

## O fenômeno #calabocagalvao e a relevância dos *Trending Topics* do Twitter para as mídias tradicionais

Ana Paula de Sousa Nasta<sup>1</sup>

### RESUMO

Este artigo aborda a relevância das redes sociais para os meios de comunicação de massa, observando o fenômeno #calabocagalvao e a forma com que os *Trending Topics* do Twitter podem ser utilizados para pautar a mídia. Apresenta os conceitos de redes sociais, partindo do modelo baseado no rizoma, abrangendo os diagramas de redes e finalizando com os estudos das redes sociais na Internet. Aborda também como se dá o encadeamento midiático a partir do microblog Twitter e a importância deste para a mídia.

**Palavras-chave:** redes sociais, twitter, mídia, encadeamento midiático

### ABSTRACT

This article address the relevance of social networks for the mass media, observing the #calabocagalvao phenomenon and the way that Trending Topics of Twitter can be used to guide the media. Introduces the concepts of social networks, starting in the model based on the rhizome, covering network diagrams, and concluding with studies of the social network in Internet. It also discusses how is the glare from the media microblog Twitter and its importance to the media.

**Key-words:** social network, twitter, media, media contexture

---

<sup>1</sup> Especialista em Comunicação: Imagens e Culturas Midiáticas pela Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

# SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	1
2. REDES SOCIAIS.....	2
3. REDES SOCIAIS NA INTERNET.....	4
4. O TWITTER E SUA FUNÇÃO MUDIÁTICA.....	5
5. A RELEVÂNCIA DO TRENDING TOPICS DO TWITTER E SUAS HASHTAGS.....	7
6. O FENÔMENO #CALABOCAGALVAO E SEUS DESDOBRAMENTOS.....	8
6.1 Procedimentos Metodológicos.....	10
7. ANÁLISE DO FENÔMENO NAS MÍDIAS TRADICIONAIS.....	11
7.1 The New York Times.....	12
7.2 El Pais.....	12
7.3 O Globo.....	12
7.4 Folha.com.....	13
7.5 Revista Veja.....	13
7.6 Revista Época .....	14
7.7 Rede Record.....	14
7.8 Rede Globo.....	15
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	15
9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	16

## 1. INTRODUÇÃO

A Internet é utilizada hoje não somente como ferramenta de trabalho ou proporcionando o entretenimento mas, principalmente, com fins jornalísticos, através de diversos portais on-line que disponibilizam informações atualizadas a todo segundo. A partir desses portais, se obtém informações sobre os mais variados temas, sendo possível acompanhar os acontecimentos, muitas vezes, em tempo real. De acordo com Recuero (2004, p. 10), “o surgimento da Internet proporcionou que as pessoas pudessem difundir as informações de forma mais rápida e interativa. Tal mudança criou novos canais e, ao mesmo tempo, uma pluralidade de novas informações circulando nos grupos sociais.”

Na web 2.0, onde a Internet passa a ser colaborativa e conta com a participação direta dos usuários, o fluxo de comentários sobre as notícias aumenta consideravelmente, auxiliando na propagação dos acontecimentos de forma instantânea. Para Comm (2009, p. 02), “qualquer um pode lançar um site na web, escrever artigos ou mesmo criar vídeos e colocá-los em tempo real. E todos podem fazer comentários sobre o conteúdo, afetando tanto a natureza quanto o direcionamento da publicação”. Através do microblog Twitter, podemos perceber uma enorme distribuição de informações e difusão de fatos, que muitas vezes tornam-se acontecimentos, após se espalhar no mundo virtual.

O site Twitter oferece um canal de pesquisa por termos relevantes, e a partir destas buscas podemos verificar as palavras-chave que estão sendo faladas naquele momento em todo o mundo. Para facilitar as pesquisas e reunir conteúdos semelhantes, foram criadas as *hashtags*, que funcionam como etiquetas para nomear informações relevantes sobre o mesmo assunto. A iniciativa de usar *tags* para reunir conteúdo sobre o mesmo tema partiu dos próprios usuários do Twitter e, de acordo com o site Twitter Fan Wiki<sup>2</sup>, as “*hashtags* foram popularizadas durante os incêndios florestais de San Diego em 2007, quando Nate Ritter usou a *hashtag* #sandiegofire para identificar suas atualizações relacionadas ao desastre.” Estas *tags* vêm precedidas do símbolo # e algumas tiveram grande repercussão mundial como é o caso da #calabocagalvao, que ficou de 10 a 15 de junho de 2010 no *Trending Topics* do Twitter, que é uma lista onde aparecem os termos mais comentados no mundo naquele momento. Para se estar nesta lista é necessário

---

<sup>2</sup> <http://twitter.pbworks.com/w/page/1779812/Hashtags> (tradução própria)

que, em um mesmo momento, milhares de comentários sejam feitos sobre o assunto, pois o volume das repetições de um termo é que o leva ao *Trending Topics*.

Com o uso das *hashtags* do Twitter é possível, além de obter informações relevantes sobre determinado assunto, verificar quais acontecimentos estão sendo comentados pela rede e compreender a repercussão gerada a partir dos comentários dos usuários. Os desdobramentos de algumas *hashtags* ganham amplitude na rede e podem tornar-se relevantes para as mídias de massa, como foi o caso do #calabocagalvao, que apresentou-se como um fenômeno nas redes sociais e além de ter sido amplamente comentado no Brasil, teve repercussão mundial, inclusive em jornais como “*The New York Times*” e o espanhol “*El Pais*”. É a partir do estudo das *hashtags* que este artigo se desenvolverá, com o intuito de verificar os desdobramentos da #calabocagalvao nas mídias tradicionais, a fim de identificar sua relevância em outros meios de comunicação.

## 2. REDES SOCIAIS

Deleuze e Guattari (1995, p. 32) buscam analisar as redes a partir do conceito de um rizoma, que para eles “conecta um ponto qualquer com outro ponto qualquer e cada um de seus traços não remete necessariamente a traços de mesma natureza; ele põe em jogo regimes de signos muito diferentes, inclusive estados de não signos.” O rizoma não é composto de pontos e sim de linhas, que se interligam formando tramas, sem que se constitua uma hierarquia e não havendo um eixo central. Segundo os autores (1995, p. 17), “não existem pontos ou posições num rizoma como se encontra numa estrutura, numa árvore, numa raiz. Existem somente linhas.” As linhas transmitem a ideia de movimento, tendo em vista que crescem por todos os lados, contrapondo o modelo estrutural arborescente que remete a um sistema centrado, tendo um pivô central com suas ramificações. As relações rizomáticas observadas a partir do estudo realizado, podem ser descritas a partir dos seguintes princípios:

**1º e 2º - Conexão e heterogeneidade:** qualquer ponto de um rizoma pode ser conectado a qualquer outro e deve sê-lo.

**3º - Multiplicidade:** As multiplicidades são rizomáticas e denunciam as pseudomultiplicidades arborescentes.

**4º - Ruptura a-significante:** Todo rizoma compreende linhas de segmentaridade segundo as quais ele é estratificado, territorializado, organizado, significado,

atribuído.

**5º e 6º - Cartografia e decalcomania:** um rizoma não pode ser justificado por nenhum modelo estrutural ou gerativo. (Deleuze e Guatarri, 2000, p. 15-18)

O diagrama de rede é formado por nós que são ligados entre si e pode ser entendido a partir de uma multiplicidade de conexões que se estabelecem de maneira segmentada e heterogênea. Baseado no estudo de Michel Serres, a rede pode ser descrita como uma via dupla de mediação, permitindo múltiplas conexões onde cada nó tem sua força, mas não mostra-se superior em relação ao outro. Serres (1969, p.11) propõe a representação de um diagrama em rede, o definindo como “uma pluralidade de pontos extremos ligados entre si por uma pluralidade de ramificações (caminhos).” Um jogo de xadrez é utilizado por Serres para se exemplificar como pode ser representado um diagrama de rede, tendo no tabuleiro a caracterização da trama da rede e nas peças encontram-se os nós da trama. Em seu exemplo, defende a idéia de que “um ponto ou cimeira da rede muda bruscamente de lugar (como um peão de tal importância – rei, dama, cavaleiro, etc. – num tabuleiro de xadrez), e o conjunto da rede se transforma em uma nova rede.”

As concepções de redes que foram apresentadas, nos remetem ao que posteriormente foi chamado de hipertexto, amplamente discutido por Pierre Lévy (1992, p. 33), que o conceitua como “um conjunto de nós ligados por conexões.” Estes nós interligados podem ser reconhecidos como *links*, imagens, gráficos, sons ou vídeos, que encontram-se conectados e possibilitam uma navegação única para cada usuário, que tem liberdade para escolher qual caminho seguir e quais itens observar. Para analisar as características do hipertexto, Lévy (1993) propõe seis princípios, que representam as diversidades da rede:

1. **Metamorfose:** A rede hipertextual está em constante construção e renegociação;
2. **Heterogeneidade:** Os nós e conexões de uma rede hipertextual são heterogêneos;
3. **Multiplicidade e de encaixe de escalas:** O hipertexto se organiza de modo “fractal”, ou seja, qualquer nó ou conexão, quando analisado, pode revelar-se como sendo composto por toda uma rede;
4. **Exterioridade:** A rede não possui unidade orgânica, nem motor interno;

5. **Topologia:** Nos hipertextos, tudo funciona por proximidade, por vizinhança;

6. **Mobilidade dos centros:** A rede não tem centro, ou melhor, possui permanentemente diversos centros; (Pierre Lévy, 1993, p. 25-26).

A flexibilidade de uso do hipertexto possibilita a construção de sites interativos onde os usuários podem participar e se comunicar com os demais membros destas redes, a fim de que haja uma socialização ou troca de informações entre estes. Foi a partir da Internet que as redes sociais se multiplicaram ainda mais, com grupos relacionados a diversos temas, interagindo em tempo real e ampliando as possibilidades de comunicação virtual.

### 3. REDES SOCIAIS NA INTERNET

Com o crescente uso das redes sociais na Internet torna-se relevante o seu estudo, tendo em vista que ali estão presentes as principais instituições, empresas e personalidades, que produzem e coletam conteúdo para ser difundido na rede. A comunicação mediada por computador, a partir da Internet, possibilita uma rápida propagação de conteúdo e divulgação de informações, uma interatividade que não era possível através dos meios tradicionais de comunicação em massa. De acordo com Castells (2004, p. 8), “a Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global.” A partir do desenvolvimento da Internet, um grande número de pessoas passou a se comunicar de forma síncrona, através de mensageiros e salas de bate-papo. Com o surgimento das redes sociais na internet, a comunicação foi ampliada com base na quantidade de conexões criadas entre os usuários, que possuem perfil em diversas redes e centenas de “amigos” associados entre si.

A abrangência dos conteúdos disseminados nas redes sociais é cada vez maior e a propagação de conteúdo *on-line* pode gerar repercussão também no mundo *off-line*, o que demonstra a grande capacidade informacional que as redes permitem. Segundo Barichello e Carvalho (2008, p. 91) “o ciberespaço inaugura um novo horizonte, possibilitando, pela primeira vez na história, que o receptor atue também na condição de produtor de conteúdo.” A instantaneidade com que uma informação é disseminada na Internet pode ter conferido às redes sociais grande popularidade entre os meios informativos, passando a ser fonte de referência a várias pesquisas e sendo também utilizadas pelas mídias tradicionais como embasamento para notícias. De acordo com

Mielniczuk (2003, p. 5) “na Web, os produtos jornalísticos podem ser atualizado constantemente e o espaço que a informação ocupa não é problema, pois os custos não são muito elevados em termos comparativos com outros meios.”

A mídia tradicional, impressa e de transmissão, aos poucos foi ganhando o mundo *on-line*, introduzindo em seus sites a possibilidade de interação por parte dos usuários que podem colaborar na construção do conteúdo midiático. Assim, uma nova modalidade foi desenvolvida: a mídia social, onde a colaboração é a base e abre-se um espaço para que o público possa de fato ser participante na construção da notícia, enviando fotos e vídeos que ajudam a relatar os fatos. De acordo com Israel (2010, p. 165), “nem tudo que é postado na mídia social tem a ver com reportagem, mas é aqui onde o jornalismo tradicional e o jornalismo cidadão se tocam e entrelaçam na própria fibra da mídia social.”

Com o frequente uso do do microblog Twitter e de suas *hashtags*, faz-se importante perceber que este ganha papel fundamental nas novas formas de interação e difusão de informações nos ambientes virtuais, sendo relevante o aprofundamento deste estudo na relação entre os usuários e a repercussão das mensagens que é gerada nas mídias tradicionais.

#### **4. O TWITTER E SUA FUNÇÃO MIDIÁTICA**

Um serviço que vem sendo amplamente utilizado no Brasil é o Twitter, rede social criada em 2006, onde é possível enviar e receber mensagens de até 140 caracteres e tendo como lema: “O que você está fazendo?” (*What are you doing?*) que mais tarde foi reformulado para “O que está acontecendo?” (*What's happening?*). A partir deste conceito, seus milhões de usuários em todo o mundo escrevem no microblog, relatando sobre suas atividades pessoais, acontecimentos midiáticos, notícias e informações de interesse, sendo este considerado um microblog. Segundo o estudo de Zago (2008, p. 7) “passaram a surgir ferramentas de blogs mais simplificadas, voltadas para postagens com limitações de tamanho, e muitas vezes associadas à idéia de mobilidade.” As relações de interação entre os usuários são baseadas no envio de mensagens textuais ou *links*, onde ao enviar um *tweet*, todos os seus “seguidores” receberão automaticamente a atualização em sua própria linha do tempo. Pode-se também enviar mensagens diretas, sendo que apenas o usuário desejado receberá o *tweet*. Para Comm (2009, p. 30), “o Twitter é uma

ferramenta de comunicação que funciona nas duas direções”, sendo possível a interação entre usuários, mas permitindo também que apenas uma das partes envie a mensagem e a outra somente leia, sem que haja retorno. Pode acontecer também o *retweet*, que significa encaminhar a mensagem de outro usuário, mantendo o conteúdo e a fonte. De acordo com Zago (2009, p. 9), “ao repassar informações recebidas de outras fontes, eles estariam atuando como filtro de informações.”

Existem usuários com milhões de seguidores e, dentre eles, grande número pertence a veículos de comunicação de massa, que utilizam este espaço para divulgar notícias, eventos e promoções. Exemplo de grande propagação de uma notícia pode ser observada com a morte do cantor Michael Jackson, que foi divulgada primeiro<sup>3</sup> no Twitter, antes de ser apresentada em qualquer outra mídia e permaneceu por muito tempo na lista dos *Trending Topics*. Outro exemplo da amplitude midiática do microblog é o perfil do jornal *The New York Times* no Twitter, que com mais de dois milhões e setecentos mil seguidores ultrapassa o número da circulação do jornal impresso<sup>4</sup>.

Dentre os microblogs, o Twitter é o mais utilizado e de acordo com o site do Estadão<sup>5</sup> que publicou em novembro de 2010 dados atualizados referentes ao Twitter mostrando que “os 174 milhões de usuários registrados do Twitter enviam cerca de 95 milhões de mensagens de até 140 caracteres por dia para o microblog.” Também em novembro, o cofundador Biz Stone pronunciou que pretende criar uma rede social de notícias, utilizando toda a gama de informações postadas pelos usuários. Em entrevista ao *Reuters Television*<sup>6</sup> afirmou que “o Serviço de Notícias do Twitter será algo muito aberto e compartilhado por diversas organizações de notícias em todo o mundo”.

No Twitter, a troca de links é frequente e a propagação de conteúdo ocorre com grande velocidade e objetividade, tendo em vista os 140 caracteres permitidos, o que pode dinamizar as interações e atrair os usuários para a participação. Diversos meios de comunicação possuem seu perfil no microblog, onde atualizam a todo momento os últimos acontecimentos. Para Mielniczuk (2003, p.5), “a atualização das notícias pode ocorrer ininterruptamente. Já não é preciso esperar o jornal de amanhã ou o noticiário da noite. Em qualquer momento é possível acessar um webjornal e ler as notícias de

<sup>3</sup> [http://imasters.com.br/artigo/13307/tendencias/michael\\_jackson\\_morreu\\_primeiro\\_no\\_twitter/](http://imasters.com.br/artigo/13307/tendencias/michael_jackson_morreu_primeiro_no_twitter/)

<sup>4</sup> [http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=New\\_York\\_Times\\_maior\\_no\\_Twitter\\_do\\_que\\_no\\_papel](http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=New_York_Times_maior_no_Twitter_do_que_no_papel)

<sup>5</sup> <http://blogs.estadao.com.br/link/noticias-via-twitter/>

<sup>6</sup> <http://info.abril.com.br/noticias/mercado/biz-stone-criara-rede-social-de-noticias-22112010-38.shl>



interesse atualizadas.” Diversos jornais atualizam as mensagens no Twitter a todo instante, repassando as notícias apresentadas no jornal *on-line* assim que estas são cadastradas, fazendo também a cobertura de eventos específicos com postagens constantes, a fim de manterem seus seguidores a par dos acontecimentos. Ocorre também a criação de *hashtags* por parte das mídias, o que além de reunir o conteúdo sobre o mesmo assunto vale como estratégia de divulgação do fato ou evento. Israel (2010, 165) confirma esta mudança ao afirmar: “vejo a convergência da mídia tradicional e da nova mídia em um futuro próximo.”

## 5. A RELEVÂNCIA DO TRENDING TOPICS DO TWITTER E SUAS HASHTAGS

Uma das características do Twitter amplamente utilizadas pelos usuários é a lista atualizada com os tópicos mais comentados no momento, chamada de *Trending Topics*. Nesta lista, encontram-se as dez expressões que estão sendo mais postadas no momento, podendo ser observadas também a partir de um filtro que inclui todo o mundo, alguns países ou cidades de maior presença dentro do Twitter. Para Zago os *Trending Topics* refletem o que está sendo discutido e em entrevista<sup>7</sup>, a pesquisadora afirma que “ele tem um papel importante para mostrar o que está sendo discutido neste momento, mas também para mostrar aquilo que se gostaria que estivesse sendo discutido, mas que não recebe destaque em outros espaços fora do Twitter.”

Outra característica que foi incorporada pelos próprios usuários do Twitter é o uso de *hashtags*, utilizadas para agrupar conteúdo similar ou fazer referência a um acontecimento específico. Segundo Alex Primo (2008, p.4) “para se ‘etiquetar’ um *tweet*, utiliza-se o sinal de sustenido (“*hash*”, em inglês) antes de uma ou mais palavras que servirão como *tag*”. Existem algumas *hashtags* internacionais, utilizadas por usuários de todo o mundo, como é o caso da #FF ou #*followfriday* onde o usuário indica na sexta-feira quem ele começou a seguir, servindo como recomendação para que outros possam também seguir. Outro exemplo pode ser percebido nas campanhas eleitorais, onde a *hashtag* #eleicoes2010 esteve presente, acompanhada das *tags* #Dilma, #Serra e #Marina43, entre diversas outras que surgiram durante o período político, à medida que fatos relevantes ao conhecimento da população eram apresentados.

---

<sup>7</sup> [http://www.ihu.unisinos.br/index.php?option=com\\_noticias&Itemid=18&task=detalhe&id=38502](http://www.ihu.unisinos.br/index.php?option=com_noticias&Itemid=18&task=detalhe&id=38502)

## 6. O FENÔMENO #CALABOCAGALVAO E SEUS DESDOBRAMENTOS

Para que possamos compreender o fenômeno #calabocagalvao, se faz necessário verificar o conceito de encadeamento midiático, a fim de perceber os desdobramentos ocorridos em diversas mídias no período analisado, que vai de 10 de junho de 2010 a 28 de junho de 2010. De acordo com Alex Primo, (2008, p. 51) “considerados os níveis midiáticos da contemporaneidade, percebe-se que já não se pode supor uma relação mutuamente excludente entre eles. Pelo contrário, um nível recorre a outro para se pautar.” Baseado neste conceito, é possível entender que as mídias encontram-se inter-relacionadas, a ponto de um programa de televisão ser usado como base informacional de um blog ou mesmo um jornal, que busca no Twitter o material para desenvolver suas matérias. Sobre o encadeamento midiático, Primo (2008, p. 6) complementa afirmando que “através deste fenômeno é possível também observar uma intertextualidade entre os veículos dos diferentes níveis midiáticos.”

A campanha #calabocagalvao teve início no Twitter no dia 10 de junho de 2010, data de início da abertura da Copa do Mundo da África, quando usuários do microblog, insatisfeitos com a narração do apresentador da Rede Globo Galvão Bueno, começaram a postar mensagens utilizando a expressão Cala Boca Galvão, que com o tempo tornou-se a *hashtag* #calabocagalvao. Neste mesmo dia a *tag* já estava presente na lista das dez expressões mais comentadas pelos usuários de todo o mundo, que mesmo sem saber seu real significado, divulgaram a campanha (FIG. 1).

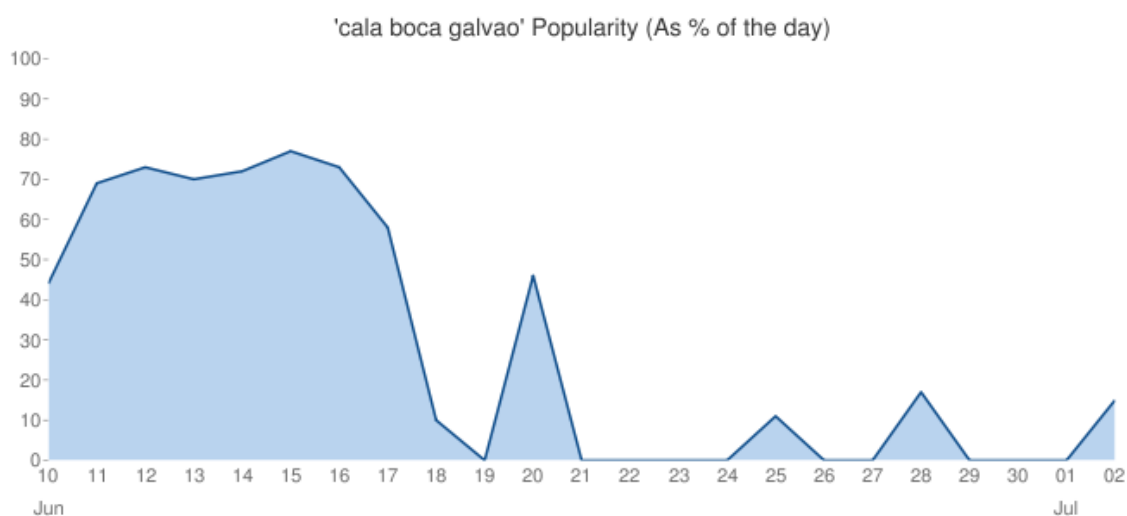


FIGURA 1 - Popularidade do #calabocagalvao no Trending Topics - <http://twend.it/cala%20boca%20galvao>

A partir deste primeiro feito, um cartaz começa a circular através de links nas mensagens, contendo a imagem de dois pássaros com o título “*Help us save Galvao Birds*” e com texto que fazia referência a aves em extinção (FIG. 2). O próximo passo foi quando um grupo de brasileiros teve a iniciativa de criar um vídeo institucional em inglês para explicar a campanha aos estrangeiros que nada entendiam sobre #calabocagalvao, o vídeo foi intitulado “Cala Boca Galvao – *Save Galvao Birds*”. Este vídeo foi exibido mais de um milhão e duzentas mil vezes, circulando também a partir de *tweets* dos usuários. Além disso, foi cogitada a hipótese de que Cala Boca Galvao era o nome do novo *single* da cantora Lady Gaga, que após o sucesso da música Alejandro poderia ter dado sequência a letras utilizando nomes latinos.

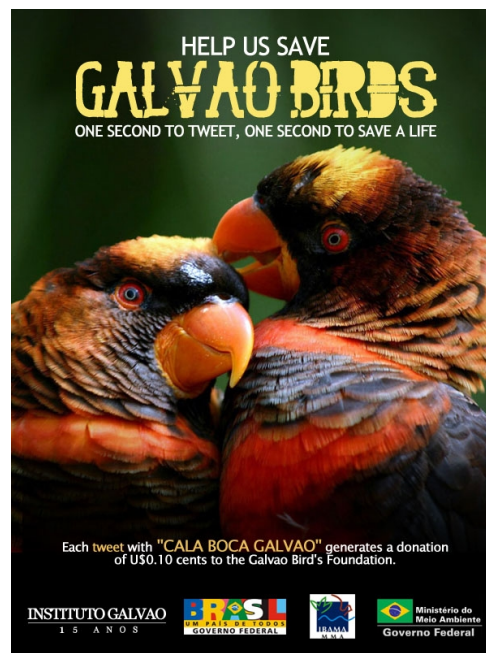


FIGURA 2 - Campanha Cala Boca Galvao: “Help Us Save Galvao Birds”

## 6.1 Procedimentos Metodológicos

Para o estudo de caso do fenômeno #calabocagalvao foi utilizado o método de análise de conteúdo, com a verificação de dados quantitativos coletados nas pesquisas dos sites apresentados e também a partir de dados qualitativos, que serão dispostos a seguir, através das matérias de jornais, revistas e televisão. De acordo com Johnson (2010, 88), “em pesquisa mediada por computador, os estudos de caso são recomendados quando o pesquisador quer obter riqueza de informações e muitos

detalhes sobre um tópico de pesquisa.” O objetivo deste estudo é verificar como se deu o encadeamento midiático a partir do fenômeno #calabocagalvao e quais foram os desdobramentos ocorridos nas mídias tradicionais durante o mês de junho de 2010, e para tal foi realizada uma observação direta, que segundo Johnson (2010, p. 88) é “uma atividade de coleta de dados casuais ou protocolos formais para medir e registrar comportamentos.”

A análise do fenômeno tem como base os dados coletados em diversos sites, abordados durante o artigo, e entre eles destaca-se o twend.it<sup>8</sup>, onde a *hashtag* #calabocagalvao é identificada como a 10<sup>a</sup> tag com maior permanência no *Trending Topics* Mundial, atingindo 6 dias, 8 horas and 5 minutos. A tag que mais tempo permaneceu na lista foi a “*inception*” que faz referência ao filme “A Origem”, e manteve-se no topo durante os meses de Julho e Agosto de 2010, no total de 39 dias.

TABELA 1 - Permanência da #calabocagalvao no *Trending Topics* Mundial

Data	Tempo
10/06/10	10 horas e 30 minutos
11/06/10	16 horas e 30 minutos
12/06/10	17 horas e 30 minutos
13/06/10	16 horas e 45 minutos
14/06/10	17 horas e 17 minutos
15/06/10	18 horas e 30 minutos
16/06/10	17 horas e 30 minutos
17/06/10	13 horas e 48 minutos
18/06/10	2 horas e 30 minutos
20/06/10	11 horas
25/06/10	2 horas e 45 minutos
28/06/10	4 horas

A *hashtag* #calabocagalvao foi ganhadora do prêmio “Melhores da Twittosfera 2010” pelo site mypix<sup>9</sup> e rádio 89fm, sendo considerada uma piada interna que já estava no inconsciente dos brasileiros e se espalhou pelo mundo. Diversos jogos<sup>10</sup> *on-line* foram criados, onde o objetivo era calar o apresentador Galvão Bueno e estes também se

<sup>8</sup> <http://twend.it/cala%20boca%20galvao>

<sup>9</sup> <http://mypix.com.br/destaquedodia/vencedores-twitto10/>

<sup>10</sup> [http://www.guijogos.com/jogar/jogos\\_de\\_Humor/752/Cala\\_a\\_boca\\_Galvao/](http://www.guijogos.com/jogar/jogos_de_Humor/752/Cala_a_boca_Galvao/)

espalharam na rede atraindo milhares de jogadores. Ainda hoje a *hashtag* é utilizada sempre que ocorre alguma narração feita pelo apresentador, que utiliza sempre os mesmos bordões ao narrar um jogo de futebol ou uma corrida automobilística, fato que comprovadamente não agrada tanto aos brasileiros.

## 7. ANÁLISE DO FENÔMENO NAS MÍDIAS TRADICIONAIS

Com base nos dados apresentados foi possível perceber que o fenômeno atingiu altos índices de propagação na rede, o que nos leva a buscar identificar de que formas o #calabocagalvao foi abordado e discutido nas mídias. Foi realizado um levantamento entre alguns dos principais veículos de informação para verificar os desdobramentos ocorridos após a figuração da *hashtag* na lista *Trending Topics* do Twitter e a título de análise serão utilizados apenas os conteúdos descritos nas matérias cujos título estão apresentados abaixo.

### 7.1 *The New York Times*

O #calabocagalvao esteve presente em um dos jornais de maior destaque mundial, que apresentou como descobriram o verdadeiro significado da campanha para salvar os pássaros brasileiros, entendendo a brincadeira criada após alguns brasileiros explicarem quem era Galvão Bueno e o motivo para que fizessem uma campanha deste tipo. Cita também um comentário de Paulo Coelho e comenta como foi feito o vídeo da campanha.

**Matéria:** *A Brazilian Twitter Campaign That Really Is for the Birds – 15/06/2010*

### 7.2 *El Pais*

No espanhol *El Pais* o fenômeno foi abordado mostrando a brincadeira criada pelos brasileiros, onde o Brasil é o segundo país mais presente no Twitter, atrás apenas dos Estados Unidos. Aborda também a criação de um jogo chamado “Fala, Galvão!” criado pela Rede Globo e aponta o boato de que “Cala Boca Galvao” seria o novo *single* da cantora Lady Gaga.

**Matéria:** *¿Cala boca, Galvao? Un mensaje en Twitter con una broma de los usuarios brasileños está en los 'Trending Topics' desde hace días - 15/06/2010*

### 7.3 O Globo

No site O Globo o fenômeno é abordado mostrando a brincadeira criada pelos brasileiros e que ganhou repercussão internacional com diversos significados, criados pelos usuários do Twitter. Apresenta também como o narrador esportivo Galvão Bueno reagiu em relação aos acontecimentos, dizendo estar sério na campanha para salvar os pássaros e entrando na brincadeira.

**Matéria 1:** Sucesso mundial - 'Cala a boca, Galvão' - 11/06/2010 – 20h45.

**Matéria 2:** Depois de repercussão internacional, Galvão Bueno adere ao 'cala boca' - 16/06/2010 – 05h36.

### 7.4 Folha.com

No site da Folha, foi apresentado como o fenômeno repercutiu no mundo através de piada dos brasileiros que descreviam o termo “cala boca galvao” como sendo a nova música da cantora Lady Gaga, que girava em torno da preservação de uma ave nativa da Amazônia. Mostra também que na platéia do jogo entre Brasil e Coréia do Norte havia uma faixa escrito: “Cala Boca Galvao” que foi retirada poucos minutos após ser vista na televisão.

**Matéria 1:** Internautas transformam "Cala Boca Galvao" em falso *single* de Lady Gaga - 14/06/2010 – 12h46.

**Matéria 2:** Faixa "Cala boca Galvão!" é retirada com menos de dois minutos de jogo - 15/06/2010 – 15h46. (FIG. 3)



FIGURA 3 - Faixa “Cala Boca Galvao” no jogo Brasil e Coréia do Norte

## 7.5 Revista Veja

A Revista Veja de 23 de junho de 2010 (FIG. 4) apresentou o #calabocagalvao como matéria de capa e mostrou toda a cronologia dos acontecimentos em torno da *hashtag*, abordando até onde a rede pode levar um assunto: o mundo. Relata a história do microblog Twitter e suas disputa por usuários com o Facebook. Fala das celebridades presentes na rede e conta a história esportiva do apresentador Galvão Bueno.



FIGURA 4 - Capa da Revista Veja de 23 de Julho de 2010

## 7.6 Revista Época

A partir do site da Revista Época foi publicada uma matéria relatando o fenômeno e apontando que o locutor ficou chateado com o “cala boca”, evitando entrevistas e se negando a falar sobre o assunto, mas depois se rendeu à campanha. Faz também uma breve descrição da vida de Galvão Bueno e finaliza mostrando como o apresentador teve o apoio de celebridades, que tentaram lançar uma nova campanha: “falagalvao”.

**Matéria:** Galvão Bueno: Campeão do Twitter - 20/06/2010 - 11:59

## 7.7 Rede Record

Em matéria na Rede Record foi abordada a repercussão do fenômeno como piada dos Twiteiros, que conseguiram ganhar o mundo a partir do movimento, mostrando que a expressão “Cala Boca Galvao” está no *ranking* atrás apenas de “vuvuzela” que foi durante toda a copa o termo mais comentado. Destaca também que o fenômeno repercutiu internacionalmente nos jornais *The New York Times* e *El Pais*.

**Matéria 1:** "Cala boca, Galvão" gera vídeo contra extinção dos pássaros galvões - 14/06/2010 – 15h58

**Matéria 2:** Imprensa internacional destaca piadas de twitteiros com Galvão Bueno - 16/06/2010 - 10h03

## 7.8 Rede Globo

A Rede Globo enfatiza como o Galvão Bueno se divertiu com a piada e apresenta entrevistas com o mesmo, que diz estar dentro da campanha para salvar os pássaros. O apresentador diz que o piloto Ayrton Senna lhe deu o apelido de papagaio há muitos anos e ri da brincadeira feita pelos brasileiros. Apresenta também uma entrevista exclusiva, onde Galvão Bueno conversa com Tiago Leifert sobre o fenômeno e se mostra receptivo com a campanha e mostra o vídeo feito em inglês, com tradução para explicar o “golpe” criado pelos brasileiros para o mundo.

**Matéria 1:** Galvão Bueno se diverte com o movimento que ganhou a internet - 15/06/2010 20h27

**Matéria 2:** Exclusivo: Veja o que não foi ao ar na entrevista de Galvão sobre 'Cala boca' - 16/06/2010 13h52

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise realizada com base em dados quantitativos sobre o fenômeno #calabocagalvao e também a partir de textos qualitativos, que repercutiram em outras mídias, foi possível averiguar as informações referentes às redes sociais e a forma como estas podem interferir nas mídias tradicionais, como televisão, jornais e revistas. No caso do microblog Twitter, nosso foco de estudo, é perceptível a velocidade e objetividade na transmissão de informações, não somente jornalísticas, mas também acontecimentos e manifestações dos usuários.

Após permanecer 12 dias do mês de junho de 2010 na lista dos *Trending Topics* Mundial, a *hashtag* #calabocagalvao foi a décima mais utilizada pelos usuários de todo o mundo. Fato que ocasionou diversas repercussões no âmbito midiático nacional e



internacional, sendo relatada por jornais que grande renome e gerando a criação de vários elementos promocionais referentes a uma campanha criada para explicar ao mundo o significado da expressão Cala Boca Galvao.

Pode-se compreender que o encadeamento midiático ocorre quando as diversas mídias fazem referência ao fenômeno que se deu na Internet a partir do microblog Twitter, mostrando que existe uma relação entre as novas mídias e as tradicionais, quando uma se baseia na outra para criar seu conteúdo. Com a instantaneidade do Twitter é possível divulgar informações com maior agilidade e esta característica vem sendo utilizada pelos veículos de comunicação de massa, que além de utilizá-lo para pautar suas matérias, também fazem uso próprio para propagar suas notícias, visto que grande parte destas mídias estão presentes no microblog.

## 9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARICHELLO, Eugenia; CARVALHO, Luciana. **Webjornalismo participativo e auto-referencialidade: estratégia de legitimação do campo do jornalismo na sociedade midiaticizada**. Revista Alceu, 2008. Disponível em: [http://publique.rdc.puc-rio.br/revistaalceu/media/alceu\\_n17\\_Barichello.pdf](http://publique.rdc.puc-rio.br/revistaalceu/media/alceu_n17_Barichello.pdf) Acesso em: 15 nov 2010.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2004.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade Em Rede - A Era da informação: Economia, Sociedade e Cultura** - Volume 1. São Paulo: Paz & Terra, 2002.

COMM, Joel; Burge Ken. **O Poder do Twitter: estratégias para dominar seu mercado e atingir seu objetivo um tweet por vez**. São Paulo: Editora Gente, 2009.

DELEUZE, Gilles. GUATTARI, Félix. Introdução: Rizoma. In: **Mil platôs - capitalismo e esquizofrenia**. v.1. São Paulo: Editora 34, 1995.

ISRAEL, Shel. **A era do Twitter: como a ferramenta de mídia colaborativa mais dinâmica da atualidade pode revolucionar seus negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

JOHNSON, Telma. **Pesquisa social mediada por computador** – Questões, metodologias e técnicas qualitativas. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

LÉVY, Pierre. **As Tecnologias da Inteligência - O futuro do pensamento na era da informática**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

MIELNICZUK, Luciana. Características e Implicações do jornalismo na Web. Disponível em: [http://www.cesnors.ufsm.br/professores/chmoraes/comunicacao-digital/13-2001\\_mielniczuk\\_caracteristicasimplicacoes.pdf](http://www.cesnors.ufsm.br/professores/chmoraes/comunicacao-digital/13-2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf) Acesso em: 08 out 2010.

PAVAO, Jadyr; SBARAI, Rafael. In: **O pássaro que rugue**. Revista Veja, v. 27, p. 82-88, São Paulo: Editora Abril, 2010.

PRIMO, Alex. **A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva**, 2008. Disponível em: [http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/caso\\_Isabella\\_e\\_Madeleine.pdf](http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/caso_Isabella_e_Madeleine.pdf) Acesso em: 20 set 2010.

PRIMO, Alex. **Interney Blogs como micromídia digital: Elementos para o estudo do encadeamento midiático**. In: 17° Encontro Anual de Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2008, São Paulo: Anais... , 2008. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/interney.pdf> Acesso em: 04 set 2010.

RECUERO, Raquel. **Considerações sobre a Difusão de Informações em Redes Sociais na Internet**. Intercom. Passo Fundo: RS, 2004. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0464-1.pdf>. Acesso em: 19 set 2010.

SERRES, Michel. **Hermes I. La communication**. Paris: Minuit, 1969. (p. 11-20). Tradução: Telma Johnson.

ZAGO, Gabriela. **Dos Blogs aos Microblogs: aspectos históricos, formatos e características**. In: VI Congresso Nacional de História da Mídia. Niterói, RJ, 2008. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/zago-gabriela-dos-blogs-aos-microblogs.pdf> Acesso em: 22 set 2010