferentes de reação nos *media* sociais (como *posts* de Facebook ou de Twitter) que empolam a história, a maioria dos quais atribuindo comentários e emoções ao evento ou dramatizando a sua cobertura. No que toca a esta reação, os *media* tradicionais transformam a cobertura em notícias (tradicionais) e usam-na para verificar e autenticar a história. Além disso, existem frequentemente comentários subsequentes nos *media* sociais relacionados com as notícias nos *media* tradicionais. A democratização das ferramentas de produção e de publicação nos *media* sociais como o Facebook, o Twitter, etc., desencadeou novos fatores na

elevação e mediatização dos atletas e levou ao processo que designamos por “*agenda setting* dos *media* sociais”.

A natureza circular ou espiral deste tipo de comunicação sobre desporto e os seus protagonistas é mensurável. As novas variáveis são a frequência, a autenticidade e a consciência das comunicações. A comunicação tem início nos *media* tradicionais, leva a uma interação extraordinariamente dinâmica entre as ofertas dos *media* tradicionais e dos *media* sociais e, na volta, determina como os *media* tradicionais continuarão a relatar a história, muitas vezes com mais ênfase do que antes. Este processo circular pode ser encontrado acima de tudo em grandes eventos desportivos como Jogos Olímpicos ou Campeonatos de Futebol.

As consequências do processo acima descrito são claras: em comparação com as histórias dos *media* tradicionais e do seu respetivo desenvolvimento (envolvimento dos tópicos nos *media* noticiosos), durante o “*agenda setting* dos *media* sociais” pode verificar-se um aumento da emoção e da velocidade de cobertura. Neste processo de crescimento rápido, os

*media* tradicionais desempenham um papel diferente. O (novo) público dos *media* sociais cria uma bolsa de tópicos para os *media* tradicionais, o novo papel dos *media* leva à autenticação das notícias dos *media* sociais pelas subseqüentes histórias e investigação. Com estes novos processos e novas formas de publicidade pelos *media* sociais, as histórias focalizam frequentemente escândalos, rumores e novos tipos de notícias, que chamamos de notícias dos *media* sociais. Estas notícias apresentam informação como fotografias, citações ou perspectivas publicadas pelos atletas, organizações ou federações, que são normalmente restringidas por rigorosos regulamentos e que os *media* tradicionais não podem investigar. Relacionado com os Jogos Olímpicos de Londres de 2012, alguns exemplos, como ângulos de câmara especiais ou tópicos *tweetados* pelos atletas, podem ser encontrados no *blog* do Twitter, em <https://2012.twitter.com/>.

Este processo de *agenda setting* dos *media* sociais manifesta-se em diferentes níveis estruturais e através de várias características: influenciando a sua forma de tematização estão os

fatores frequência da comunicação, a autenticidade, os *ratings* de comunicação, as possibilidades de multimédia e os *links*. Deve notar-se que a participação altamente emocional dos destinatários gera oportunidades, mas também riscos. Isto leva a uma tentativa dos organizadores e das associações desportivas de regular a função democrática do público no desporto através de diretivas e de medidas de controlo.

### **Conclusão: Novo Balanço através dos *Media* Sociais**

O processo de *agenda setting* dos *media* sociais no jornalismo desportivo transforma a estrutura hierárquica dos *media* e do sistema desportivo e leva a novas formas de personalização que criam novos heróis desportivos. Esta transformação a todos os níveis leva a uma democratização da comunicação com novas estruturas, um novo balanço de poderes e uma forte dinamização da comunicação, relacionada, acima de tudo, com o elevado envolvimento afetivo no desporto. Como consequência, podemos

observar uma mediatização a todos os níveis (atletas, federações, *media*, público), novas estruturas de organização e oportunidades para novos modelos de negócio. No final de contas, a mudança de estruturas de poder resulta em novas perspectivas, assim como em desafios para os protagonistas.

## Referências

- BETTE, K.-H. (2007). “Sporthelden. Zur Soziologie sozialer Prominenz”. In: *Sport und Gesellschaft – Sport & Society*, 4 (3), 243-264.
- BONFADELLI, H. (2004). *Medienwirkungsforschung I. Grundlagen*. Konstanz: UVK.
- FORTUNATO, J. A. (2008). “NFL Agenda-setting: The NFL Programming Schedule: A study of agenda-setting”. In: *Journal of Sports Media*, 1, 27-49.
- GROSHEK, J., & GROSHEK, M. C. (2013). “Agenda trending: reciprocity and the predictive capacity of social networking sites in Intermedia Agenda Setting across Topics over Time”. In: *Media and Communication*, 1, 15–27.
- GRZYWIŃSKA, I., & BORDEN, J. (2012). “The impact of social media on traditional media agenda setting theory – the case study of Occupy Wall Street Movement in USA”. In: Dobek-Ostrowska, B., Łodzki, B., & Wanta, W. (Eds.), *Agenda Setting – Old and New Problems in the Old and New Media* (pp. 133-154). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego
- HAMBRICK, M. E., Simmons, J. M., Greenhalgh, G. P., & Greenwell, T. C. (2010). “Understanding professional athletes’ use of Twitter: A content analysis of athlete tweets”. In: *International Journal of Sport Communication*, 3, 454–471.
- HORKY, T. (2013). “Südafrika 2010 – die erste Social Media-WM”. In: Brunner, S., Ellert, G., & Schafmeister, G. (Hrsg.), *Die Fußball-Weltmeisterschaft 2010 im wissenschaftlichen Fokus – interdisziplinäre Analyse einer sportlichen Großveranstaltung* (pp. 135-163). Köln: Strauß.
- KNÜWER, T. (2012a). “London 2012: Olympia wird digital”. Blogpost, *Indiskretion Ehensache*, 26.07.2012. In: <http://www.indiskretionehrensache.de/2012/07/london-2012-olympia/>
- KNÜWER, T. (2012b) “Die digitalen Olympischen Spiele: Gold für Locog und Marcel Nguyen”. In: Blogpost, *Indiskretion Ehensache*, 14.08.2012, In: <http://www.indiskretionehrensache.de/2012/08/olympia-sportler-facebook/>
- MCCOMBS, M. E. (2004). *Setting the Agenda: The mass media and public opinion*. Malden, MA: Polity.
- PEDERSEN, P. M. (2013) (ed.). *Routledge Handbook of Sport Communication*. London: Routledge.
- PEGORARO, A. (2010). “Look who’s talking—Athletes on Twitter: A case study”. In: *International Journal of Sport Communication*, 3, 501–514.
- SANDERSON, J. (2011). *It’s a Whole New Ball Game: How social media is changing sports*. New York: Hampton Press.
- SAYRE, B., BODE, L., SHAH, D., WILCOX, D., & Shah, C. (2010). “Agenda setting in a Digital Age: Tracking attention to California Proposition. Social media, online news, and Conventional news”. In: *Policy & Internet*, 2, 7-32.

- SCHULTZ, B., & SHEFFER, M. L. (2010).  
“An Exploratory Study of How Twitter Is Affecting Sports Journalism”.  
In: *International Journal of Sport Communication*, 3, 226-239.
- SHEFFER, M. L., & SCHULTZ, B. (2010). “Paradigm shift or passing fad? Twitter and Sports Journalism”.  
In: *International Journal of Sport Communication*, 3, 472-484.
- SCHOLL, A., & WEISCHENBERG, S. (1998). *Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- WHANNEL, G. (2002). *Media Sport Stars. Masculinities and Moralities*. London, New York: Routledge.
- WIGLEY, S., & MEIRICK, P. C. (2008). “Interactive Media and Sports Journalists: The Impact of Interactive Media on Sports Journalists”. In: *Journal of Sports Media*, 1, 1-25.
- WILLIAMS, J., & CHINN, S. J. (2010). “Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers”.  
In: *International Journal of Sport Communication*, 3, 422–437.