

PANDEMIA, TWITTER E O POSICIONAMENTO SOCIOPOLÍTICO DE ATLETAS E EX-ATLETAS¹

Doiara Silva dos Santos,

Universidade Federal de Viçosa (UFV)

Clarisse Silva Caetano,

Universidade Federal de Viçosa (UFV)

Thalia Miranda Rufino

Universidade Federal de Viçosa (UFV)

RESUMO

PALAVRAS-CHAVE: Esporte; Poder simbólico; Participação sociopolítica.

INTRODUÇÃO

Desde março de 2020 a Organização Mundial de Saúde anunciou o cenário pandêmico global do novo coronavírus ou COVID-19, primeira pandemia da história em tempos online (CASTELLS, 2009). As informações em torno da pandemia têm sido apresentadas e atualizadas com rapidez, a partir de várias perspectivas sócio-políticas e, as plataformas online, têm tido papel singular na emergência da participação social em discussões sociopolíticas.

Reconhecidamente, participação social e mídias sociais guardam estreita relação. As mídias sociais se apresentam como um conjunto de ferramentas de comunicação online que permitem a criação, divulgação e compartilhamento de conteúdo em interação entre diversos atores sociais, com características como conversação, formação de comunidades, etc. (COMM, 2009; MAYFIELD, 2008).

Diferentes atores sociais e instituições têm utilizado as mídias sociais para compartilhar e obter informações, opinar e debater questões. Atletas e ex-atletas, tais quais outros atores sociais, também utilizam destas ferramentas para se expressarem. As manifestações de atleta e ex-atletas sobre a pandemia são o foco desta pesquisa.

¹ O presente trabalho não contou com apoio financeiro de nenhuma natureza para sua realização.

Assim, este estudo tem por objetivo analisar a participação social e/ou posicionamento sociopolítico de atletas e ex-atletas brasileiros sobre o cenário pandêmico do COVID-19 expressos a partir de uma mídia social (*Twitter*).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo é de natureza qualitativa, no qual utilizou-se como método de investigação a netnografia (SILVA, 2015). Foram identificados perfis de atletas e ex-atletas que continham registros de atividades (postagens) entre março e maio de 2020 com conteúdo correlato ao cenário pandêmico. O recorte temporal aqui delimitado busca contemplar o momento em que o debate público sobre as várias situações, medidas e políticas se construíam diante das primeiras informações sobre a pandemia no Brasil. Tendo identificado perfis com essas características, realizou-se a imersão no *Twitter* no mesmo período. Os dados foram submetidos à análise do discurso, compreendido como prática social e articulado a contextos interpretativos (GILL, 2002).

RESULTADOS E DISCUSSÕES PARCIAIS

Ao todo fez-se uma imersão nos perfis de 10 de atletas e ex-atletas, mas, aqui se tem um recorte dos resultados parciais desse trabalho. Verificou-se, nas análises, a tendência de que atletas em atividade postem e repostem conteúdos relacionados a ações solidárias, predominantemente. Ex-atletas, por sua vez, expuseram suas percepções, opiniões, críticas, posicionamentos e ideias sobre o contexto sociopolítico geral e a pandemia, para além do campo esportivo. Como podemos exemplificar, Bruno Henrique, jogador de futebol atuando pelo Flamengo em 2020, escreveu: “5 toneladas de alimentos entregue na minha favela. Não conseguir estar presente para poder ajudar fazer essas entregas, por estar no Rio” (BRUNO HENRIQUE, TWITTER, 2020).

Já Ana Moser, ex-atleta de voleibol, escreveu que: “Primeiro o capitalismo selvagem que não aprende nem com a desgraça. Faz uns 10 dias que comprei na internet umas máscaras com carvão e tal. Ontem entrei no site novamente e o produto mudou de nome. Agora é Corona mask e custa 8x + (MOSER, TWITTER, 2020).” A atleta utiliza o termo “capitalismo selvagem” e faz uma crítica à exarcebação de preços de um produto considerado importante para os cuidados quanto ao contágio pelo coronavírus.

CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

Para atletas em atividade, o cenário mercadológico inerente à profissionalização do esporte, inclusive fomentado e sustentado pelas mídias, parece representar constrições maiores no que tange aos modos de usos de suas mídias sociais quanto ao debate sociopolítico. Já os ex-atletas parecem apresentar rupturas com as compressões mercadológicas da carreira profissional e pautam temas sensíveis da realidade da pandemia.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, M. **Communication Power**. New York: Oxford University Press, 2009.

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

GILL, R. Análise de discurso. *In*: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002. p.244-270.

MAYFIELD, A. **What is social media?** New York: *iCrossing*, 2008.

SILVA, S.A. Desvelando a Netnografia: um guia teórico e prático. *In*: *Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.* São Paulo, v. 38, n. 2, p. 339-342, 2015.