

# Entre cordeiros e cabritos:

## um estudo da relação entre jornalistas e torcidas na apropriação do conteúdo das redes sociais

**André Pase\***  
**Bruna Marcon Goss\*\***

### **Resumo**

*Neste trabalho, analisam-se as questões e os tensionamentos do jornalismo e dos jornalistas diante da circulação e do compartilhamento de informações nas redes sociais. Considerando um público que se engaja ativamente com notícias e tem meios e motivações para criar e comentar informações, divulgando-as nas suas redes, e um contexto em que existe pressão para que o conteúdo jornalístico, além de inédito, seja compartilhável, podem ser entendidas situações como a de Enrico Cabrito – um falso jogador de futebol criado em uma brincadeira entre amigos no Twitter – que, em questão de horas, ganhou espaço em veículos tradicionais.*

**Palavras-chave:** *Jornalismo online. Redes sociais. Jornalismo esportivo.*

\* Jornalista. Professor da Faculdade de Comunicação Social da PUCRS. Pós-Doutor em Jogos Eletrônicos pelo Massachusetts Institute of Technology (MIT). Doutor em Comunicação Social pela Faculdade de Comunicação Social (Famecos) da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – 2008. E-mail: [afpase@pucrs.br](mailto:afpase@pucrs.br).

\*\* Jornalista. Mestranda em Comunicação Social pela Faculdade de Comunicação Social (Famecos) da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Bolsista Capes/Prosup. E-mail: [bruna.goss@acad.pucrs.br](mailto:bruna.goss@acad.pucrs.br).



## Introdução: jornalismo no contexto contemporâneo

Com o desenvolvimento da comunicação digital, a profissão jornalística foi transformada. O ato de apurar uma notícia e divulgar foi alterado, com novos caminhos para a obtenção de informações e a construção de um diálogo amplificado com os leitores. Conforme Gillmor (2004), o jornalismo deixou de ser uma palestra, com a atenção destinada apenas a uma pessoa, e intensificou seu tom de conversa, formando um diálogo entre diferentes partes.

O novo jornalista não está decidindo o que o público deve saber. Ele está ajudando as audiências na manutenção da ordem entre si. Isto não significa simplesmente acrescentar interpretações ou análises às reportagens. A primeira tarefa do jornalista/criador de contexto ainda é verificar que informação é confiável, mas apresentar de maneira correta e de forma que o público possa compreender corretamente. (KOVACH; ROSENTIEL, 2001, p. 16)

Ao passo que a pluralidade de vozes é intensificada, a combinação entre meios diversos também torna-se espaço de informação. Por exemplo, a mobilidade dos rádios portáteis permitiu que dentro do estádio, palco dos fatos, o torcedor esteja imerso em uma dinâmica de conteúdo que amplifica sua compreensão do que é visto. Se sem um acompanhamento era necessário conhecer os jogadores e observar atentamente o espaço, a presença do meio revela pontos não observados e relevantes para o momento.

Esse costume foi diluído para outras formas ao longo dos anos. A TV, por exemplo, apresenta imagens em alta definição das partidas, mas ainda assim encontra dificuldades para fornecer um canal de retorno para a participação da audiência. Mensagens de texto e redes sociais presentes em telefones celulares, por exemplo, criam uma dinâmica que permite ao mesmo tempo uma experiência comum e também única de cada pessoa, ao passo que o público alimenta a emissora com informações. Isso pode ocorrer com o envio de dúvidas para os comentaristas ou o simples uso de uma *hashtag* para que a mensagem seja capturada no Twitter e repassada para um gerador de caracteres, disponibilizando na transmissão.

Assim, o hábito de receptor tradicional, que recebia uma mensagem e a discutia com seus pares e pessoas próximas ou do convívio social, foi transformado com o uso de ferramentas que permitem difundir uma mensagem para várias pessoas ao mesmo tempo. O papel de produtor de informação, mesmo que realizado através do encaminhamento (*retweet*)

de uma mensagem no Twitter, é incorporado de maneira natural para o público que busca expressão:

Estas interações baseadas na alta tecnologia formam um jornalismo parecido com a conversação, lembrando muito como o ofício surgiu em ambientes públicos e cafeterias quatro séculos atrás. Visto através desta forma, a função jornalística não mudou muito na era digital. As técnicas podem ser diferentes, mas os princípios básicos são os mesmos. O jornalista busca primariamente a verificação da informação. (KOVACH; ROSENTIEL, 2001, p. 17)

No horizonte jornalístico, a consequência disso é a exigência de novas habilidades, principalmente a atualização técnica. A principal diferença, porém, está no desafio de agir corretamente em frações menores de tempo. O registro permanente do que é veiculado culmina na perpetuação de deslizes.

As transformações são observadas, sobretudo, no jornalismo esportivo. Mesmo marcada pelas coberturas de eventos e campeonatos, a recombinação de tecnologias aliada com novas rotinas transformou a reportagem e, por consequência, teve reflexos na audiência.

### **Transformações no jornalismo esportivo**

O jornalismo esportivo surgiu no Brasil por meio do registro das atividades do então Palestra Itália, atual Palmeiras, no jornal *Fanfulla* (COELHO, 2003). Conforme o jornalista, as matérias apareceram a partir da década de 1910, mas o periódico voltado para a colônia italiana de São Paulo iniciou suas atividades em 1893 (FANFULLA, 2013). Apesar de veículos dedicados, como o carioca *Jornal dos Sports* aparecerem após duas décadas, a editoria alcançou notoriedade anos depois, impulsionada pelas vitórias da Seleção Brasileira de Futebol. “De todo o jeito, a partir da segunda metade dos anos 60, com cadernos esportivos mais presentes e de maior volume, o Brasil entrou na lista dos países com imprensa esportiva de larga extensão.” (COELHO, 2003, p. 10)

Como consequência disso, amparada pelas transmissões via satélite, a Copa do Mundo de 1970 marcou outra mudança. Os jogos que eram enviados por avião para transmissão posterior foram exibidos ao vivo, em preto e branco (POLI; CARMONA, 2009, p. 275). Isso acelerou o ritmo da reportagem, pois o público passou a ver o que antes era ouvido em tempo real ou narrado um dia depois. Essa relação intensificou-se ao longo do tempo, com recursos como o Tira-Teima incorporados pela Rede Globo a partir de 1986.

A apropriação tecnológica ditou outros dois importantes avanços. A partir da década de 1990, a entrada das emissoras por assinatura (COELHO, 2003; POLI; CARMONA, 2009) permitiu a segmentação da televisão, retirando algumas atrações dos canais abertos para outros fechados dedicados ao segmento. Além da entrada no país da norte-americana ESPN, a Globo criou o canal SPORTV. Décadas depois, ao lado de outros como Bandsports e Fox Sports, essas emissoras contaram com mais de um canal, chegando até cinco em momentos como as Olimpíadas de Londres, em 2012.

Outro diferencial foi observado com a digitalização da comunicação. Na década de 1980, os acessos ao campo digital eram realizados por linha telefônica, com uma conexão formada após uma ligação para uma central. O processo era gerenciado por modems, aparelho outrora caro e hoje integrado com outros. Em virtude de tais condições, o texto, que necessita apenas de *bits* simples já previstos no código ASCII básico das linguagens informáticas para virar digital, foi a primeira forma de comunicação vista nos monitores.

A fotografia também buscou esse caminho e em 1994 as redações do Brasil começaram a utilizar tanto a fotografia como as redes de comunicação para transmitir as imagens da Copa do Mundo nos Estados Unidos. A revista *Placar*, na sua edição especial sobre fotografia nos 35 anos de publicação, recorda o momento e as dificuldades: “A qualidade da imagem não animava muito e havia o limite da ampliação para ¼ da página. Mas a grande conquista era poder receber as fotos rapidamente dos Estados Unidos na redação da revista, em São Paulo.” (PLACAR, 2005, p. 48)

Cada vez mais usada, a internet provocou outras alterações na rotina. Contemporaneamente, a mobilidade permite ver transmissões de TV e outras informações na tela de *smartphones* dentro dos estádios. Além disso, recursos oriundos da transmissão televisiva como a TV acabaram incorporados ao jogo, utilizados para resolver dúvidas durante as partidas.

Essa trajetória reforça um elemento importante para a compreensão do jornalismo específico. Diferente de editoriais que utilizam pautas factuais ou imprevisíveis, boa parte das pautas veiculadas é relativa a alguma competição, com um calendário que determina como será realizada a cobertura e a consequente reportagem (seja antes, seja depois do evento).

Infelizmente, a pauta na imprensa esportiva virou burocracia, repleta de horários, processos industriais. Podemos até falar que hoje o esporte é pautado pela agenda. Os jogos são na quarta-feira, quinta-feira, sábado e domingo, o time treina na segunda, terça

e sexta-feira, a televisão transmite tudo. Assim, as notícias resumem-se ao jogo que vai acontecer amanhã, ou o que aconteceu ontem. (BARBEIRO, RANGEL, 2006, p. 26)

Assim, há uma padronização do jornalismo, também em virtude das demandas dos assuntos noticiados. As matérias ganham outros tons quando tratam de dramas pessoais de atletas, anúncios oficiais e, sobretudo, produções com mais fôlego e reportagens longas – estas destinadas aos finais de semana, nos mais variados meios:

Durante a semana, o noticiário fica dominado por esses eventos seguidos das entrevistas coletivas dos times de futebol. Não há diferença entre as notícias nos diferentes veículos. Alguns conseguem dedicar um espaço maior aos domingos para fazer um trabalho um pouco mais apurado, principalmente na edição. (BARBEIRO, RANGEL, 2006, p. 26)

Uma importante mudança nos processos de reportagem futebolística ocorreu no final da década de 1990, no Brasil. Clubes da primeira divisão passaram a escolher quais atletas fariam com a imprensa, quer após os treinamentos diários, quer nas entrevistas coletivas após os jogos:

Além disso, hoje em dia, há assessores que limitam o trabalho dos repórteres. Listam uma série de ações que não podem ser tomadas, como falar com funcionários do clube, entrevistar jogadores fora de uma área estipulada, etc. E onde ficam as fontes da reportagem? (BARBEIRO, RANGEL, 2006, p. 91)

Com isso, a cobertura diária passou a destacar aspectos levantados ou relativos aos atletas escolhidos em boa parte das pautas. “Infelizmente é comum ver jornal copiar pauta de TV, TV copiar pauta de rádio, rádio copiar pauta de jornal. Ter ideias diferentes é cada vez mais raro nas abordagens esportivas.” (BARBEIRO; RANGEL, 2006, p. 27)

Mesmo com a posterior explosão da comunicação digital, ainda é possível perceber esse ritmo das pautas. Outro aspecto importante nesse cenário é o desenvolvimento de assessorias, sejam elas relativas aos clubes, sejam aos jogadores. Enquanto as primeiras gravitam em torno das atividades do clube, as outras acabam por gerenciar imagens e crises de atletas em específico. Esse ofício foi observado, sobretudo, com o desenvolvimento de Websites específicos dos atletas, acentuado posteriormente com a gestão da imagem do jogador nas redes sociais.

A busca de interação com o público por meio dessas redes resultou em novas oportunidades para matérias, sobretudo na internet. Fotos publicadas no Instagram ou no Facebook, por exemplo, podem resultar também em menções ao fato em grandes portais. Além disso, os jogadores criam sua rede de contatos, informando diretamente a torcida – que pode balancear entre fontes oficiais e imprensa o seu cardápio de informações.

Assim, o ecossistema formado pelas fontes de informações, jornalistas e audiência é alterado. Os próprios desportistas e audiência criam seus canais de informação, resultando também em novas orientações profissionais. É preciso compreender a dinâmica das redes e a rápida propagação de algumas mensagens postadas. Um eventual deslize em uma escalação divulgada online ou respostas ríspidas para torcedores resultam em mais pressão para o profissional, podendo resultar em respostas nas mais diversas redes. Em setembro de 2013, o jornalista Flávio Gomes, da emissora de TV ESPN, desabafou no Twitter após um lance polêmico envolvendo o clube pelo qual torce, a Portuguesa de São Paulo, em uma partida contra o Grêmio. Os torcedores responderam, houve uma nova sequência de postagens, o clube gaúcho publicou uma carta de repúdio em seu Website e, por fim, a pressão resultou na demissão do jornalista (JORNALISTAS..., 2013). O episódio ilustra como a relação do profissional com as redes está intensificada.

Essa dinâmica é observada, sobretudo, durante a cobertura de eventos, quando a internet – seja pelo Twitter, seja pelos Websites – e torpedos de celular criam um canal de retorno para os profissionais envolvidos na transmissão. “As novas descobertas da tecnologia praticamente forçam o jornalista esportivo a acrescentar informação ao que está sendo mostrado, ele deve ficar atento o tempo todo.” (BARBEIRO; RANGEL, 2006, p. 99)

Dessa forma, o público também percebe como seu conteúdo é utilizado. A participação e a inclusão da audiência nas transmissões também resultam na compreensão dos caminhos da informação, fato que nem sempre é utilizado da maneira correta. Diante da falta de conhecimento de alguns profissionais, bem como da competição observada entre colegas de profissão, a busca pela notícia antes do outro ganha novos tons.

Os debates nas redes sociais passaram a ser observados como fontes de notícias. Enfoques não observados nas pautas ou relações entre estatísticas, por exemplo, eram debatidos em murais virtuais. Cientes da presença de usuários engajados na discussão sobre seu clube preferido, produtores de conteúdo passaram a observar esses ambientes para

descobrir novas pautas. Infelizmente, a apuração sem o conhecimento resulta não apenas nisso, mas também em erros que acabam ressaltados por aqueles que antes eram observados como cordeiros pelos jornalistas.

### **Observados e observadores: as redes sociais e motivações do público**

O relacionamento dos veículos com a audiência passa por algumas mudanças, não sendo mais possível tratar as pessoas tendo aquela concepção de público onde os indivíduos “estavam na parte receptora do sistema midiático que tinha apenas um sentido [...] com algumas empresas competindo para ver quem falava mais alto enquanto a maioria da população escutava, isolada” (ROSEN, 2012, p. 13, tradução nossa).

Nesse contexto, o público passa a ter outras exigências e a impor nova dificuldade ao modelo até então vigente de jornalismo. Com as conexões móveis e o acesso a diferentes meios, “independente do local e do horário em que acontecer um fato de interesse jornalístico, sempre haverá pessoas ávidas por informações” (MIELNICZUK, 2013, p. 122), o que acrescenta uma camada de pressão ao jornalista para obter a informação primeiro e em todas as redes. A popularização de câmeras, *smartphones*, *software* para edição de imagens e sons definitivamente muda a situação de *broadcast*, trazendo para a conversa o conteúdo produzido pelo público. O jornalista, por sua vez, “parece não ter reelaborado o seu papel nesse cenário de permanente troca de informações” (MIELNICZUK, 2013, p. 122).

A própria mensuração de audiência pode ser vista de outra forma, uma vez que números de circulação ou métricas como páginas visualizadas “dizem respeito a membros da audiência considerados receptores de conteúdo produzido e distribuído em massa” (FORD; GREEN; JENKINS, 2013, p. 1, tradução nossa). O conteúdo não é mais apenas consumido, mas compartilhado, redistribuído e comentado pelas pessoas fora das páginas dos veículos, em fóruns, comunidades e, claro, nas redes sociais.

Essa lógica de circulação e apropriação dos conteúdos gera a mídia espalhável ou *spreadable media*, que “ênfatiza a produção de conteúdos em formatos fáceis de serem compartilhados” (FORD; GREEN; JENKINS, 2013, p. 6), que apresentam as seguintes características, segundo os autores:

– Deve estar disponível onde e quando o público quiser: o conteúdo deve estar onde as pessoas devem achar mais útil.

- Portátil: o público não se interessa por conteúdos que não podem ser editados ou recirculados de maneira simples.
- Facilmente reutilizável em diferentes maneiras: como cada pessoa escolhe compartilhar um conteúdo por motivos diferentes, o apelo deve existir para essas diferentes motivações.
- Relevante para múltiplas audiências: o conteúdo deve ser relevante para mais de um grupo ou segmento.
- Parte de um fluxo contínuo: produzir conteúdo com frequência pode gerar resultados melhores do que investir tempo e esforços em um texto, esperando que esse faça sucesso.

O conceito de mídia espalhável, porém, é diferente do de viral ou contagioso – *buzzwords* utilizadas no marketing para identificar conteúdos que são extremamente compartilhados e “infectam” a rede: “Nesse modelo emergente, o público tem um papel ativo no “espalhamento” do conteúdo, ao invés de servir como portadores passivos da mídia viral: suas escolhas, investimentos, agendas e ações determinam o que é valorizado” (FORD; GREENS; JENKINS, 2013, p. 21). A mídia espalhável pressupõe, mais do que o compartilhamento em si das informações, um engajamento com o conteúdo, o que passa por entender as motivações de cada um dos membros da “audiência” para fazê-lo.

Nesse ponto, podemos ver um impacto importante no jornalismo, pois a presença social de uma notícia passa a ser uma métrica muito importante, sendo inclusive, mensurada em tempo real (FIG. 1). Um estudo realizado pela CNN mostrou que 43% dos compartilhamentos ocorrem nas redes sociais e que, em média, uma pessoa recebe 26 notícias no seu *feed* ou e-mail e compartilha 13 artigos por semana (FORD; GREEN; JENKINS, 2013, p. 29). O *New York Times*<sup>1</sup> pesquisou quais eram as motivações para o compartilhamento de informações e chegou a cinco principais razões: para levar conteúdo valioso e entretenimento para as pessoas da rede; para definir sua imagem perante os outros atores; para nutrir relacionamento; para autorrealização; e para fazer com que outras pessoas se importem com causas ou marcas.

Para as pessoas, o compartilhamento é uma questão de capital social, onde a informação pode auxiliar no valor reputação do capital social. Para Requero (2009, p. 107) existem quatro valores que influenciam os atores sociais: visibilidade, popularidade, reputação e autoridade, os dois últimos relacionados de forma mais próxima à difusão de informação na rede. A reputação está ligada às “informações sobre quem somos e

1 Cf. alguns resultados da pesquisa em: *THE PSYCHOLOGY of sharing*. Disponível em: <<http://nytmktg.whsites.net/mediakit/pos/>>. Acesso em: 20 set. 2013.

o que pensamos que auxiliam os outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós” (REQUERO, 2009, p. 109); o que escolhemos compartilhar, de vídeos de músicas à notícias e comentários auxiliam, portanto, formar essa ideia que queremos que os diversos atores tenham sobre quem somos. A autoridade, por sua vez, está mais ligada à influência de um indivíduo perante sua rede, relacionando-se à reputação “de uma forma diferente daquela de compartilhamento de conhecimento” (REQUERO, 2009, p. 113). É mais uma questão de posicionamento como da pessoa como especialista e de reconhecimento.

Ferramentas como o *Klout* estimam a influência de uma pessoa nas redes sociais calculando a proporção de reação ao conteúdo publicado, o número de pessoas atingidas e a diversidade de pessoas engajadas pelo que uma pessoa publica (*Klout, on line*), atualizando diariamente o coeficiente de influência – que vai de 0 a 100. De certa forma, a autoridade dessa pessoa pode ser quantificada e acompanhada de perto, servindo como uma forma de provar a importância perante a rede. Dessa forma, o fator “novidade” nas informações compartilhadas se torna muito importante, uma vez que o “o valor da divulgação desses elementos está no fato de que a informação ainda não apareceu na rede interativa ator” (REQUERO, 2009, p. 120) e que a tendência é que essa informação seja reproduzida por diversos outros atores, tornando quem a publicou primeiramente mais influente e colaborando na construção de capital social.

Para o jornalismo, torna-se necessário estar presente nas redes sociais; engajar o público passa a ser uma meta importante, o que Ford, Greens e Jenkins (2013) resumizam como: *if it doesn't spread, it's dead* (“se o conteúdo não se espalha, morreu”).

É nesse ecossistema, no qual o público não quer mais apenas receber as mensagens e tem meios e motivos para se engajar com informações e o jornalismo – pressionado pela necessidade de ser compartilhável –, que podemos explicar o surgimento e fama de Enrico Cabrito.

### **Notícias reais sobre jogadores falsos**

A criação de jogadores falsos utilizando na internet não é novidade, e os sites de redes sociais parecem ser parte essencial da divulgação dessas falsas informações, trazendo jogadores “para o mundo real” chamando a atenção de veículos tradicionais. Com o tempo, como veremos nos três casos a seguir, a rapidez com que essas informações saem dos sites para os veículos jornalísticos aumentou muito, fazendo com que se questione o que mudou nos cinco anos e como a relação entre torcedores e jornalistas vem se desenvolvendo nas redes sociais.

A história de Masal Bugdud começou em julho de 2008 – período da janela de transferências do futebol europeu – com a inclusão de uma citação sobre o falso jogador na página da Wikipedia da seleção de futebol da Moldávia e foi escalando com postagens em *blogs* e fóruns na internet: um usuário identificado como Galwaygooner – *gooner* é um nome dado aos torcedores do Arsenal – começou a falar sobre o jogador de 16 anos, tido como promessa, que estaria sendo disputado por mais de um clube na Europa; o criador utilizava jargões de jornalismo esportivo para simular notícias sobre o atacante e passou a adotar uma estratégia: quando comentários desconfiavam ou questionavam as informações, ele os ignorava, postando, depois, uma nova informação sobre a contratação. A história durou cerca de seis meses, ultrapassando o período de transferências e tendo seu ápice quando o falso jogador foi citado por dois grandes veículos de comunicação – a revista de futebol *When Saturday Comes* e o jornal *The Times*, que incluiu Masal como uma das 50 promessas do futebol (BURROUGHS, B.; BURROUGHS, W., 2012).

Uma história similar ocorreu em 2011, envolvendo a torcida do Grêmio, que criou o atacante Bruno Camargo, que seria contratado pelo clube. O jogador “nasceu” de uma comunidade do Grêmio no Orkut, que, ao perceber que jornalistas esportivos faziam parte do grupo, decidiram criar um jogador falso com o intuito de chegar à imprensa. Uma página da Wikipedia (FIG. 2) foi criada para o atacante, que estaria jogando no Chelsea B. Camargol, como também era conhecido, tinha também um vídeo de melhores momentos no Youtube e diversas montagens de imagens. A possível contratação foi noticiada em um programa da Rádio Gaúcha, com o comentário de que a direção do clube negava a negociação com o jogador.

Em fevereiro de 2013, outro falso jogador do Grêmio surgiu em um site de rede social e ganhou a imprensa tradicional: a história de Enrico Cabrito surgiu em uma conversa no Twitter entre Fabiano Estrela, na época estudante de jornalismo, com Enrico Lazzaroni, e ganhou grandes proporções.

Existem alguns aspectos que tornam o caso de Enrico Cabrito diferente dos dois outros falsos jogadores aqui citados.

Primeiramente, não houve intenção em criar o jogador, como nos outros casos. A brincadeira entre os dois amigos sobre um novo reforço chamado Enrico Cabrito, lateral esquerdo argentino, foi divulgada pelo perfil do jornalista Farid Germano Filho no Twitter (FIG. 3), que afirmou posteriormente que sua conta havia sido hackeada. (BLOG do Farid, 2013)

Em segundo lugar, existia, no período, um relacionamento complexo entre a torcida do Grêmio e os veículos de comunicação do Grupo RBS. No dia 18 de janeiro de 2013, dias antes de Enrico Cabrito existir, o jornal *Zero Hora* publicou um texto se explicando aos torcedores do Grêmio, que criticaram a cobertura feita pela editoria de esportes à campanha do time, que estava disputando jogos para ter acesso à Copa da Libertadores (BLOG do editor, 2013). O *post* recebeu 86 comentários, muitos dos quais expressavam o descontentamento com o jornal e a intenção de cancelar assinaturas dada a falta de imparcialidade na cobertura esportiva.

O terceiro ponto que se destaca é a rapidez com a qual a história ganhou força na rede social nas horas seguintes, com a criação de montagens de fotografias da camisa do jogador e de falsas manchetes em portais de notícias. A falsa contratação foi noticiada por Paulo Brito na RBS TV, afiliada da Rede Globo, afirmando tratar-se de um jogador uruguaio; Brito pediu desculpas no dia seguinte e parabenizou os criadores da brincadeira. Em entrevista, um dos criadores do jogador disse que não era intenção prejudicar a reputação de nenhum membro da imprensa e que se tratava apenas de uma piada entre amigos (JORNALISTAS... 2013). Enquanto, em 2008, Masal Bugdov foi construído durante meses, com diversos *posts* e comentários, fóruns e *blogs*, além de uma estratégia clara, emulando o jargão esportivo e criando notícias e citações do falso jogador e Bruno Camargo também foi fruto de uma estratégia que envolveu a criação de vídeos, montagens, página na Wikipedia, montagens com fotos e falsas citações do atacante, no caso de Enrico Cabrito, além de não existir, segundo os criadores da história, intenção que ela chegasse aos veículos, a velocidade com a qual essa informação foi propagada chama a atenção. O período entre os *tweets* iniciais e a veiculação da informação e a notícia na RBS TV é de cerca de 15 horas.

## Conclusão

É notável que a prática de jornalismo e da ação do jornalista esteja mudando radicalmente em um contexto em que meios e participações digitais não somente estão presentes, mas se confundem. Para Pavlik (2001 *apud* CANAVILHAS, 2007, p. 16-17), o jornalismo na Web passaria por três momentos: o primeiro, uma transposição das notícias publicadas nos veículos impressos; no segundo momento, já existiam conteúdos produzidos para versões *online*; e, no terceiro, os conteúdos seriam produzidos especificamente para a Web, aproveitando características específicas

desse meio. As redes sociais culminaram por expandir de maneira ágil este terceiro momento, acentuando as colisões entre meios tradicionais e contemporâneos.

O jornalismo digital atual parecer ter chegado à terceira fase, mais ainda é possível observar muitos desafios na produção de um conteúdo para a Web, principalmente nas rotinas de produção do jornalismo esportivo. Essa editoria, que poderia explorar a pluralidade das fontes de comunicação, segue reforçando seu vínculo com as agendas dos clubes, além de uma padronização nos enfoques dos conteúdos apresentados.

Mesmo diante dos caminhos digitais, é possível notar que o jornalismo feito para a Web ainda é tratado por alguns veículos com uma lógica de *broadcast*, principalmente no que diz respeito à relação com o público. Os leitores não estão mais apenas em um ponto da rede de transmissão e também produzem conteúdo, discutem e, ao falar sobre determinados assuntos, sinalizam pautas importantes.

O jornalista precisa não apenas atuar nesse cenário, mas compreendê-lo. Casos como o de Enrico Cabrito e Bruno Camargo mostram que a audiência não apenas protesta por meio das cartas, comentários ou abandono do costume de compra, mas reage ao conteúdo. Esse protesto sob a forma de sabotagem contra o trabalho de um profissional ou veículo também sinaliza, nas suas entrelinhas, que o profissional não sabe do que está falando, revelando um domínio por parte do público.

Se isso já sinaliza um cenário difícil para o ofício da reportagem, quando um profissional pode ser hostilizado por torcedores apenas por pertencer ao mesmo veículo de um jornalista de conduta discutida pelos leitores, a negação do erro indica um anacronismo preocupante. A transparência do profissional e das suas condutas, base para o exercício da profissão, é subvertida nesses casos e transformada em piada. Assim, a seriedade construída durante anos é diluída em poucos cliques.

Cabe destacar, também, que a busca pelo furo, pela informação em primeira mão, vital para o passado, pode ser letal neste presente com aspectos de futuro. Em tempos de informação compartilhada, que é espalhada pelas redes, uma informação descoberta pode ser perdida ao longo de *retweets* e compartilhadas. Diferente disso, conteúdo explorado em profundidade atrai leitores e faz com que as redes propaguem a mensagem junto do endereço.

As pessoas têm os meios e os motivos para produzir e compartilhar conteúdo e, até que o jornalismo encontre uma forma de dialogar com essa produção, casos como de Enrico Cabrito e Bruno Camargo continuarão a aparecer.

---

*Between lambs and goats: a study of the relationship between journalists and supporters in the appropriation of content in social networks*

**Abstract**

*This paper aims to concerning journalism and journalists related to information sharing and circulation in social networks. Considering a public that actively engaged with news and has the means and motivation to create and comment information, sharing it to their networks, and a context in which exist pressure for the journalistic content, plus unprecedented, be shareable, we can understand cases such as Enrico Cabrito – a fake football player created in a joke among friends on Twitter – that in a matter of hours, got space on traditional media channels.*

**Keywords:** *Online journalism. Social networks. Sports journalism.*

---

**Referências**

BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. *Manual do jornalismo esportivo*. São Paulo: Contexto, 2006.

BLOG do editor. *Uma resposta aos leitores*. Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/editor/2013/01/18/uma-resposta-aos-leitores>>. Acesso em 15 set. 2013.

BLOG do Farid. *Para encerrar o assunto*. Disponível em: <<http://blogdofarid.wordpress.com/2013/02/06/para-encerrar-o-assunto>>. Acesso em: 15 set. 2013.

BURROUGHS, Benjamin; BURROUGHS, W. Jeffrey. The masal bugdudv hoax: football blogging and journalistic authority. *New Media & Society*, Chicago, v. 14, p. 476-491, 2012.

CANAVILHAS, João. *Webnotícia: proposta de modelo periodístico para la WWW*. Covilhã; Livros LabCom, 2007. Disponível em: <[http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110823-canavilhas\\_webnoticia\\_final.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110823-canavilhas_webnoticia_final.pdf)>. Acesso em: 20 set. 2013.

COELHO, Paulo Vinícius. *Jornalismo esportivo*. São Paulo: Contexto, 2003.

FANFULLA. Disponível em: <<http://www.jornalfanfulla.com/>>. Acesso em: 22 set. 2013.

FORD, Sam; GREEN, Joshua; JENKINS, Henry. *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. Nova York: New York University Press, 2013.

GILLMOR, Dan. *We the media*. Nova York: O'Reilly, 2004.

INTERNAUTAS inventam reforço para o Grêmio, caso vira hit e vai parar na TV Globo. 5 fev. 2013. Disponível em: <<http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2013/02/05/internautas-inventam-reforco-para-o-gremio-caso-vira-hit-e-vai-parar-na-tv-globo.htm>>. Acesso em: 20 set. 2013.

JORNALISTAS da ESPN provocam ira de gremistas no Twitter; Flavio Gomes é demitido. 9 set. 2013. Disponível em: <<http://esportes.terra.com.br/portuguesa/jornalistas-da-espn-provocam-ira-de-gremistas-no-twitter-flavio-gomes-e-demitido,08ad622adf301410VgnVCM3000009acceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 28 set. 2013.

KLOUT. *How it works*. Disponível em: <<http://klout.com/corp/how-it-works#the-score>>. Acesso em: 22 set. 2013.

KOVACH, Bill; ROSENTIEL, Tom. *The elements of journalism*. Nova York: Crown Publishers, 2001. Edição disponível no formato Kindle.

MIELNICZUK, Luciana. O celular afronta o jornalismo. In: MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana (Org.). *Jornalismo e tecnologias móveis*. Covilhã: Livros LabCom, p. 113-126, 2013.

PAVLIK, J. News framing and new media: digital tools to re-engage an alienated citizenry. In: REESE, S. D.; GANDY, O. H.; GRANT, A. E. (Ed.). *Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 2001. p. 311-321.

PLACAR. *As melhores fotos*. São Paulo: Abril, 2005.

POLI, Gustavo; CARMONA, Lédio. *Almanaque do futebol brasileiro SporTV*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2009.

REQUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulinas, 2009.

ROSEN, Jay. The people formerly known as the audience. In: MANDBERG, Michael (Org.). *The social media reader*. Nova York: New York University Press, 2012.

*THE PSYCHOLOGY of sharing*. Disponível em: <<http://nytmarketing.whsites.net/mediakit/pos/>> Acesso em: 20 set. 2013.

Enviado em 30 de setembro de 2013.

Aceito em 30 de outubro de 2013.

