Copa da África 2010:
O Primeiro Mundial do Twitter e o Caso Cala Boca Galvão[1]

Autora: Patrícia Rangel Moreira Bezerra[2]
Faculdades Integradas Rio Branco

Resumo

Este artigo analisa como se deu a ação das principais mídias sociais durante a Copa do Mundo na África, debate o fenômeno viral no site Twitter dos movimentos "Cala Boca" e mais especificamente do Cala Boca Galvão, que fez com que o locutor da TV Globo, Galvão Bueno fosse o assunto mais comentado do mundo no universo virtual.
O objetivo da pesquisa é registrar como a comunicação mediada pelo computador está modificando a sociabilidade do torcedor brasileiro.

Palavras-chave: Copa do Mundo; Mídias Sociais; Galvão Bueno; Twitter; You Tube

Introdução

Este artigo não pretende debater o conceito teórico do estudo dos grupos sociais na internet. O que apresentamos é a percepção da importância em se analisar como se deu a ação das principais mídias sociais durante o maior evento esportivo do mundo e registrar como a comunicação mediada pelo computador está modificando a sociabilidade do torcedor brasileiro. Em 2008, o primeiro fenômeno das redes aconteceu nos Estados Unidos utilizando vídeos, blogs, sites das redes sociais. Pela primeira vez o mundo acompanhou de perto a campanha presidencial entre os candidatos Barack Obama e John McCain e os efeitos da internet nela. Através do Twitter era possível acompanhar o que os usuários comentavam da campanha. O vídeo "Yes we can", de um

[1] Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, X Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Mestre em Comunicação na Contemporaneidade pela Faculdade Cásper Líbero. Professora de Radiojornalismo e Oficina de Rádio pelas Faculdades Integradas Rio Branco, da qual também é coordenadora da pós em jornalismo contemporâneo e novas mídias. Professora do Centro Universitário Belas Artes. Professora de Jornalismo Esportivo na Pós Graduação em Jornalismo Contemporâneo na Universidade Metodista de Piracicaba/UNIMEP. Participou de duas Copas do Mundo, duas Olimpíadas e outras grandes competições. Trabalhou no Sistema Globo de Rádio, na Gazeta, na Nova FM e na CBN. Tem passagens também pela Bandeirantes e Globosat/Canal SporTV. Possui uma obra publicada em parceria com o jornalista Heródoto Barbeiro: 'Manual do Jornalismo Esportivo', Editora Contexto, São Paulo, 2006. Email: patriciarangel@uol.com.br

discurso de Obama rapidamente tornou-se um hit no You Tube. O segundo fenômeno aconteceu no Brasil, durante as chuvas e a catástrofe de Santa Catarina. Uma série de blogs e o twitter foram utilizados para informar a respeito dos acontecimentos e a mobilizar as pessoas em prol das cidades atingidas.

A Copa da África é a primeira sob o reinado das mídias sociais e os movimentos de "Cala Boca" do twitter nos faz perceber que a internet surgiu para desconstruir antigos poderes e mexer com as mídias tradicionais. Não podemos encarar a reação do "Cala Boca Galvão" e do "Cala Boca Tadeu Schimidt" somente como brincadeira sem importância, é certo que as coisas já não são como antes.

Segundo dados da Akamai[3], uma das maiores empresas de serviço de gerenciamento de conteúdo na internet, a abertura da Copa da Mundo foi o principal evento da internet até hoje, gerando 12 milhões de visitas ao mesmo tempo em sites de notícias. O record anterior teria sido justamente quando Barack Obama venceu as eleições dos Estados Unidos com 8,5 milhões de visitantes.

E o brasileiro tem relevante participação neste aumento de acessos. Os comentários sobre a Copa que invadiram o twitter, serviço de microblogs mais popular do mundo, fizeram com que o site enfrentasse sucessivas panes durante a competição. A derrota do Brasil para a Holanda fez com que na metade do segundo tempo do jogo o twitter sofresse com instabilidade, saindo do ar após a partida. A tela que mostra uma baleia carregada por pássaros, usada quando o Twitter fica fora do ar também apareceu mais vezes que o comum. Segundo levantamento da empresa E.Life[4], de 1º de junho a 15 de junho de 2010, houve cerca de 69,4 mil publicações em português no Twitter, que atingiram potencialmente cerca de 98,7 milhões de usuários. Neste universo também incluído está um dos mais longos Trending Topics, ou seja, palavras mais usadas no twitter, que foi a frase "Cala Boca Galvão".

Segundo Pollyana Ferrari[5] o desenvolvimento da democracia digital e a possibilidade de criação de comunidades segmentadas por interesses específicos, que utilizam vários recursos, meios e canais para o afloramento espontâneo de uma nova democracia social está sendo capaz de transformar a sociedade em que vivemos.

[3] www.akamai.com
[4] www.elife.com.br
[5] FERRARI, Pollyana. A força das mídias sociais. São Paulo, Factash editora, 2010, p. 27.

É fato que o advento da internet trouxe diversas mudanças para a sociedade. Entre essas mudanças temos algumas fundamentais. A mais significativa é a possibilidade de expressão e socialização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador. Estas ferramentas são sites que fazem parte da chamada rede social, são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet e os principais são: facebook, fotolog, orkut, flickr, myspace, blogs, you tube, twitter. Até dezembro de 2009, segundo o Ibope[6], os internautas brasileiros somavam 66,3 milhões, destes 81% consideram o computador como o meio de entretenimento mais importante, sendo que 80% acessam diariamente uma rede social. Se tivesse apenas 15 minutos por dia para navegar, o brasileiro escolheria uma rede social em detrimento do restante.

Para Raquel Recuero, seus usuários são considerados "atores sociais, pessoas envolvidas na rede e que atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais".[7] A presença destes atores nas redes sociais funciona como uma presença do "eu" no ciberespaço, que está a procura de visibilidade e de exposição.

Existem valores, que são criados e difundidos nas redes sociais da internet e que são associados ao capital social. São valores extremamente importantes para a propagação de informações porque podem auxiliar na compreensão de como e por que essas informações são espalhadas. Segundo Raquel Recuero[8] estes valores são: a popularidade, a autoridade e a influência.

A propagação de assuntos está diretamente ligada à autoridade, porque as informações são difundidas e porque há atores que são bastante influentes podendo causar impressões nos demais. A autoridade também está relacionada com a capacidade de gerar assuntos epidêmicos.

Publicar primeiro algo engraçado pode conferir reputação a um determinado ator. Publicar um assunto informativo que ninguém tenha falado ainda, ou replicar primeiro um assunto também pode conferir reputação. É o caso, por exemplo, do jornalista Maurício Stycer, que primeiro publicou em seu blog a verdade sobre a briga do técnico Dunga, durante a Copa do Mundo, com o repórter Alex Escobar, da TV Globo.

Um assunto tem maiores chances de virar epidemia quanto mais popular e visível for o ator que disseminou. O mesmo conceito pode ser aplicado ao assunto em questão.

[6] Pesquisa Ibope Nielsen Online publicada em dezembro de 2009.
[7] RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre, Sulina, 2009, p. 25.
[8] Idem. p. 130

Quanto mais popular e conhecido dos demais for o assunto, mais fácil as chances de gerar uma epidemia. Foi o que aconteceu com o caso Cala Boca Galvão, que usou da criatividade de uns, da popularidade de outros atores sociais e da visibilidade do próprio locutor Galvão Bueno.

As Mídias Sociais e a Copa

Em 2006, na Copa da Alemanha, os sites de mídia social estavam começando a surgir. Lançado em 2004, o Facebook[9] ainda era restrito apenas aos estudantes e o orkut, que também foi lançado em 2004, ainda tinha como objetivo atingir o público americano, porém o número de brasileiros começava a aumentar na rede social. Empresas esportivas como a Nike, criaram, em parceria com o Google, a primeira rede social para fãs de futebol, "o joga.com", e a Adidas lançou uma página no Myspace com vídeos e conteúdo exclusivo. Já o twitter se encontrava em seu período beta com apenas 3 meses de vida e tinha pouquíssima expressão. As mídias sociais eram focadas muito mais nas empresas do que como manifestação da liberdade de expressão individual.

O ano de 2008 é considerado como a explosão das mídias sociais, de lá para cá o crescimento do número de blogs e usuários de sites como You Tube, Facebook, Twitter e Orkut tem sido exponencial. Diferente da anterior, a Copa da África apresentou um volume sem precedentes de mensagens e manifestações em mídias sociais e as interações vão desde o Twitter até páginas de fãs no Facebook, de vídeos viriais, manifestações, debates acirrados em blogs e muito mais. Imagine o número de pessoas nos estádios com celulares gravando jogadas e fazendo upload para o You Tube ao mesmo tempo, pessoas tuitando de todas as partes do mundo. Antes e durante a Copa da África muitas torcidas combinaram confrontos virtuais, na Europa aconteceram movimentos para quem postasse mais no Twitter durante os jogos, o melhor vídeo produzido dentro do estádio, gerando um número de imagens interessantes, saindo das tradicionais coberturas do rádio e da televisão.

As mídias sociais ficaram em tamanha evidência que o portal Terra lançou inclusive um blog de análise dos sites destas mídias sociais, o chamado #hexaBR. Encontrar o seu lugar, os seus pares, a sua tribo é um dos motores das redes sociais. A sensação do uso

[9] Funciona através de perfis e comunidades onde é possível acrescentar módulos de aplicativos como jogos e ferramentas.

destas mídias na Copa, em especial o twitter, era de que estávamos todos em algum estádio da África do Sul participando de uma verdadeira arquibancada virtual e muitas vezes ainda tínhamos contato com os jogadores. Muitos deles usam o twitter para se conectar com seus fãs. É o caso dos brasileiros, Kaká - @realkaka, Luís Fabiano - @luis_fabuloso, e Júlio César @juliocesargol. E do atacante uruguaio Diego Forlan – @diegoforlan7, o zagueiro italiano Canavarro – @fabiocannavaro, o jogador espanhol Puyol – @Carles5puyol e o argentino Javier Mascherano – @javimascherano, dentre outros.

Sabemos que o futebol é o esporte com o maior número de participantes e a Copa do Mundo o evento mais visto na face da terra. Portanto, não é surpresa que as mídias sociais reservassem especial atenção a esta Copa e aqui no Brasil destacam-se duas: o You Tube e principalmente o Twitter.

A Primeira Copa do Mundo na Era do Twitter

Criado em 2006, a partir da pergunta "o que você está fazendo" o Twitter é um serviço de troca de mensagens pela internet. Mistura de blog e celular permite escrever mensagens de até 140 caracteres, como os torpedos SMS, mas circulam pela internet como os textos de blogs.

O Twitter é estruturado com seguidores e pessoas a seguir, onde cada Twitter pode escolher quem deseja seguir e ser seguido por outros. Há também a possibilidade de enviar mensagens em modo privado para outros usuários. Pollyana Ferrari[10] afirma que a tendência é o Twitter vir a ser como uma ferramenta complementar na obtenção de informações, como um lugar para primeiro ficar sabendo das coisas, e não como uma ferramenta para substituir outras formas de obtenção de informações.

Durante a convocação oficial da seleção brasileira para a Copa do Mundo, a comoção do micro blog foi intensa já que pessoas com acesso a televisão ou rádio trocavam informações da convocação com pessoas que estavam na rua sem acesso a estas informações, mostrando a agilidade da ferramenta. Ficar sabendo a opinião dos famosos, as discussões políticas e também bem humoradas dos torcedores em tempo real foi interessante e diferente.

[10] FERRARI, Pollyana. A força das mídias sociais. São Paulo, Factash editora, 2010, p. 47.

O Twitter lançou um site especial para a Copa do Mundo, o Twitter World Cup, na qual era possível ficar sabendo tudo o que os tuiteiros comentavam sobre o mundial, acompanhar em tempo real os "top tweets" e conferir os próximos jogos da competição. O site definiu uma hashtag para cada país, por exemplo, #chi para o Chile #bra para o Brasil #arg para os argentinos, entre outros.

Segundo informações do Ibope Nielsen, entre os nomes principais da seleção Dunga é de longe o mais citado no Twitter no Brasil durante este período do mundial de futebol. Depois que o técnico proferiu palavrões ao repórter Alex Escobar, da TV Globo, um editorial lido no programa Fantástico pelo apresentador Tadeu Schmidt motivou os usuários a criarem a frase "Cala a Boca Tadeu Schmidt" e este assunto ficou entre os mais comentados do Twitter. Um usuário brasileiro bastante retuitado inclusive destacou a frase: "Xingou o técnico, é jornalismo; xingou os jornalistas, é crime contra a liberdade de imprensa, Cala Boca Tadeu Schmidt".

Este movimento incentivou internautas a combinarem um *flash mob*, que são manifestações instantâneas marcadas pela web. A campanha "um dia sem Globo" - #diasemglobo, dava incentivo aos torcedores a não assistir ao jogo do Brasil contra Portugal na TV Globo.

Mas de todas as manifestações do Twitter, a frase "Cala Boca Galvão" foi a mais emblemática, chegando a ser retuitada por centenas de usuários no mundo inteiro.

O Caso #Cala Boca Galvão

Não é de hoje que o narrador da Rede Globo, Galvão Bueno é criticado, especialmente em campeonatos de futebol e outros grandes eventos esportivos. Durante a abertura da Copa do Mundo, na África do Sul, Galvão foi mais uma vez alvo destas críticas, mas havia algo diferente, a rede de mensagens de 140 caracteres: o twitter. A clássica expressão "Cala boca, Galvão" alcançou o primeiro posto dos tópicos mais produzidos do microblog no Brasil e também no mundo. Mas vamos entender como tudo isso começou.

Durante a cerimônia de abertura, no dia 11 de junho, até então sem motivo aparente, começou a circular no twitter a hashtag[11] Cala Boca Galvão. Rapidamente formou-se o movimento *troll*, que são internautas que gostam de incendiar uma discussão,

[11] É o símbolo # seguido por um nome que pode ser utilizado para transmitir a um grupo específico de pessoas.

polemizando, ofendendo e provocando a fúria das pessoas envolvidas, ou seja, praticando o bullying cibernético. De tanto ser digitado no twitter, o bordão Cala Boca Galvão atingiu os Trending Topics mundiais da rede social, e aguçou a curiosidade de muitos tuiteiros internacionais que não entendiam o português e começaram a perguntar o que significava a expressão.

Espalhando-se rapidamente pela rede, a frase virou a nova piada do twitter e fez com que um brasileiro não perdesse tempo e aproveitasse a onda dos *retweets*. O produtor musical, Fernando Motolese há muito tempo vinha observando os trends topics do Twitter e esperava uma oportunidade de produzir vídeos bem humorados relacionados a assuntos que estavam em evidência para desta forma torná-los virais. Segundo Fernando o trabalho começou na madrugada do sábado e só terminou 32 horas depois: "Comecei a juntar o roteiro, incorporei parte daquele cartaz que rolou na internet dos pássaros vermelhos do *Save Galvão Bird* e quando vi um tweet do escritor Paulo Coelho dizendo que na verdade Cala Boca Galvão era um remédio homeopático, decidi incorporar a idéia dele no roteiro".[12]

O produtor também quis incentivar as pessoas a doarem algo pela campanha dos pássaros em extinção e usou a imagem de Chico Xavier e Frei Galvão como personagens de credibilidade para a campanha como explica: "usei a imagem deles porque de certa forma o Galvão Bueno é meio endeusado, na Globo, ele tem status de semideus até, então representei isso na forma do Frei Galvão que é um santo brasileiro"[13]. Por fim, Fernando Motolese inseriu a voz de um locutor que geralmente faz versões internacionais de vídeos comerciais e possui grande aceitação no mercado. Estava pronto o vídeo que fazia uma campanha para salvar um fictício pássaro da espécie galvão promovida pelo suposto Instituto Galvão e que arrecadaria U$ 0,10 (dez centavos de dólar) a cada tweet da frase Cala Boca Galvão.

O vídeo "Cala Boca Galvão - Save Galvão Birds Campaign", já teve mais de 1 milhão de acessos no YouTube, sendo que 10% é de público internacional e segundo Fernando Motolese, "o objetivo da produção foi ajudar o apresentador da TV Globo a encontrar uma saída para as críticas".

[12] MOTOLESE, Fernando. In entrevista concedida a autora. São Paulo, 26 junho 2010.
[13] Idem

Repercussão Internacional e Anúncio de Aposentadoria

Depois de permanecer por mais de cinco dias no Trending Topic mundial do twitter e ser comentado por milhares de pessoas, o assunto também foi destaque em jornais e blogs internacionais. O Jornal New York Times deu destaque ao tema e explicou que a história não passou de uma brincadeira.

O El Pais afirmou que o Cala Boca Galvão poderia ser um novo videoclip da cantora Lady Gaga, ou uma campanha para salvar uma espécie rara de pássaro do Brasil. Mas na verdade foi uma grande "broma" ou piada, brincadeira de mau gosto dos usuários brasileiros do Twitter, país em segundo lugar no número de usuários, atrás apenas dos Estados Unidos. O jornal espanhol explicou ainda que Galvão Bueno é um dos comentaristas esportivos mais conhecidos do país do futebol e "cala a boca" significa "cállate la boca".

O movimento também foi abordado por diversos jornais brasileiros sendo até capa da edição da revista Veja do dia 23 de junho e incentivado para que permanecesse até o final da Copa nos Tredings Topics, inclusive apoiado pelo jornalista Marcelo Tas - @marcelotas. Questionado pela reportagem da coluna Retratos da Vida do jornal Extra online[14], o locutor Galvão Bueno reagiu com indiferença ao saber que estava entre os tópicos mais comentados do twitter e que havia sido até citado na imprensa estrangeira. "Não tenho a menor idéia do que seja isso (trending topics). Não tenho nada pra falar. Estou que nem os jogadores: focado na estréia do Brasil amanhã. Não tenho Twitter, e estou na Copa trabalhando. E não quero mais dar entrevista", disparou o locutor.

Algumas personalidades como o apresentador Luciano Huck, o ator Bruno Gagliasso e o jornalista Pedro Bial começaram uma mobilização em defesa do locutor no microblog retuitando frases em favor de Galvão. Pedro Bial, por exemplo, postou que "enquanto Galvão fala para milhões o twitter fala para milhares". E o site Globo Esporte criou o "Fala Galvão", um vídeo interativo que permite ao internauta clicar em balões com frases clássicas do locutor esportivo como: É do Brasil, Vai que é tua Taffarel, Quem sabe agora.

[14] http://extra.globo.com/lazer/retratosdavida/posts/2010/06/15/galvao-bueno-diz-que-nao-liga-para-brincadeira-cala-boca-galvao-300139.asp - 15/06

Mas foi para o programa Central da Copa, apresentado pelo jornalista Tiago Leifert que Galvão Bueno resolveu falar. Ao ser entrevistado pelo jovem jornalista, Galvão com um sorriso amarelo brincou dizendo que "com certeza estava nessa campanha". Esta foi a forma positiva que a Rede Globo reagiu a uma das maiores piadas da internet. Seria difícil para a emissora não abordar um assunto tão em evidência, principalmente dentro do programa Central da Copa que é voltado às novas tecnologias, ao entretenimento e tem como público os jovens usuários das mídias sociais.

Quase um mês depois de toda a repercussão do movimento Cala Boca Galvão e logo após a transmissão do jogo final da Copa do Mundo, o locutor Galvão Bueno pegou a todos de surpresa e anunciou que o evento no Brasil será o seu último. "A próxima Copa é no Brasil e depois, a outra, só se pudesse falar como o nosso ex-presidente Jânio Quadros, eu diria o seguinte: pode ser até que lá estarei, mas não trabalharei, apenas assistirei", desabafou. Em entrevista a Folha de S. Paulo[15], o diretor da Central Globo de Comunicação, Luís Erlanger, também se diz surpreso com a aposentadoria de Galvão e afirma que o narrador não comunicou nada à emissora.

Considerações Finais

O fenômeno das mídias sociais na Copa do Mundo da África e mais especificamente os movimentos de cala boca evocam algumas considerações. Apesar de começar e ter uma áurea de grande brincadeira típica do humor brasileiro, estas ações podem estar ligadas a uma reação ao monopólio midiático que existe no Brasil principalmente quando tange o assunto de eventos esportivos. Percebemos que por trás de uma brincadeira, existe uma motivação de contestação e que precisa ser compreendido e analisado em maior profundidade. A reação do próprio locutor Galvão Bueno anunciando sua aposentadoria pode estar diretamente ligada a estas ondas de manifestações virtuais.

O valor agregado à reputação que o produtor musical Fernando Motolese conquistou na rede e nas mídias sociais é bem elevado. Após o vídeo, ele concedeu dezenas de entrevistas, inclusive para a imprensa internacional ficando em evidência, está negociando sua participação na produção de conteúdo com o programa Casseta e Planeta da TV Globo, entre outros negócios.

[15] http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/765854-globo-nao-sabia-de-aposentadoria-de-galvao-bueno-apos-2014.shtml - 13/7/2010

É fato que a voz popular da massa da rede de conexões cresce a cada dia. Por ainda serem uma via de mão única, os veículos tradicionais, como a televisão, já não satisfaz o torcedor que quer responder, interagir e dar sua opinião no evento esportivo que assiste. É uma maneira que o torcedor possui de se sentir parte de um todo, da grandiosidade, por exemplo, de uma Copa do Mundo e as mídias sociais trazem esta possibilidade.

Referências Bibliográficas

BARBEIRO, H; RANGEL, P. **Manual do Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006.

BETTI, Mauro. **A Janela de Vidro – esporte, televisão e educação física**. Campinas: Papirus, 1998.

FERRARI, Pollyana. **A força das Mídias Sociais.** São Paulo, Factash editora, 2010.

MARQUES, José Carlos (org). **Comunicação e Esporte: diálogos possíveis.** São Paulo, Artcolor, 2007.

MIÈGE, Bernard. **A Sociedade Tecida pela Comunicação – técnicas da informação e da comunicação entre inovação e enraizamento social.** São Paulo, Paulus, 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre, Sulina, 2009.

Idg Now - http://idgnow.uol.com.br/internet/2010/06/14/abertura-da-copa-e-recorde-de-audiencia-na-internet/