

comunicação, jornalismo e
espaço público na era digital

ESTUDOS DO SÉCULO

XX

número 15 • 2015

As redes sociais vão à bola:
o papel social e mediático da informação interna no desporto

Francisco Pinheiro

Francisco Pinheiro, Bolseiro de Pós-doutoramento da FCT. Investigador integrado do CEIS20 e do IHC-UNL. Email: franciscopinheiro72@gmail.com

http://dx.doi.org/10.14195/1647-8622_15_8

AS REDES SOCIAIS VÃO À BOLA: O PAPEL SOCIAL E MEDIÁTICO DA INFORMAÇÃO INTERNA NO DESPORTO

O objetivo deste artigo é refletir sobre o papel das redes sociais no contexto desportivo contemporâneo, abordando de forma crítico-descritiva diversos episódios que envolveram celebridades desportivas e redes sociais. Uma abordagem exploratória que visa entender as motivações dos desportistas na publicação de informações internas nas redes sociais, identificando as estratégias de persuasão utilizadas, tendo como base científica a teorização sobre as trocas sociais e as narrativas.

Palavras-chave: *Redes sociais, Desporto, Celebridades, Informação interna.*

SOCIAL MEDIA GOES TO THE FIELDS: THE SOCIAL ROLE AND MEDIA IMPACT OF INSIDE INFORMATION IN SPORTS

This paper seeks to reflect on the role social media has in contemporary sports, addressing in a critical and descriptive manner many incidents that involved sport celebrities and social media. An exploratory approach that aims to understand the motivation of athletes who post inside information on social media, identifying persuasion strategies, based on scientific theories on social exchanges and narratives.

Keywords: *Social media, Sports, Celebrities, Inside information.*

LES RESEAUX SOCIAUX VONT AU FOOT: LE ROLE SOCIAL ET MEDIATIQUE DE L'INFORMATION INTERNE DANS LE SPORT

L'objectif de cet article est de réfléchir sur le rôle des réseaux sociaux dans le contexte sportif contemporain, en abordant de façon critique et descriptive divers épisodes qui impliquent des célébrités sportives et des réseaux sociaux. Une approche exploratoire qui vise à comprendre les motivations des sportifs dans la publication d'informations internes dans les réseaux sociaux, en identifiant les stratégies de persuasion utilisées, ayant pour base scientifique la théorisation sur les échanges sociaux et les narratives.

Mots-clés: *Réseaux sociaux, Sport, Célébrités, Information interne.*

Toda a atividade desportiva estabelece uma comunicação entre os desportistas, e entre estes e os espetadores (as denominadas audiências), e ao longo da contemporaneidade estas formas de comunicação foram amplificadas pela ação mediadora e (des) multiplicadora dos *media*, assumindo a informação desportiva características muito próprias. Em 1999, no final do «século em que o desporto se converteu no facto social mais determinante» (Merce Varela, 1972, p. 54), publicou-se em Espanha a obra *Áreas de Especialización Periodística*, de Francisco Esteve Ramírez e Javier Fernández del Moral¹, que analisava 18 áreas de especialização jornalística, entre elas a informação desportiva, afirmando que esta possuía seis «traços diferenciadores»: a «tendência para o sensacionalismo»; um espaço noticioso «proporcionalmente superior a outras áreas»; a «abundância de gráficos e cor»; a crónica, a reportagem e o comentário como «géneros jornalísticos mais utilizados»; a diversidade de aspetos abrangidos, como resultados, jogadas, estatísticas, opiniões, ambiente e análise do jogo; e a estreita relação com outras áreas informativas, como a política e a economia. E indicava cinco «disfunções» (ou «possíveis perigos») da informação desportiva: «promover o enfrentamento e a violência»; «fomentar o desporto-espetáculo»; «propiciar o elitismo»; «politizar o desporto»; e «mercantilizar o desporto» (Esteve Ramírez e Fernández del Moral, 1999, p. 285-286). Estas «disfunções», sobretudo as associadas ao «elitismo», «desporto-espetáculo» e «mercantilização do desporto», iriam sofrer alterações com a popularização da Internet e «a irrupção das redes sociais (*social media*)» (Sotelo González, 2012, p. 218).

A informação desportiva, pressionada pela «voracidade» da Internet e a «multiplicidade de redes sociais ligadas ao desporto» (Caravaca Bayo, 2014), começou a preocupar-se cada vez mais com outros aspetos da esfera desportiva, com relevo para a vida dos desportistas, em especial das figuras mais populares associadas aos desportos massificados, ou seja, as «celebridades desportivas» (Andrews and Jackson, 2002). Este género de informação sobre os atletas deixou de se centrar nas transferências entre clubes (e.g. o “mercado de jogadores”, no caso do futebol) ou nos contratos de trabalho, estatísticas e performances desportivas, alargando-se à sua vida pessoal (Mahan & McDaniel, 2006: 416), em especial à sua dimensão amorosa e familiar, aos problemas financeiros e com a justiça, e às dependências (e.g. drogas e álcool), entre outros, seguindo as tendências para o «sensacionalismo» e a «espetacularização» descritas por Esteve e Fernández del Moral e que outros autores identificaram (e.g. Whannel, 2002; Giulianotti & Gerrard, 2002; Raney, 2006; Klockner & Adams, 2012).

O interesse público sobre a vida dos desportistas cresceu ao longo da última década e a Internet acabou por ter um papel decisivo nesse processo, criando novos problemas éticos «porque derrubou a demarcação entre os conceitos de público e privado» (Kucinki, 2005, p. 81). Convém salientar que este «derrube» foi promovido, em grande medida, pelos próprios desportistas. Tornou-se comum a «celebridade desportiva» criar a sua própria página Web, o seu Facebook ou a sua conta de Twitter para publicar opiniões e divulgar informações, promovendo a sua imagem e a sua «dimensão mítica de herói» (Canavilhas, 2015, 150). No desporto profissional norte-americano, por exemplo,

¹ Investigadores da Faculdade de Ciências da Informação da Universidad Complutense de Madrid.

o caso mais conhecido foi o basquetebolista LeBron James², pioneiro na criação da sua própria «identidade na Web» (através do site <http://www.lebronjames.com>) e em utilizar «as diferentes plataformas multimedia para chegar aos seus fãs» (Mahan & McDaniel, 2006: 417). Deste modo, as «celebridades desportivas» passaram também a ser «produtoras no complexo sistema de produção de informação desportiva», com capacidade para atualizar continuamente a «informação sobre si mesmas» e fornecer «informações dos bastidores», não disponível nos *media* oficiais de clubes e instituições (Mahan & McDaniel, 2002: 417).

Estas plataformas permitiram igualmente aos atletas beneficiar do seu estatuto de «celebridade», fazendo contratos avultados com marcas desportivas, por exemplo, para a publicação de anúncios publicitários nas suas redes. Acresce o facto destas plataformas servirem de «instrumento de relações públicas para os atletas darem uma imagem positiva para a opinião pública, uma vez que não conseguem controlar a informação publicada nos media tradicionais» (Mahan & McDaniel, 2002: 417). Assim, cada rede social passa «a representar um conjunto de participantes autónomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses partilhados» (Marteleto, 2001, p. 71) – neste caso os «valores e interesses» de um determinado desportista. E as redes são utilizadas para divulgar as mais variadas informações. Em março de 2014, por exemplo, o futebolista francês Nicolas Anelka anunciou a sua rescisão de contrato de trabalho no Facebook (Reuters, 2014), levando o clube inglês que representava, o West Bromwich Albion, a emitir um comunicado em que afirmava que a alegada rescisão do contrato nas redes sociais era «inválida» porque não seguia o quadro jurídico comum, constituindo um «mau comportamento» por parte do jogador, pelo que o clube decidiu enviar-lhe, por escrito, um aviso prévio de despedimento como exigido no contrato. Um outro despedimento, o do treinador Carlo Ancelotti, do Real Madrid, a 25 de maio de 2015, levou a que o técnico italiano reagisse através das redes sociais, escrevendo na sua conta oficial da rede Twitter: «Fico com as recordações de dois anos fantásticos no Real Madrid. Obrigado ao clube, aos adeptos e aos meus jogadores. Hala Madrid e nada mais» (O Jogo, 2015).

As redes sociais assumem-se assim como mais um meio de informar e de expressar opiniões, convivendo em paralelo com os *media* tradicionais. «A interatividade, a ubiquidade, a instantaneidade» (Bastos, 2012, p. 284) destas redes permite-lhes uma enorme difusão, quase desproporcionada, em especial quando se cruzam com a popularidade de certas modalidades, como o futebol. Em 2014, durante o Campeonato do Mundo de Futebol do Brasil, a rede Twitter bateu alguns dos seus recordes, registando mais de 32,1 milhões de *tweets* durante a final entre Alemanha e Argentina. Mas estes números não conseguiram bater os 35,6 milhões de *tweets* da meia final entre Brasil e Alemanha, que terminou com o avultado resultado de 7-1 a favor dos alemães, motivando o «espanto generalizado nas redes sociais» (Maisfutebol, 2014). Episódios como este último – de sentimento de humilhação para uns (brasileiros), euforia para outros (alemães) e surpresa para a generalidade – acabam por ter enorme repercussão nas redes sociais, apresentando algumas disfuncionalidades devido ao anonimato e sentimento de impunidade que proporcionam aos usuários. Um exemplo

² Figura da Liga Norte-Americana de Basquetebol (NBA).

disso sucedeu a 6 de junho de 2015, na final da Taça do Rei, em Espanha, disputada entre as equipas de futebol do FC Barcelona e Atlético de Bilbao, em que mais de cem usuários de Twitter foram denunciados pela Associação Drets (criada para defender os cidadãos da Catalunha da chamada «catalanofobia») por «mensagens que continham ameaças de morte, escárnio e ódio» (Marca, 2015). O fio condutor das mensagens foi o de «querer colocar bombas no estádio» (referindo-se ao Camp Nou, estádio do FC Barcelona, onde se disputou a final), desejando a morte das pessoas que assistiam ao jogo e dos jogadores catalães, em especial do capitão de equipa Xavi Hernández e o defesa central Gerard Piqué, apoiantes dos movimentos políticos em prol da autonomia da Catalunha. Frases como «ponham uma bomba no Camp Nou e que morram todos, já estou farta», «que alguém dê um tiro a esse catalão (Pique) de merda», «Pique merece três facadas no peito e sabem-no bem» ou «Xavi podia morrer» foram algumas das frases publicadas no Twitter, durante e após a final. A Associação Drets apresentou uma denúncia ao Serviço de Crimes de Ódio e Discriminação do Ministério Público de Barcelona, argumentando que o teor das mensagens pode ser constitutivo de um «delito de incitamento ao ódio contra pessoas ou grupos devido à sua ideologia, tipificado no artigo 510.1 do Código Penal espanhol» (Marca, 2015).

Mas este género de «disfunções» das redes sociais envolvendo o desporto nem sempre surge de forma anónima, podendo também ser assumidas publicamente e de forma institucional, com efeitos mediáticos de difícil previsão. Foi o que sucedeu à Pepsi suéca em novembro de 2013, quando lançou na sua página de Facebook uma campanha de publicidade com um boneco de voodoo a imitar Cristiano Ronaldo, antes dos jogos entre Portugal e a Suécia de qualificação para o Mundial do Brasil de 2014. A marca disponibilizou imagens de um boneco de voodoo, vestido com o equipamento da seleção portuguesa e o número 7, de Cristiano Ronaldo, incitando os utilizadores suecos a colocarem “gosto” (*like*) na fotografia do boneco, prometendo enfiar uma agulha no mesmo por cada “gosto” que recebessem – em algumas imagens o boneco ficou completamente cravado de agulhas (Espírito Santo, 2013). Portugal ganhou aos suecos no primeiro jogo, levando a marca de refrigerantes a alterar a campanha para motivar os seguidores suecos para o segundo encontro, a 19 de novembro. Nesse dia a polémica ganhou uma nova dimensão quando a Pepsi suéca partilhou uma imagem em que o boneco que simbolizava Cristiano Ronaldo aparecia prostrado e atado numa linha férrea, aparentemente para ser trucidado pelo comboio. A campanha foi mal recebida pelos adeptos e *media* portugueses, e a nível internacional, ganhando foros diversos de contestação nas redes sociais, afetando negativamente «a reputação na Web» (Sanchez, Granado e Antunes, 2014, p. 6) da Pepsi. Foram criadas várias páginas de Facebook que apelavam ao boicote à marca de refrigerantes, com uma delas, «Nunca mais vou beber Pepsi», a ganhar mais de 14 mil fãs em poucas horas. A página geral da marca no Facebook foi «invadida por comentários negativos e insultos, fenómeno que se repetiu por praticamente todas as páginas temáticas da Pepsi no Facebook» (Espírito Santo, 2013). A Pepsi portuguesa reagiu na sua página de Facebook, pedindo desculpa pela «atitude» da Pepsi sueca e garantindo que as imagens de Ronaldo (dos bonecos de voodoo e na linha férrea) iam ser retiradas – essa tomada de posição pretendia recuperar a sua «reputação na Web», valendo-lhe, em apenas uma hora, mais de mil comentários, nem todos abonatórios. Afetada negativamente pela campanha

sueca, a Pepsi Portugal manteve «um longo silêncio» (Espírito Santo, 2014) na sua página de Facebook, não publicando nenhuma mensagem (*post*) até inícios de janeiro de 2014. Nessa altura chegou a “reconciliação”: a Pepsi anunciou a ajuda financeira a um projeto solidário³, em conjunto com Cristiano Ronaldo, que por sua vez explicou na sua página de Facebook: «Hoje é um grande dia!... conseguimos retirar de uma situação negativa algo positivo». A Pepsi replicou no seu Facebook a mensagem do jogador português, conseguindo mais de seis mil “gostos” e centenas de comentários (a maioria positivos) em apenas uma hora.

Este é um exemplo evidente do peso comunicacional das redes sociais na contemporaneidade e de como uma campanha publicitária nestas redes pode afetar uma marca, positiva ou negativamente, dependendo do seu impacto. Uma investigação realizada em 2013 pelo Pew Research Center indicou que 74 por cento dos utilizadores de Internet usam as redes sociais, em especial o Facebook (utilizado por 71 por cento dos adultos utilizadores de Internet) e Twitter (19 por cento) – ambas redes detentoras de «grandes poderes» de comunicação (Barros e Tavares, 2012, p. 2) –, sendo que 42 por cento admitia recorrer a outros sítios de interação social na Internet. Este conjunto de redes sociais, que integra fóruns e blogs, entre outros, criaram o ambiente propício à rápida proliferação e distribuição de todo o género de informações, assim como a uma maior interatividade com os utilizadores.

Este espaço comunicacional aumentou também a frequência e o acesso a “informação interna” no campo desportivo, passando-se a ter acesso direto e regular às fontes. Igualmente relevante é o facto de ter criado novas redes de distribuição de informação fora do tradicional espectro jornalístico, com acentuado impacto nas audiências e no jornalismo em si mesmo (Schultz and Sheffer, 2010). O próprio meio jornalístico, sobretudo o tradicional, acabou por ter de se adaptar a esta nova realidade de acesso às fontes, em que elas próprias criaram os seus mecanismos diretos (ou indiretos, através de amigos, familiares, cônjuges, parceiros amorosos, agentes, advogados, etc.) de divulgação de informações. O futebolista português Cristiano Ronaldo é um dos melhores exemplos: em maio de 2015 era a «celebridade» mais seguida no Facebook, superando os 107 milhões de fãs, mais 40 mil seguidores que a cantora colombiana Shakira, segunda classificada na lista. E na rede Twitter, Cristiano Ronaldo era igualmente o mais procurado, com mais de 34 milhões de seguidores, num total de 141,3 milhões de fãs nessas duas redes sociais – comparativamente o jogador português tinha mais fãs nessas redes que o canal de televisão CNN e o jornal New York Times juntos, e mais do dobro de fãs que a NBA (liga norte-americana de basquetebol) e a NFL (liga norte-americana de futebol americano) juntas. Estes dados transformaram Cristiano Ronaldo no «atleta mais comercial do mundo» (Palic, 2015), dispoñdo de uma equipa de seis pessoas (através de uma empresa de comunicação, a Polaris Sport) que gestionava em permanência a sua presença nas redes sociais. Cada mensagem (*post*) publicitária de Cristiano Ronaldo no seu Facebook custava, em média, cerca de

³ A construção de novas instalações da Casa dos Rapazes, instituição de Lisboa que acolhe rapazes entre os 6 e os 18 anos, vítimas de maus tratos ou abandono. As instalações da instituição foram destruídas em 2005 por um incêndio, estando desde então a tentar construir um novo lar.

125 mil euros às marcas (Palic, 2015), numa lógica de mensagens (*posts*) que tentava encontrar «um equilíbrio entre a parte comercial e a pessoal» (Palic, 2015).

Com esta dimensão mediática das «celebridades» desportivas, as suas redes sociais assumiram-se como uma incontornável fonte de informação para os *media* tradicionais, que passaram a “replicar” as mensagens publicadas por estas figuras, proporcionando ao próprio jornalismo «a exploração de novos territórios e diferentes linguagens» (Bastos, 2012: 284). Festas, aniversários, vida familiar e amorosa, por exemplo, para além dos acontecimentos puramente desportivos, passaram a ser regularmente mencionados nas redes sociais destas «celebridades» e por consequência, devido ao seu suposto interesse público, replicados nos *media* tradicionais, sob diferentes formas. Com isto a informação desportiva acentuou, ainda mais, um certo «elitismo», centrando-se toda a informação em determinadas personagens em detrimento de outros desportistas, muitas vezes desportivamente melhores mas geradores de menor interesse mediático. E no caso das modalidades desportivas massificadas, como o futebol, as fontes de informação podem ser múltiplas (jogadores, treinadores, pessoal auxiliar, dirigentes, agentes de jogadores, assessores de imprensa, familiares, cônjuges, etc.) e usarem canais diversos (e.g. as redes sociais) para divulgarem todo o tipo de informações, de forma pública ou anónima. Uma parte significativa desta informação passou a ser caracterizada como informação interna (*insider information*), ou seja, conteúdos habitualmente considerados privados, particulares, confidenciais e sensíveis (terminologia utilizada para definir este género de informações, na sua relação com o jornalismo – cf. Franklin et al., 2005, p. 16), não considerada informação destinada e pensada para consumo público e noticioso, e cuja fonte é alguém próximo ao desportista ou o próprio, caracterizando-se pelo anonimato.

Um exemplo de informação interna no desporto, e que iremos analisar em detalhe neste artigo, sucedeu durante a realização do Campeonato do Mundo de Futebol de 2014, no Brasil, envolvendo a seleção nacional da Nigéria e o website The Eagles Nest⁴. Este fórum de discussão, alojado no website cybereagles.com, foi criado em meados da década de 1990 por um adepto de futebol suéco para homenagear a brilhante participação da Nigéria no Mundial de Futebol de 1994, nos Estados Unidos da América. O website conta com mais de 13 mil membros, ultrapassando em 2012 as quatro milhões de mensagens (*posts*) colocadas online – os seus utilizadores publicam regularmente mensagens e cada uma delas gera «diálogos, discussões, confrontações, apoios», ou seja, permite «aos internautas, de uma maneira ou de outra, estabelecer uma relação com os outros» (Rost, 2006, p. 233), num modelo simples de intercâmbio de ideias e de criação de «um mundo pequeno na rede» (Recuero, 2004, p. 5). Em 2014, este fórum contou com um membro, designado de Muiywalawal⁵, que se identificou como um «infiltrado» (*insider*): alguém diretamente envolvido com a seleção nigeriana (supostamente um jogador) que passou a publicar informação interna sobre a equipa,

⁴ “The Eagles Nest” é um fórum de discussão alojado no sítio Cyber Eagles (<http://forum.cybereagles.com/viewforum.php?f=1>). O Cyber Eagles é um website para adeptos da seleção nacional de futebol da Nigéria, conhecida como “as super águias”.

⁵ Existe um jogador nigeriano com esse nome, Muiyiwa Lawal, conhecido como ‘Kokoro’, que jogou em clubes espanhóis e no Médio Oriente, mas que em 2014 já estava em fim de carreira, não integrando a Seleção da Nigéria. No fórum, o infiltrado nunca se apresentou como esse jogador, nem justificou a escolha do nome.

de forma anónima, gerando acesas discussões entre os adeptos, antes, durante e após o Mundial de futebol. A imprensa desportiva internacional passou também a publicar informações reveladas neste fórum, que assumiu a figura de fonte, aparentemente credível, já que as informações publicadas acabavam por corresponder ao que ia sucedendo à seleção africana. Neste estudo iremos analisar em detalhe este caso de informação interna, cruzando com outros exemplos, de forma a entender que tipo de mensagens são vinculadas, os seus principais objetivos, motivações e implicações, e o seu impacto no jornalismo tradicional e nas audiências.

Redes sociais e a teorização sobre o infiltrado

A investigação sobre redes sociais tem assentado largamente em diversas teorias das ciências sociais, sobretudo naquelas que se centram nas mudanças sociais, nas relações interpessoais e nas questões de penetração social, dependências e identidades. Também as Teorias dos Usos e Gratificações Sociais, amplamente utilizadas para investigar a forma como as pessoas usam as redes sociais (e.g. Chen, 2011; Urista, Dong e Day, 2009; Ellison, Steinfield e Lampe, 2007; Sousa, 2006; Kaye, 1998), e as teorizações sobre as dependências (e.g. Patwardhan e Yang, 2003) têm ajudado a compreender a ligação entre as audiências e as redes sociais. O mesmo sucede em relação às teorias sobre as trocas sociais, a persuasão e a interdependência, contribuindo para entender as razões que levam, no caso específico deste estudo, um desportista a publicar diretamente informação interna e quais as consequências desse ato. Assim, é pertinente analisar as teorias sobre as trocas sociais, assentes em três paradigmas teóricos. Primeiramente Thibaut and Kelley (1959) focaram-se nos aspetos psicológicos e na forma como as pessoas determinavam as relações humanas com base nas suas perceções (relação entre compensações e consequências) e como o comportamento humano é controlado pelas suas consequências. Deste modo, seria no estudo das interdependências que estaria a chave para «a compreensão de todo o comportamento humano» (Thibaut e Kelley, 1959). Seguiu-se George Homans (1958) com o estudo do comportamento social como determinante para a troca de experiências e de bens. Homans (1958, p. 606) referiu que «o comportamento social representa em si mesmo uma troca de bens, de bens materiais, mas também de bens não-materiais, como sentimentos de aprovação e prestígio». Para um indivíduo envolvido nesse intercâmbio, ou seja, nessa troca, aquilo que dá aos outros pode representar um custo para si mesmo, tal como o que recebe pode ser uma recompensa, e o seu comportamento altera-se em função dessa relação custo-benefício. Mais tarde Peter Blau (1964) também examinou as trocas sociais, mas através do prisma económico e das relações de poder. O seu objetivo era propor um processo de legitimação do poder social e, por inerência, de ascensão social, conceitos que interessam recuperar para entender as relações entre redes sociais, desporto, atletas e audiências.

Para a análise aqui proposta, a teorização de Homans sobre as estruturas sociais adequa-se perfeitamente, o que já não sucede com Thibaut e Kelley por apresentarem um foco teórico demasiado restrito, recaindo sobre interações a nível interpessoal e em grupos de reduzida dimensão. O trabalho reflexivo de Homans é especialmente

apropriado para analisar as informações internas publicadas pelos desportistas, já que segundo ele quanto mais uma atividade é recompensada socialmente (através de aceitação ou reconhecimento social, por exemplo) e quanto mais valioso/sigiloso é o teor da informação publicada por um ator social, mais este sente a necessidade-impulso de continuar a publicar mensagens. Homans também notou a existência de uma relação entre compensação e agressividade: aqueles que não são compensados tendem a ter comportamentos agressivos na sociedade – o mesmo se aplicando às redes sociais.

No caso das mensagens (*posts*) nas redes sociais torna-se essencial entender o que pode levar à publicação de informação interna por parte dos desportistas, quais as suas motivações, custos e benefícios. Importa igualmente determinar o impacto nas audiências dessas mensagens e como as audiências reagem, recorrendo neste caso ao paradigma narrativo proposto por Fisher (1987), segundo o qual a persuasão das audiências é baseada nos princípios das «histórias de encantar», em que as audiências são levadas a acreditar em narrativas coerentes (fazem sentido e fluem a seu ritmo) e fiéis (aparentemente verdadeiras e que vão de encontro às experiências dos próprios indivíduos). Deste modo, persuadir uma audiência baseia-se nos valores, emoções e preferências dos indivíduos que a formam, os quais o produtor da narrativa tem de satisfazer de forma a que a história seja credível e aceite. É mesmo aqueles que discordam desses valores são envolvidos na história, já que lhes é permitido discordar e emitir opiniões divergentes. A divulgação de informação interna nem sempre é recebida de forma positiva por determinadas franjas da audiência, como iremos constatar neste estudo exploratório de cariz crítico-descritivo. Torna-se por isso essencial que a fonte da informação justifique as razões da sua divulgação, de forma a que a narrativa seja coerente, credível e facilmente aceite, na linha de pensamento defendida por Fisher.

Enquadramentos teóricos

A progressiva utilização das redes sociais e das suas potencialidades de anonimato, bem como a capacidade de atingir um elevado número de pessoas à escala mundial, trouxeram consigo significativos benefícios sociais, mas também custos. O alcance destas redes foi extraordinário, descrito por Qualman (2013, p. 17) como uma espécie de «boca a boca sobre esteróides digitais». Por isso não surpreende que diversos estudos académicos se tenham centrado na análise custo-benefício associada ao incremento de participação nas redes sociais (e.g. Chiu, Hsu e Wang, 2006; Wasko e Faraj, 2005), tendo como base científica as teorias das trocas sociais. O estudo realizado por Chiu, Hsu e Wang (2006), por exemplo, identificou que aqueles que partilham informações nas redes sociais só o fazem porque esperam benefícios pessoais (e.g. reconhecimento público) e benefícios comunitários (e.g. criar/reforçar laços de amizade). Por seu turno, Wasko e Faraj (2005) identificaram que muitas pessoas partilham informações online com desconhecidos porque têm o objetivo de aumentar a sua reputação social e, nesses casos, fazem-no sem ter a expectativa de reciprocidade. Uma outra investigação reveladora foi a de Patwardhan e Yang (2003), focada na forma como a participação nas redes sociais cria relações de dependência. Este estudo envolveu cerca de duas centenas de utilizadores e revelou que as pessoas que procuram gratificação/reconhecimento nas

redes sociais podem-se tornar dependentes dessas redes – conclusão já revelada noutros estudos, mas que importa aqui ter em linha de conta na análise à publicação online de informação interna no desporto. Obviamente que o acesso a informação interna sempre esteve presente na imprensa mas numa escala mais reduzida e num círculo social restrito, sendo muito limitado o acesso a essa informação, sofrendo esta escala uma mudança com as redes sociais.

O processo de proliferação das redes sociais alterou significativamente este cenário de acesso a informação interna. Os estudos de Keenan e Shiri (2009), Greitzer e Hohimer (2011), Abril, Levin e Riego (2012), e Brevini, Hintz e McCurdy (2013) revelaram precisamente que as redes sociais permitiram um alargamento do acesso a este género de informação, alterando as dinâmicas informativas tradicionais. Greitzer e Hohimer (2011) defenderam que são cada vez maiores as ameaças de filtrações de informações para a opinião pública, por parte de pessoas que trabalham em organizações, empresas e governos, criando sérios desafios de cibersegurança a essas instituições. E as potencialidades do mundo virtual são imensas, com a fonte de informação a poder manter-se anónima, o que aumenta a motivação para partilhar conteúdos privados/sigilosos/confidenciais/secretos sem preocupação com as consequências – o caso de Julian Assange e do WikiLeaks, com a revelação de documentos secretos do exército norte-americano, é um dos exemplos mais recentes de divulgação de informação interna (neste caso dita “secreta”) através das redes sociais (Brevini, Hintz e McCurdy, 2013).

As questões de interação e sociabilidade acabam igualmente por estar presentes nas redes sociais. Keenan e Shiri (2009) investigaram quatro dessas plataformas – Facebook, MySpace, LinkedIn e Twitter – e concluíram que cada uma delas encorajava e aumentava a interação e sociabilidade entre os utilizadores, sendo (para os utilizadores) «redes reais» de dimensão mundial, criando um clima de veracidade e segurança, propício à partilha de informação interna. Esta partilha acabou por ser transversal a todos os setores da sociedade, com diferentes dimensões e impactos. A divulgação de informação interna de cariz governamental, económico, financeiro ou industrial, por exemplo, começou a ser comum nas redes sociais, o mesmo sucedendo no campo desportivo. Neste último caso, a divulgação de informação interna, não autorizada, teve como efeitos a redefinição de estratégias desportivas, afetando por inerência a harmonia competitiva e psicológica de equipas e atletas, com consequências na própria forma de fazer jornalismo. Porém, não podemos esquecer que a informação interna, autorizada, nas redes sociais pode criar um senso de imediatismo ou proximidade entre o clube, a equipa ou o atleta e os seus adeptos/fãs.

O incremento de informação interna nas redes sociais levanta questões sobre o perfil dos indivíduos que são a fonte de informação. Alguns estudos têm-se dedicado precisamente a identificar as características daqueles que divulgam informação interna. Colwill (2009) e Kandias et. al. (2013) focaram-se, por exemplo, nos diferentes perigos que acarretam as ameaças internas – a maioria dos estudos neste campo surgiram do setor de segurança da informação. O trabalho de Colwill centrou-se na definição de ameaças internas negativas como algo resultante do fator humano e tentou identificar opções de controlo desses fatores. No caso de Kandias et al. (2013), a principal preocupação foi a de saber como agir de forma proativa na identificação dessas ameaças e como as prevenir. Esta última questão, a da prevenção, não é central na nossa análise, no

entanto torna-se relevante a identificação dos traços de personalidade associados a quem divulga informação interna, que segundo Kandias et. al. caracterizam-se por «uma espécie de narcisismo» relacionado com o poder de divulgar informação restrita a um pequeno círculo de pessoas.

Este traço narcisita também está presente noutros estudos sobre informação interna, sobretudo nos que investigam o uso das redes sociais e as celebridades (e.g. Marwick e Boyd, 2011; Feasey, 2008). O estudo de Marwick e Boyd focou-se na forma como as celebridades usam o Twitter para interagir com os fãs, acentuando que esta rede dá a oportunidade aos fãs de interagir com pessoas famosas, de uma forma como nunca tinha sido possível. No entanto, a sua análise revelou que «as interações das pessoas famosas visavam tipicamente o entretenimento ou a notoriedade pública» (p. 156), acentuando preocupações narcisistas ou com a carreira profissional – em si mesmo não denotava mudanças da tradicional relação das celebridades com os *media* tradicionais. A novidade das redes sociais é o facto dos fãs e do público em geral poderem usar também essas redes para publicar todo o género de informações/opiniões/comentários, utilizando as mesmas redes de contactos que as celebridades.

Este novo fenómeno comunicacional das redes sociais e as celebridades (incluindo desportistas), que ganhou claros contornos de uma «febre comunicativa» (Camponez, 2011, p. 219), atraiu o olhar de diversos investigadores. No campo do desporto publicaram-se pesquisas na área da receção das audiências, na sua relação com as redes sociais (e.g. Clavio, 2011; Clavio e Kian, 2010; Jenkins, 2006). A maioria dos estudos centrou-se nas características das redes sociais, nos seus aspetos demográficos e de consumo de informação por parte de diferentes audiências (Clavio, 2011). Uma das exceções foi o estudo de Sanderson (2011) sobre a reação das audiências ao escândalo sexual que envolveu o golfista norteamericano Tiger Woods⁶, em 2009 e 2010, comparando as reações às mensagens publicadas nos *media* tradicionais com as publicadas nas redes sociais.

A participação dos fãs de desporto nestas redes foi igualmente alvo de várias investigações, como as de Bale (1998), Rowe, Ruddock e Hutchins (2010), Onwumechili (2011), Krovel e Roksvold (2012), Earnhardt, Iaridakis e Hugenberg (2012), ou Chiweshe (2014). Focam-se obviamente nas questões que envolvem o mundo virtual dos fãs de desporto, abordando a forma como as redes sociais permitem criar novos espaços de interação e contacto, assim como novas formas de expressão para os fãs. Também identificaram que as tensões sociais são transpostas pelos fãs para o espaço virtual, onde o anonimato assegura a segurança necessária para exprimirem todo o tipo de posições e ideias, o que habitualmente não fariam se fossem identificados ou se estivessem num encontro real (*face to face*). Os trabalhos de Onwumechili (2011) e Rowe, Ruddock e Hutchins (2010) centraram-se precisamente nas queixas mais comuns que os fãs fazem no mundo virtual. Onwumechili, por exemplo, comparou as queixas e lamentações feitas pelos adeptos online e nas redes sociais com as que são feitas pelos *media* tradicionais, após a eliminação de certas equipas em grandes

⁶Tiger Woods é um famoso golfista norteamericano, cujo caso de infidelidade conjugal foi amplamente noticiado na altura e que contrariou a tradicional imagem de Woods como uma pessoa séria e moralmente exemplar.

competições internacionais. Por outro lado, Rowe, Ruddock e Hutchins (2010) analisaram as principais queixas e acusações que os fãs fazem online sobre o papel dos meios de comunicação social na sua relação com o futebol, centrando-se nos aspetos negativos dessas mensagens.

Estes estudos são representativos de outras investigações que se têm dedicado a analisar a relação dos fãs de desporto com as redes sociais e a sua interação com os mesmos. Pensar a reação deste género de fãs à publicação de informação interna nas redes sociais e qual o impacto dessa informação nos fãs são questões-chave que iremos analisar, tendo como estudo de caso o fórum Eagles Nest e a publicação de informação interna relativa à seleção da Nigéria durante o Campeonato do Mundo de Futebol de 2014.

Análise geral

A informação interna analisada neste estudo foi publicada no fórum Eagles Nest, antes e durante o Campeonato do Mundo de Futebol do Brasil de 2014. A investigação desenvolvida assentou nos métodos de análise de conteúdo (Vala, 2003, pp. 101-128), envolvendo uma leitura pormenorizada, de descodificação e interpretação semiótica das mensagens, num processo que requer entender o contexto e as influências em que os textos foram produzidos e os seus múltiplos significados. Foram analisadas as mensagens eletrónicas publicadas pelo infiltrado (formam o «corpus» deste estudo, na linha teórica de Roland Barthes – cf. Adghirni e Moraes, 2007, p. 243), interpretando a linguagem, a retórica e o estilo, assim como se examina o processo utilizado para construir um estatuto de credibilidade junto da audiência. Será feita uma contextualização sobre o momento em que cada mensagem foi publicada, de forma a permitir entender os padrões, as mudanças e a evolução do teor das mensagens. Palavras e frases, estilos de argumentação e lógica dedutiva, inclusão e/ou exclusão de informação, entre outros, são objetos de análise, de forma a permitir a identificação das estratégias utilizadas pelo infiltrado e os objetivos dessas mensagens. Trata-se de um processo de desconstrução textual da mensagem, tentando entender os seus significados, o porquê de cada mensagem, a quem se dirige, os impactos sobre a audiência e quais os objetivos subjacentes, os tangíveis e intangíveis. A análise baseia-se no método qualitativo, o que «implica leitura, descrição e interpretação crítica do material coletado» (Adghirni e Moraes, 2007, p. 243) – neste caso um conjunto representativo de mensagens publicadas por um infiltrado, de forma anónima, numa rede social (um fórum), constituindo as mensagens o «corpus significativo da pesquisa» (Ferin, 2007, p. 168).

O infiltrado identificou-se no fórum como Muiywalawal e publicou diversas mensagens iniciais que abriram espaço a um conjunto encadeado de novas informações. Para este estudo foram escolhidas quatro mensagens representativas do género de informações publicadas por Muiywalawal, reveladoras das razões que o terão levado a publicar informação interna. Estas mensagens permitem analisar também as reações por parte da audiência, através dos comentários que geraram. As mensagens escolhidas foram: 1 – vídeos breves de jogadores nigerianos; 2 – revelação da lista final dos 23 jogadores nigerianos que integravam a seleção no Mundial do Brasil, antes do anúncio

oficial por parte da federação; 3 – um desentendimento, com agressões físicas, entre dois jogadores nigerianos durante uma reunião da equipa no Brasil; 4 – substituição controversa de um determinado jogador nigeriano no encontro contra a França, na fase a eliminar do Mundial. Cada uma destas mensagens teve, em média, mais de 170 respostas por parte da audiência e foi visualizada cerca de sete mil vezes, números reveladores do interesse específico das mesmas no fórum.

As mensagens de Muiywalawal acabaram também por determinar um vasto conjunto de reações noutras páginas de Internet e meios informativos. Tratavam-se de informações internas, credíveis, de uma seleção nacional, durante um Mundial de Futebol que foi acompanhado por 20 mil profissionais de televisão, rádio, imprensa e Internet. Eram mensagens com conteúdo restrito a um pequeno grupo de pessoas, ganhando dimensão pública devido à sua publicação pela figura do infiltrado (Muiywalawal). Num dos casos, devido à sensibilidade do tema da mensagem, alguns membros do site Eagles Nest chegaram mesmo a apelar a Muiywalawal que não publicasse informação adicional sobre esse tópico ou que não identificasse mais pessoas envolvidas no acontecimento. Numa outra ocasião, Muiywalawal começou a mensagem mencionando o facto de, ao terminar o Mundial, poder escrever livremente sobre o que entendesse, sem necessidade de proteger qualquer pessoa ou a confidencialidade de algum episódio – declarações exemplificativas da forma como o próprio infiltrado considerava a sua atuação e de como a audiência reagia perante a publicação de informação interna, que agora vamos analisar separadamente.

Publicação de vídeos

Nos meses que antecederam o início do Mundial do Brasil de 2014 não foram publicadas mensagens de Muiywalawal no Eagles Nest, mas alguns membros do fórum tinham conhecimento dele pelo Twitter, republicando determinadas mensagens (*tweets*) suas no Eagles Nest. Muiywalawal anunciou a sua presença no fórum através de uma série de vídeos de jogadores nigerianos, semanas antes do início da competição. Mas a sua estreia foi controversa por causa da escolha dos jogadores sobre os quais publicou os vídeos. Alguns deles não estavam incluídos na lista de 30 jogadores pré-convocados pela Nigéria para o Mundial e isso gerou uma enorme suspeição. Nomes como Taye Taiwo, Stefano Okeke, Leon Balogun ou Ideye Brown não estavam na lista de pré-convocados, levando alguns membros do fórum a acusar Muiywalawal de ter uma agenda própria e interesses pessoais na divulgação desses vídeos, sobretudo nos casos de Taiwo e Brown, cuja não pré-convocatória tinha sido controversa entre os adeptos nigerianos. Um membro do fórum Eagles Nest, que assinava Robbynice, colocou uma mensagem com o título “Muiywalawal, estou-te a mandar para fora...”, que geraria 88 respostas, com aproximadamente dez mil visionamentos. Na mensagem, Robbynice foi sintético e questionava: «Qual é o motivo de mostrar vídeos a destacar jogadores que não estarão na equipa? Tu pareces alguém que tem uma agenda própria e se for o caso é uma pena, uma maldita pena». As respostas dos outros membros foram diversas, posicionando-se a favor ou contra. Um membro, Sunset, respondeu a Robbynice em defesa de Muiywalawal, afirmando: «Por este (Muiywalawal) coloco as mãos no fogo. O

gajo também já destacou outros jogadores como Azeez, Oduamadi, Omeruo, Oboabona e Mba.» Referia-se ao facto de Muiwalawal («o gajo») ter publicado também vídeos a destacar jogadores que estavam na pré-convocatória. Por seu lado, Muiwalawal reconheceu ter noção que os membros do fórum eram muito críticos e ativos, embora se tivesse mostrado surpreendido com a intensa reação que geraram os seus vídeos. Após mais de 40 comentários à mensagem, Muiwalawal reagiu da seguinte forma:

Uau!!! Okeyyy... em primeiro, obrigado a todos pelos comentários. Devo dizer que estava avisado disto quando me juntei ao fórum. A melhor forma de apaziguar esta questão era fazer um vídeo de cada um dos jogadores. Digam o vosso jogador preferido e assim farei... sorte a vossa, não se preocupem, amanhã já vos darei o Mikel e o Emenike. Roby, estou em paz rapaz. Vê o meu twitter, sou um apoiante da seleção e não tenho nenhum tipo de agenda. Sunset, desculpa por teres tido de apanhar algumas balas por mim. Finalmente, vamos tentar ser uma irmandade, sem necessidade destas discussões absurdas.

Com esta resposta, Muiwalawal demonstrava que não era esta a reação (em termos de compensação e reconhecimento público) que esperava por parte dos membros do fórum após as suas mensagens iniciais. E certamente questionava-se sobre o custo-benefício de continuar a publicar informações, introspeção que acabou por se refletir nas mensagens seguintes. Muiwalawal sentia claramente a necessidade de ser considerado neutral e isento, sem «agenda», de forma a obter consensos e aceitação por parte do maior número de membros – no exemplo da mensagem publicada em cima, afirma não ter «agenda» (aparentando neutralidade) e agradece a Sunset (procura apoios e reconhecimento). Mas mesmo o reposicionamento das mensagens de Muiwalawal, na lista dos 30 jogadores pré-eleitos, não foi consensual, uma vez que alguns membros defendiam que essa lista não era a melhor escolha e queriam que fossem destacados outros jogadores que não constavam na lista – a diversidade de opiniões no fórum não permitia consensos fáceis, nem transversais.

Mensagens sobre a Nigéria no Mundial

Muiwalawal fez-se anunciar no Eagles Nest através da designação (*tag*) de «Innercaucus⁷», indicando claramente que queria ser considerado um infiltrado na seleção da Nigéria durante o Mundial do Brasil. Mas desconhecia-se se estava a viajar diretamente com a equipa ou se obtinha informações através de alguém que viajava com a seleção. Em várias mensagens deixou clara a sua situação ao iniciar as mensagens com a frase: «Falando desde o centro de decisão»⁸. Tornava-se evidente que assumia

⁷ Inner significa algo espiritual, interno, privado, central e secreto, alguém perto dos círculos de poder; Caucus é uma reunião de um pequeno grupo para decidir questões e tomar decisões; o verbo “to caucus” significa o processo que leva à discussão de certos temas e a tomada de decisão (cf. <http://www.macmillandictionary.com/dictionary>).

⁸ Tradução da expressão usada: «Speaking innercaucusly».

a identidade de infiltrado e que iria disponibilizar informações que o consolidassem nessa posição, tentando assim ganhar reconhecimento no fórum.

Os primeiros episódios derivados dos vídeos publicados acabaram por colocar em causa a sua posição de infiltrado, levantando dúvidas sobre a sua credibilidade. Mas as dúvidas foram dissipadas quando Muiywalawal anunciou a lista final de 23 jogadores da Nigéria para o Mundial do Brasil, horas antes do anúncio oficial, na noite de 2 de junho de 2014. Com esse anúncio – tradicionalmente é uma informação reservada e restrita a um pequeno núcleo de pessoas – Muiywalawal posicionou-se claramente como um infiltrado nas mais altas estâncias decisórias da seleção nacional da Nigéria. A lista que divulgou correspondeu, na totalidade, à que foi divulgada oficialmente horas depois, levando um membro do fórum, que assinava «Agidi e Okpa», a abrir um novo tópico com o título «Muiywalawal é definitivamente um Innercacus», obtendo 40 respostas, todas elas positivas, e cerca de cinco mil visualizações. Agidi and Okpa escreveu: «Ele (Muiywalawal) tem acertado em tudo. Foi testado e é de confiança». Muiywalawal respondeu de seguida: «Estou lisonjeado meus irmãos. Obrigado. Vocês fazem-me sentir apreciado.» Dava assim nota do sentimento de aceitação, como infiltrado, no seio da comunidade do Eagles Nest, já que tinha fornecido informações internas aos membros do fórum antes das mesmas serem divulgadas oficialmente. O seu agradecimento aos membros, pelas palavras de apreço e reconhecimento, eram reveladoras do sentimento de recompensa que sentia pela informação interna revelada. Aparentemente essa informação apenas tinha tido benefícios para Muiywalawal e nenhum custo. A divulgação da lista, de forma tão exata (acertou nos 23 jogadores eleitos), foi determinante para que Muiywalawal ganhasse a confiança dos membros do Eagles Nest. Até então havia membros que duvidavam da sua autenticidade como infiltrado na seleção, mas dissiparam-se com o acerto total na lista de convocados, horas antes do seu anúncio oficial. E não aparentava ter sido mera coincidência ou acaso, já que a convocatória esteve envolvida em distintas polémicas e num intenso debate público sobre quem merecia estar na convocatória final, não sendo uma decisão consensual – como em geral sucede neste género de convocatórias para uma grande competição internacional de futebol. Ao acertar integralmente na lista, Muiywalawal dissipou dúvidas e tornou-se num verdadeiro infiltrado perante os membros do fórum.

Agressões entre jogadores

Muiywalawal reforçou o seu papel de infiltrado com uma polémica mensagem sobre as agressões entre dois jogadores nigerianos, ocorridas durante uma reunião da seleção para discutir os prémios de jogo a atribuir aos futebolistas no Mundial. Nessa mensagem, Muiywalawal começava por se sentir algo incómodo por divulgar a informação, mas refugiava-se na ideia de ter uma missão a cumprir:

Sei que esta mensagem vai incomodar aqueles que não gostam de ouvir as verdades mas para os meus fãs do #innerCacus tenho novidades... um rasta⁹ fez um comentário

⁹ Alusão ao estilo de cabelo e a um jogador de cor negra (usou a expressão «dada»).

que enraiveceu um pele clara¹⁰ que respondeu com uma bofetada e começou a luta. O comentário do rasta, devo dizê-lo, mereceu a estalada e o Keshi também ficou zangado com o comentário porque o envolvia a ele diretamente. Para aqueles que só gostam de ouvir coisas boas, as minhas desculpas se estas notícias estragaram a vossa disposição, mas o #innerCacus significa dar informações que todos os outros não têm.

Tendo em conta o elevado número de respostas (380) e visualizações (mais de 8 mil), os membros do fórum demonstraram um enorme interesse nessa informação, a maioria apoiando e uma minoria criticando. Houve pedidos frequentes para que fossem identificados os jogadores envolvidos na luta e vários membros tentaram adivinhar, baseando-se na descrição física (cabelo e tom de pele). Outro grupo de membros defendeu que a situação não devia ser explorada, uma vez que a Nigéria tinha no dia seguinte (30 de junho) um jogo importante contra a França, nos oitavos de final da prova (onde viria a perder por 0-2 contra os gauleses), pedindo a Muyiwalawal que não fizesse mais comentários nem fornecesse mais detalhes sobre o ocorrido. Só mais tarde alguns membros afirmaram terem informações adicionais sobre o sucedido, tentando assim provocar Muiywalawal e disputar o seu protagonismo.

Foram escassos os membros que colocaram em causa a veracidade da história de Muiywalawal, respaldada pela credibilidade das mensagens anteriores. Um membro, Gooner1, escreveu: «O que é que isso significa (a luta)? Não faz sentido nenhum... por favor, esclarece». Desafiava assim o narrador da história, Muiywalawal, e pedia esclarecimentos, de forma a obter mais detalhes. Houve também quem se tivesse indignado na forma como Muiywalawal descreveu a situação, sobretudo com o comentário sobre o jogador ter merecido a estalada.

A história da substituição

Após a eliminação da Nigéria do Mundial do Brasil, pela França, Muiywalawal continuou a publicar mensagens no Eagles Nest. Precisamente um incidente nesse jogo levantaria bastante controversia. Quase a finalizar a primeira parte do encontro, o jogador nigeriano Onazi sofreu uma lesão e a equipa técnica da Nigéria decidiu-se pela substituição. A televisão mostrou o jogador Ramon Azeez a levantar-se do banco de suplentes e a preparar-se para entrar em campo. Mas em vez disso seria Reuben Gabriel o escolhido para substituir o lesionado Onazi, voltando Azeez ao banco de suplentes. Começaram desde logo rumores no Eagles Nest que Reuben fora escolhido porque Azeez não conseguiu encontrar a sua camisola de jogo. Um outro membro do fórum publicou uma história, revelada no website africanfootball.com, em que afirmava que o jogador Mikel Obi tinha protestado com o seleccionador sobre a escolha de Azeez, persuadindo-o a escolher Reuben. Isto gerou uma alargada discussão no fórum sobre a veracidade da notícia, levando Muiywalawal a confirmá-la:

¹⁰ Expressão original: «fair skinned».

Esta história não é jornalismo de porcaria¹¹. Vou ser breve e claro sobre isto. Todos os jogadores da seleção sabem o que aconteceu. O Mundial terminou. Por favor, eu espero não ouvir ninguém pedir-me para não dizer certas coisas por causa da harmonia da equipa.

E mais tarde acrescentou detalhes:

Posso confirmar que a história de Azeez é VERDADE! Eu não quis dar a informação antes porque certos membros, como o Bigpokey ou Omey2k4, vão-me começar a assediar. Não é que eu não saiba lidar com isso mas sou velho demais para lutas virtuais, deixo isso para os meus filhos.

O acumular de mensagens credíveis, mas simultaneamente polémicas, de Muiywalawal levou ao avolumar de críticas sobre o seu papel de infiltrado e a questionar a sua própria agenda. Um dos membros referidos, Bigpokey, afirmaria: «Eu mesmo irei expôr quem é Muiywalawal. Tal como todos vocês sabem, ele e o jogador de quem obtém as informações acabarão por ser expostos publicamente.» Com esta afirmação, Bigpokey, um dos membros mais críticos de Muiywalawal, não colocava em causa a veracidade das informações, preferia focar-se em expô-lo e à sua suposta fonte. Deu também a entender que Muiywalawal nunca tinha estado com a seleção e que apenas filtrava informações a partir de alguém (um jogador) que estava na equipa. Ao ameaçar expor publicamente o jogador, claramente o que pretendia Bigpokey era silenciar Muiywalawal. Após o final do Mundial, Muiywalawal raramente viria a publicar informações, contrariando a sua intenção inicial quando afirmou que estava só a fazer o «aquecimento» quando colocou as primeiras mensagens, antes do início do Mundial.

Reflexões finais

O objetivo principal desta análise foi inferir o que motivou um infiltrado (Muiywalawal) a publicar numa rede social (fórum Eagles Nest) informação interna sobre uma instituição (seleção nacional da Nigéria) durante um megaevento altamente mediatizado (Mundial de Futebol do Brasil de 2014). Pretendeu-se identificar as estratégias de persuasão que o infiltrado utilizou com os membros do fórum, assentando a reflexão em duas linhas teóricas, a de Homans sobre as trocas sociais e a de Fisher sobre as narrativas. No primeiro caso, Homans argumentou que quanto mais uma atividade é recompensada socialmente, e quanto mais uma mensagem é valiosa para o infiltrado, mais probabilidades existem que este continue a divulgar informações. Neste caso específico, Muiywalawal começou por colocar vídeos em que destacava certos jogadores, não gerando consensos, reservando-se de forma a ganhar gradualmente apoios e entender as dinâmicas do fórum. Na lógica de Homans, assumiu uma estratégia contínua de ganho de reconhecimento.

¹¹ Usou a abreviatura JJ – Junk Journalism.

Desde a primeira mensagem, e subsequentes, é seguro afirmar que o infiltrado era sensível à forma como a audiência entendia a sua presença e contribuição no fórum. Além disso, era evidente que procurava que a audiência entendesse o grau de confidencialidade e secretismo da informação que publicava, a qual devia ser vista como única: «dar informações que todos os outros não têm», afirmou numa mensagem. Por isso referia-se a si mesmo como um infiltrado que integrava o «innercaucus» (o núcleo central) da seleção da Nigéria. Igualmente importante é o facto de estar consciente da diversidade de opiniões do fórum, por isso a ambição de ganhar unanimidade através da neutralidade das mensagens e da tentativa de agradar a todos – como foi o caso dos vídeos, em que tentou ir de encontro aos pedidos dos membros, e a omissão propositada dos nomes dos jogadores envolvidos nas agressões. Negou também, de forma veemente, ter uma «agenda» própria com segundas intenções. Pese a isso, embora tivesse expressado o seu apoio ao seleccionador nigeriano Keshi, a maioria das mensagens denegriam a imagem do técnico, de forma indirecta, colocando em causa a sua autoridade – recordamos que os consensos à volta do seleccionador Keshi, antes do Mundial, redundaram em duras críticas, durante e após a prova, devido aos vários episódios negativos envolvendo a seleção.

Quanto ao papel de infiltrado, segundo a teoria de Homans, as pessoas que não recebem benefícios e reconhecimento pelas suas ações têm propensão a zangarem-se e a tornarem-se agressivas. Após certas mensagens – como as agressões entre os dois jogadores nigerianos e o caso da substituição no jogo com a França – os benefícios e o reconhecimento por parte da audiência não foram tão elevados como se esperaria, tendo em conta que se tratava de uma seleção nacional durante um Mundial. Derivado disso Muiywalawal agiu como Homans previra: uma das vezes expressou a sua revolta através da publicação de um vídeo do ator Jack Nicholson, no filme *A Few Good Men*, em que este gritava irado: «Tu não consegues aguentar a verdade». Deste modo, criticava duramente alguns membros do fórum por não serem recetivos às suas filtrações de informações, todas elas, segundo ele, verdadeiras – estas informações chegaram a ser transpostas para media tradicionais e não foram desmentidas oficialmente pela federação nigeriana, deixando em evidência a sua veracidade.

Mas terá sido o gradual afastamento de Muiywalawal do Eagles Nest, após o Mundial, uma confirmação da proposição de Homans, segundo a qual um participante deixa habitualmente uma relação quando percebe que os custos são mais elevados que os benefícios? Claramente os comentários negativos às mensagens de Muiywalawal foram-se acentuando, em especial depois dos casos da agressão entre jogadores e da substituição contra a França. Quando reagiu de forma agressiva, com a publicação do vídeo de Jack Nicholson, o infiltrado já dava mostras de um certo desgaste emocional. Mas o que terá levado realmente ao seu paulatino afastamento do Eagles Nest? Outros utilizadores tinham sido mais vezes criticados e não abandonaram o fórum, como viria a fazer Muiywalawal. A diferença terá estado no facto desses participantes terem somente o Eagles Nest como forma de discutir opiniões e terem acesso a algum reconhecimento pelas suas ideias, enquanto Muiywalawal contava com outras opções, dispondo de mais de dois mil seguidores no Twitter que agradeciam a sua regular partilha de informações. Por outro lado, os membros do Eagles Nest exigiam que a informação interna fosse fidedigna e coerente, aumentando o grau de exigência a

quem a divulgasse, o que Muyiwalawal tentou fazer desde o início. Mas era uma tarefa complexa. Muyiwalawal assumiu riscos, colocando em causa o seu anonimato, para dar coerência às informações e gerir as elevadas expectativas criadas à sua volta. Nomear corretamente a lista final dos jogadores nigerianos convocados para o Mundial do Brasil, horas antes do anúncio oficial, foi uma opção de risco, já que só algumas pessoas tinham acesso a essa informação e a lista podia sofrer mudanças no último momento, o que geraria dúvidas sobre a sua credibilidade enquanto infiltrado. Depois faria o mesmo ao indicar a equipa titular da Nigéria contra a Grécia, dois dias antes do jogo – a lista oficial só foi divulgada duas horas antes do encontro, correspondendo integralmente à lista de Muyiwalawal. Informações como estas levaram a uma enorme recompensa: a aceitação e reconhecimento de Muyiwalawal como um infiltrado fidedigno e de prestígio no fórum. Os membros do Eagles Nest foram assim totalmente convencidos.

Pese a isso, enquanto a narrativa das mensagens se manteve coerente, a fidelidade das mesmas foi questionada constantemente. Tal como Fisher (1987) fez notar, a fidelidade das narrativas assenta no alinhamento das histórias contadas com as experiências, os valores e as preferências dos recetores. Ao identificar determinados jogadores, atribuindo-lhes culpas por certos episódios negativos da seleção, Muyiwalawal alterou a fidelidade da narrativa. Vários membros do Eagles Nest reagiram de forma crítica, defendendo os jogadores em função das suas preferências individuais, acusando Muyiwalawal de ter uma agenda própria para denegrir determinados jogadores da seleção. Com isso, a fidelidade da narrativa foi afetada, embora se mantivesse sempre coerente. Esta coerência fez com que os membros mais críticos tivessem de encontrar outras forma de atacar a credibilidade de Muyiwalawal. Passaram então a questionar o seu grau de infiltração, insinuando que ele nunca tinha estado no Brasil, limitando-se a reportar o que alguém (possivelmente um jogador) lhe fazia chegar, tentando assim retirar-lhe credibilidade e, por inerência, coerência à narrativa.

Referências bibliográficas

- ADGHIRNI, Z. L.; MORAES, F. – “Instantaneidade e memória na pesquisa sobre jornalismo online”. In LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (eds.) – *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Rio de Janeiro: Vozes, 2007. ISBN 978-85-326-3503-7. p. 237-250.
- ABRIL, P.; LEVIN, A.; RIEGO, A. – “Blurred boundaries: Social media privacy and the twenty-first century employee”. *American Business Law Journal*. 49 (2012) p. 63-124.
- ANDREWS, D.; JACKSON, S. (Eds.) – *Sport Stars: The cultural politics of sporting celebrity*. London: Routledge, 2002. ISBN 0-415-22118-8.
- BALE, J. – *Virtual fandoms: Futurescapes of football*. Buenos Aires: Ed. Física y Deportes, 1998.
- BARROS, L.; TAVARES, J. – “Uma análise da influência das redes sociais (Facebook e Twitter) na Faculdade Metropolitana da Amazônia”. In *Livro de Atas do VIII Congresso Nacional de Excelência em Gestão*. ISSN 1984-9354. (2012). Disponível em WWW: <URL: http://www.excelenciaemgestao.org/portals/2/documents/cneg8/anais/t12_0502_3012.pdf>.
- BASTOS, H. – “A diluição do jornalismo no ciberjornalismo”. In *Estudos em Jornalismo e Mídia*. ISSN 1984-6924. Vol. 9, n.º 2 (2012). DOI: <http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2012v9n2p284>.

- BLAU, P. – *Exchange and power in social life*. New York: John Wiley, 1964.
- BREVINI, B.; HINTZ, A.; MCCURDY, P. (Eds.) – *Beyond Wikileaks: Implications for the future of communications, journalism, and society*. London: Palgrave MacMillan, 2013.
- CANAVILHAS, J. – “Eusébio: la construcción del héroe en la prensa escrita”. *Fonseca, Journal of Communication*. ISSN 2172-9077. N.º 10 (2015) p. 146-166. Disponível em WWW: <URL: <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/12914/13287>>.
- CAMPONEZ, C. – *Deontologia do jornalismo*. Coimbra: Almedina, 2011. ISBN 978-972-40-4684-6.
- CARAVACA BAYO, L. – *Deportistas españoles y redes sociales. Una pareja de éxito*. [E-book]. 2014. Disponível em WWW: <URL: <http://sportsphilia.com/pdf/deportistas-y-social-media-una-pareja-de-exito.pdf>>.
- CHEN, G. – “Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others”. *Computers in Human Behavior*. 27 (2011) p. 755-762.
- CHIU, C.; HSU, M.; WANG, E. – “Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories.” *Decision Support System*. 42 (2006) p. 1872-1888.
- CHIWESHE, M. – “Online football fan identities sand cyber-fandoms in Zimbabwe”. In ONWUMECHILI, C.; AKINDES, G. (eds.) – *Identity and nation in African football: Fans, community, and clubs*. UK: Palgrave Macmillan, 2014, pp. 236-253.
- CLAVIO, G. – “Social media and the college football audience.” *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*. 4 (2011) p. 309-25.
- CLAVIO, G.; KIAN, E. – “Uses and gratifications of a retired female athlete’s Twitter followers”. *International Journal of Sport Communication*. 4 (2010) p. 485-500.
- COLWILL, C. – “Human factors in information security: The insider threat, who can you trust these days?” *Information Security Technical Report*. 14 (2009) p. 186-196.
- EAGLES NEST, The – Disponível em WWW: <URL: <http://www.forum.cybereagles.com/index.php>>.
- EARNHEARDT, A.; LARIDAKIS, P.; HUGENBERG, B. – *Sports fans, identity and socialization: Exploring the fandemonium*. Lanham, MD: Lexington Books, 2012.
- ELLISON, N.; STEINFELD, C.; LAMPE, C. – “The benefits of Face Book ‘friends’: Exploring the relationship between college students’ use of online social networks and social capital.” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (2007).
- ESTEVE RAMÍREZ, F.; FERNÁNDEZ DEL MORAL – *Áreas de Especialización Periodística*. Madrid: Editorial Fragua, 1999. ISBN: 84-7074-108-X.
- ESPÍRITO SANTO, D. – “Pepsi “atropela” CR7 e pede desculpa.” *Jornal de Notícias, blogue «nós na rede»*. Publicado online em 19 de novembro de 2013. Disponível em WWW: <URL: <http://www.jn.pt/blogs/nosnarede/archive/2013/11/19/pepsi-pede-desculpa-por-campanha-com-ronaldo.aspx>>.
- ESPÍRITO SANTO, D. – “Ronaldo e Pepsi financiam Casa dos Rapazes.” *Jornal de Notícias, blogue «nós na rede»*. Publicado online em 9 de janeiro de 2014. Disponível em WWW: <URL: <http://www.jn.pt/blogs/nosnarede/archive/2014/01/09/ronaldo-e-pepsi-financiam-casa-dos-rapazes.aspx>>.
- FEASEY, R. – “Reading Heat: The meanings and pleasures of star fashions and celebrity gossip”. *Continuum: Journal of Media and Cultural Studies*. 22 (2008) p. 687-699.

- FERIN, I. – “O SPSS e os estudos sobre os media e o jornalismo.” In LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia – *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Rio de Janeiro: Vozes, 2007. ISBN 978-85-326-3503-7. p. 168-196.
- FISHER, W. – *Human communication as narration: Toward a philosophy of reason, value, and action*. Columbia: University of South Carolina Press, 1987.
- FRANKLIN, B. et al. – *Key concepts in journalism studies*. London: Sage Publications, 2005. ISBN 1-7619-4481-8.
- GREITZER, E.; HOHIMER, R. – “Modeling human behavior to anticipate insider attacks.” *Journal of Strategic Security*. 4 (2011) p. 25-48.
- GIULIANOTTI, R.; GERRARD, M. – “Evil genie or pure genius?: The (i)moral football and public career of Paul “Gazza” Gascoigne”. In ANDREWS, D.; JACKSON, S. (eds.) – *Sport Stars: The cultural politics of sporting celebrity*. London: Routledge, 2002. ISBN 0-415-22118-8. p. 124-137.
- HOMANS, G. – “Social behavior as exchange”. *American Journal of Sociology*. 63 (1958) p. 597-606.
- JENKINS – *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. New York: New York University Press, 2006.
- KANDIAS, M.; GALBOGINI, K.; MITROU, L.; GRITZALIS, D. – “Insiders trapped in the mirror reveal themselves in social media”. *Network and Systems Security*. 7873 (2013) p. 220-35.
- KAYE, B. – “Uses and gratifications of World Wide Web: From couch potato to web potato”. *The New Jersey Journal of Communication*. 6 (1998) p. 21-40.
- KEENAN, A.; SHIRI, A. – “Sociability and social interaction on social networking websites”. *Library Review*. 58 (2009) p. 438-450.
- KLOCKNER, L.; ADAMS, R. – “Caravana do Gaúcho: o espetáculo dentro do espetáculo”. In MARQUES, J. C.; MORAIS, O. – *Esportes na Idade Mídia: diversão, informação e educação*. São Paulo: Intercom, 2012. ISBN 978-85-8208-003-0. p. 237-262.
- KROVEL, R.; ROKSVOLD, T. – *We love to hate each other: Mediated football fan culture*. Goteborg: Nordicom, 2012.
- KUCINSKI, B. – *Jornalismo na era virtual: ensaios sobre o colapso da razão ética*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo & Unesp, 2005.
- MAHAN, J.; McDANIEL – “The new online arena: sport, marketing and media converge in cyberspace”. In RANEY, A.; BRYANT, J. – *Handbook of Sports and Media*. USA: Lawrence Erlbaum Associates, 2006. ISBN 0-8058-5188-7. p. 409-431.
- MAISFUTEBOL – “Brasil-Alemanha: as redes sociais de boca aberta”. Publicado em 8 de julho de 2014. Disponível em WWW: <URL: <http://www.maisfutebol.iol.pt/mundial2014/campeonato-do-mundo-2014/brasil-alemanha-as-redes-sociais-de-boca-aberta>>.
- MARCA – “Denuncian a 100 tuiteros por amenazas durante la final de Copa”. [Consultado em 22 de junho de 2015]. Disponível em WWW: <URL: http://www.marca.com/2015/06/22/futbol/copa_rey/1434975593.html>.
- MARTELETO, R. M. – “Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência da informação”. *Brasília*. Vol. 30, n.º 1 (2001) p. 71-81.
- MARWICK, A.; BOYD, D. – “To see and be seen: Celebrity practice on twitter”. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 17 (2001) p. 139-158.

- MERCE VARELA, A. – *La exigencia periodística y el concepto de olimpismo*. Barcelona: Cátedras Universitarias de tema deportivo-cultural, 1972.
- O JOGO – “A reação de Carlo Ancelotti chegou das redes sociais”. [Consultado em 5 de junho de 2015]. Disponível em WWW: <URL: http://ojogo.pt/Internacional/interior.aspx?content_id=4588285>.
- ONWUMECHILI, C. – “Problematizing, blaming, moralizing and recommending: Media framing of Super Eagles’ performance and effect on fans”. *Africa Media Review*. 19 (2011) p. 27-47.
- PALIC – “Cristiano Ronaldo and the power of social media!”. Publicado em 13 de março de 2015. Disponível em WWW: <URL: <http://promovertime.com/cristiano-ronaldo-power-social-media/>>.
- PATWARDHAN, P.; YANG, J. – “Internet dependency relations and online consumer behavior: A media system dependency theory perspective on why people shop, chat, and read news online”. *Journal of Interactive Advertising*. 3 (2003) p. 57-69.
- PEW RESEARCH CENTER – *Social media update 2013*. Publicado em janeiro de 2014. Disponível em WWW: <URL: <http://pewinternet.org/Reports/2013/Social-Media-Update.aspx>>.
- QUALMAN, E. – *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. Hoboken, NJ: John Wiley and sons, 2013.
- REUTERS – “Anunciou a rescisão no Facebook e será despedido”. In *O Jogo*. 15 de março de 2014. Disponível em WWW: <URL: http://www.ojogo.pt/Internacional/interior.aspx?content_id=3753734>.
- RANEY, A. – “Why we watch and enjoy mediated sports”. In RANEY, A.; BRYANT, J. – *Handbook of Sports and Media*. USA: Lawrence Erlbaum, 2006. ISBN 0-8058-5188-7. p. 313-330.
- RANEY, A.; BRYANT, J. – *Handbook of Sports and Media*. USA: Lawrence Erlbaum, 2006. ISBN 0-8058-5188-7.
- RECUERO, R. – *Redes sociais na Internet: considerações iniciais*. Porto Alegre (Brasil): INTERCOM, 2004. Disponível em WWW: <URL: <http://www.raquelrecuero.com/intercom2004final.pdf>>.
- ROST, A. – *La interactividad en el periódico digital*. Tesis doctoral. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, 2006. Disponível em WWW: <URL: <http://www.tesisenxarxa.net/TDX-1123106-104448>>.
- ROWE, D.; RUDDOCK, A.; HUTCHINS, B. – “Cultures of complaint: Online fan message boards and networked digital media sport communities”. *Convergence*. 16 (2010) p. 298-315.
- SANCHEZ, A.; GRANADO, A.; ANTUNES, J. L. – *Redes Sociais para Cientistas*. Lisboa: Nova Escola Doutoral – Reitoria da Universidade Nova de Lisboa, 2014. ISBN 978-989-20-5419-3. Disponível em WWW: <URL: http://www.unl.pt/data/escola_doutoral/RedesSociaisparaCientistas.pdf>.
- SANDERSON, J. – “Framing Tiger’s troubles: Comparing traditional and social media”. *International Journal of Sport Communication*. 3 (2011) p. 438-53.
- SCHULTZ, B.; SHEFFER, M. L. – “An exploratory study of how twitter is affecting sports journalism”. *International Journal of Sport Communication*. 3 (2010) p. 226-239.
- SOTELO GONZÁLEZ, J. – “Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español”. *Historia y Comunicación Social*. ISSN: 1137-0734. 17 (2012) p. 217-230. Disponível em WWW: <URL: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2012.v17.40607>.

- SOUSA, J. P. – *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. Porto, 2006. Disponível em WWW: <URL: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf>>.
- THIBAUT, J.; KELLEY, H. – *The social psychology of groups*. NY: John Wiley, 1959.
- URISTA, M.; DONG, Q.; DAY, K. – “Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratifications theory”. *Human Communication*. 12 (2009) p. 215-229.
- VALA, J. – “A análise de conteúdo”. In SILVA, A. S.; Pinto, J. M. – *Metodologia das Ciências Sociais*. Porto: Afrontamento, 2003. p. 101-128.
- WASKO, M.; FARAJ, S. – “Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice”. *MIS Quarterly*. 29 (2005) p. 35-57.
- WHANNEL, G. – “Punishment, redemption and celebration in the popular press: the case of David Beckham”. In ANDREWS, D.; JACKSON, S. (eds.) – *Sport Stars: The cultural politics of sporting celebrity*. London: Routledge, 2002. p. 138-150. ISBN 0-415-22118-8.