



O Fenômeno Cala Boca Galvão: o Poder de Mobilização das Hashtags na Rede ¹

Marcelle DESTEFFANI²
Michelli POSSMOZER³
Fábio MALINI⁴

Universidade Federal do Espírito Santo

Resumo

Este artigo visa a explorar os desdobramentos da hashtag Cala Boca Galvão, que extrapolou as redes virtuais durante a Copa do Mundo 2010, de modo a analisar o seu grau de radiação e como tal fenômeno afetou as relações sociais, tanto na rede quanto fora dela. Para tanto, foram analisados 7.385 tweets, dos dias 15 de junho, primeiro jogo do Brasil na Copa, e 02 de julho, dia da eliminação da seleção brasileira do Mundial.

Palavras-chave: Cala Boca Galvão; hashtag; Twitter; relações sociais; rede.

As hashtags e as narrativas transmidiáticas

Na Copa do mundo de 2010 surgiu um fenômeno que extrapolou as redes virtuais na internet. O caso Cala boca Galvão talvez tenha se tornado o maior exemplo de mobilização social na rede. A expressão, que ganhou força no Twitter, tomou proporções para além da rede chegando aos estádios de futebol, às bancas das revistas, à televisão brasileira, aos jornais nacionais e até a mídia internacional. As redes sociais, que surgiram para o estabelecimento de novas relações sociais a partir de uma nova configuração da sociedade, hoje também constituem ambientes de compartilhamento e troca de informações e opiniões. Além disso, segundo pesquisa realizada pelo Departamento de Presença Digital da Bullet, o dispositivo – considerado um tipo de rede social – compõe um espaço ainda segmentado, permeado, sobretudo, por formadores de opinião e estudantes universitários, e que ganhou popularidade neste ano a partir dos desdobramentos da hashtag⁵ Cala Boca Galvão.

¹ Trabalho apresentado na DT - 05, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 5ª. semestre do Curso de Jornalismo do DCS – Ufes, email: marcelle.dm@gmail.com.

³ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo do DCS - Ufes, email: michelli.jornalista@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo do DCS - UFES, email: fabiomalini@gmail.com.

⁵ Hashtags são ferramentas utilizadas para reunir assuntos com o mesmo conteúdo, que representadas pelo sinal # (*hash*) agregam todos tweets tenham a mesma palavra-chave. As hashtags mais usadas no Twitter ficam agrupadas no *Trending Topics*, localizado na barra lateral do microblog.



A partir dessa perspectiva, este artigo possui o objetivo de traçar um cronograma sobre o fenômeno Cala Boca Galvão, de maneira a explicar a origem da expressão até o seu desenvolvimento no Twitter por meio da hashtag, bem como os desdobramentos desta nos demais meios midiáticos.

Procedimentos Metodológicos

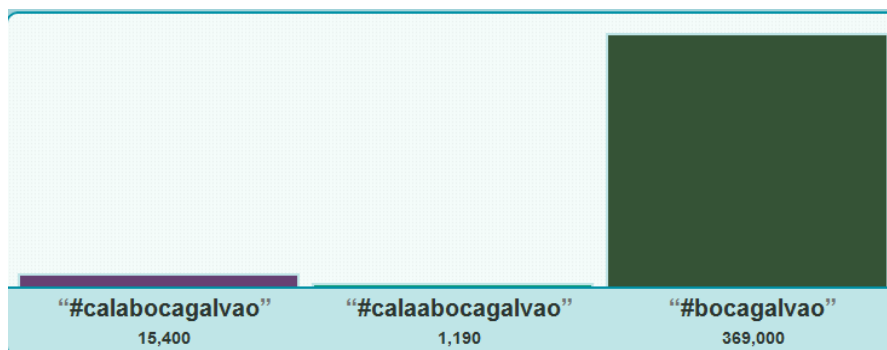
Para analisar como aconteceu a convergência da #calabocagalvao do Twitter para os demais dispositivos midiáticos e também a maneira que o fenômeno afetou as relações pessoais, em especial, dos usuários do Twitter, foram realizadas as atividades de pesquisa em três etapas. Em um primeiro momento, a fim de identificar os conteúdos produzidos a partir da hashtag, foi utilizada a ferramenta Search, do Twitter. Após pesquisas na Internet, descobrimos que o Google disponibiliza em seu sistema de buscas todos os tweets antigos, algo que a plataforma do Twitter não permite, tendo em vista que os tweets com mais de sete dias “se perdem” na busca. Dessa maneira, observando o grande volume de tweets, optamos por analisar dois dias de relevância no período da Copa do Mundo: o dia 15 de junho, quando ocorreu o primeiro jogo do Brasil contra a Coreia do Norte, e o dia 2 de julho, última partida da seleção brasileira no campeonato, contra a Holanda. Dois momentos em que a atenção estimulava a produção de conteúdo na rede e nos veículos tradicionais de comunicação.

Depois da coleta dos dados, foi feita a análise e identificação de que os tweets – em virtude de seu caráter heterogêneo – podem ser divididos em categorias. Baseado na categorização proposta por Recuero (2009), essas podem ser denominadas: **Pessoais** (tweets referentes ao cotidiano do usuário, seus sentimentos e emoções, bem como suas opiniões sobre o narrador); **Informativos** (aqueles com informações de caráter novo e os que contêm links); **Participativos** (aqueles que fazem uso da hashtag apenas para estarem inseridos na rede); **Conversacionais** (aqueles que são direcionados a alguém ou a toda a rede); **Satíricos** (aqueles que utilizam a hashtag para satirizar e fazer piadas do narrador); os **Automáticos** (tweets publicados automaticamente por uma ferramenta, como o *Formspring*⁶) e os **Retweets**. Os resultados obtidos nessa etapa foram contabilizados na tabela a seguir, de modo que serão analisados no decorrer deste artigo.

⁶ *Formspring* é uma rede social que permite que os usuários recebam perguntas de outros usuários ou de pessoas não cadastradas. As perguntas são enviadas para a caixa de entrada, de onde o usuário pode escolher entre respondê-las ou excluí-las. Todas as respostas são armazenadas no perfil do usuário, onde qualquer um pode vê-las.

| Categorização dos tweets | | | | |
|---------------------------------|-------------------|--------------|-------------------|--------------|
| Tweets | 15 de junho | | 02 de julho | |
| | Quantidade | % | Quantidade | % |
| Pessoais | 1860 | 31,0 | 605 | 45,5 |
| Satíricos | 1525 | 25,0 | 140 | 10,5 |
| Informativos | 383 | 6,5 | 33 | 2,4 |
| Automáticos | 0 | 0,0 | 5 | 0,5 |
| Participativos | 874 | 14,4 | 273 | 20,5 |
| Conversacionais | 511 | 8,5 | 124 | 9,4 |
| Hackers de atenção | 6 | 0,1 | 10 | 0,7 |
| Retweets | 895 | 14,5 | 141 | 10,5 |
| Total | 6054 | 100,0 | 1331 | 100,0 |

Utilizamos, ainda, outras ferramentas para atingir alguns de nossos objetivos. Para verificar o número de retweets que determinado tweet recebeu, recorremos ao site topsy.com; e para saber as estatísticas de quantos tweets foram relacionados à #calabocagalvao recorremos ao site tweetvolume.com, visto que o mesmo nos proporcionou as estatísticas sobre a quantidade de tweets com a #calabocagalvao, bem como de suas variantes, #calaabocagalvao e #bocagalvao, gráfico que pode ser visualizado a seguir.



Fonte: www.tweetvolume.com (10/07/2010)

Para a análise do fenômeno Cala boca Galvão, sua história e fundamento, foram realizadas buscas na internet, por meio do Google. Visitamos sites como Folha de São Paulo, Não Salvo, Observatório da Imprensa, colunas do Portal IG e blogs que comentavam sobre o assunto em questão. Os desdobramentos foram pesquisados a partir dos links publicados no Twitter, pelos usuários da hashtag.

O fenômeno: Cala a boca Galvão



A hashtag Cala boca Galvão surgiu da constatação da prolixidade do narrador Galvão Bueno, da Rede Globo, enquanto comenta os jogos esportivos na TV. Seus comentários são velhos conhecidos dos brasileiros, já que Galvão atua nessa função desde 1981, na Rede Globo. Quem primeiro expressou sua indignação contra as falas excessivas de Galvão Bueno foi o jornalista José Simão, da Folha de São Paulo, que em 1996 lançou o apelido “Cala a Boca Magdo” para o narrador, remetendo ao Cala a boca Magda, fase dita pelo personagem Caco Antibes (Miguel Falabella) a sua esposa burra, a Magda (Marisa Orth), no programa humorístico televisivo Sai de Baixo, criado no mesmo ano pela TV Globo.

*Buamba! A Força da Periquita em Atlanta!
Buamba! Buamba! Macaquito Simão Urgente! Tenho duas reclamações pro Comitê Olímpico Brasileiro: chega de bronze! E se enrolar na bandeira é brega. Não precisa!
E chega de bronze! A gente já é bronzado! Brasil mostra o seu bronzado em Atlanta. Eu acho que quem vai pegar no ouro é a periquita. E viva a periquita. A mulherada porreta tá dando um show em Atlanta! E o novo apelido do Galvão Bueno: Cala a Boca, Magdo! Rarárá! (...) (SIMÃO, 1996, online)*



Depois disso, José Simão utilizou a expressão constantemente, sempre que se referia a Galvão Bueno em seus textos. As críticas eram relacionadas aos comentários do narrador. Após um tempo, Simão passou a se referir a Galvão chamando-o de Magdo Bueno. Como podemos observar, o Twitter é pautado por assuntos que muitas vezes vem do impresso, da televisão e de outros meios exteriores à internet. A hashtag Cala boca Galvão foi pela primeira vez utilizada, segundo mostra a ferramenta do Google para tweets antigos, em fevereiro de 2010.



[muller_vinicius](#): epoca de Copa e mais uma vez a campanha #calabocagalvao
OUAHSUAHSUAHUS's
Twitter - 15/02/2010 01:26:44

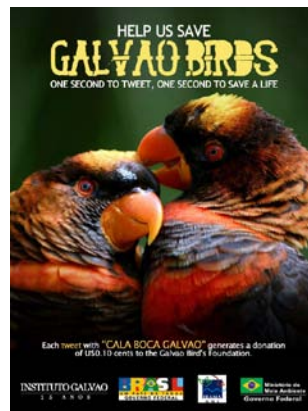
Novamente, no dia 02 de março, durante um jogo das eliminatórias da Copa do Mundo, entre Brasil e Irlanda, a hashtag voltou a permear o microblog: houve 20 tweets que faziam menção ao #calabocagalvao. No mês de abril, no qual ocorreram jogos e corridas de Fórmula 1 narradas por Galvão Bueno, tuiteiros demonstravam mais uma vez sua aversão aos comentários exagerados e equivocados de Galvão Bueno: foram encontrados 85 tweets com a hashtag.



[BSanches](#)   : Ahhh "Galvão, o Alonso queimou a largada" e o Galvão "Ahhh eu já sabia só não disse"...Nossa bolinha de cristal..pela moor..CALA BOCA GALVÃO
Twitter - 18/04/2010 04:07:13

Entretanto, o momento de explosão do Cala boca Galvão no Twitter aconteceu durante a cerimônia de abertura da Copa do Mundo 2010, no dia 10 de junho do mesmo ano. O pedido ao locutor da Rede Globo, Galvão Bueno chegou, neste dia, aos assuntos mais populares do Twitter – *Trending Topics TT's* – e foi repetido milhões de vezes pelos tuiteiros.

Enquanto a expressão rodava o ciberespaço, os estrangeiros se perguntavam do que se tratava. Usuários da rede divulgaram que seria uma música inédita da cantora Lady Gaga. Paulo Coelho depois tratou a expressão como se fosse um remédio homeopático de nome: *Silentium Galvanus*, e recebeu 782 retweets. Para confundir ainda mais os tuiteiros de outros países, um cartaz foi lançado como se a expressão significasse *Save Galvão Birds*. O boato se espalhou vertiginosamente e, baseado no conteúdo produzido até então, Fernando Motelese, por meio de um vídeo com imagens bem produzidas e narrado por um locutor inglês de voz forte, disseminou a ideia, no dia 12 de junho, de que a hashtag remetia a uma campanha para salvar uma espécie de pássaro brasileiro da Amazônia, chamado Galvão e ameaçado de extinção. Cala a boca Galvão foi confirmado, então, no cenário internacional, como tradução para *Save Galvão Birds Campaign*. Pelo menos por alguns minutos.



Fonte: www.newserrado.com

Segundo a peça publicitária, as penas dos pássaros são arrancadas e vendidas no mercado negro para serem usadas em fantasias de carnaval, o que resulta na extinção de 300 mil Galvões por ano. Cada mensagem que fosse retuitada com a expressão Cala a boca Galvão geraria dez centavos para salvar a ave, dinheiro revertido ao Instituto Galvão. A partir daí, o fenômeno não parou mais. Uma série de conteúdos foi produzida a partir da hashtag e as proporções alcançadas tornaram-se grandiosas. Chegou aos ouvidos de Galvão Bueno, que, num primeiro momento, mostrou-se irritado, recusando-



se a dar entrevistas sobre o fato, mas depois, ao observar o crescimento da campanha, tratou de aderí-la com bom humor.

“A gente entra na casa das pessoas e as pessoas têm o direito de brincar com a gente. Mas estou na campanha e estou sério na campanha”, brincou Galvão. Portal Comuniquê-se (Online).

A revista *Veja* deu matéria de capa para o aparecimento da hashtag nos TT’s BR. Vem do veículo a informação de que no dia da abertura da Copa do Mundo, o Cala boca Galvão foi tuitado 130 mil vezes, recebendo o título de mensagem mais tuitada no mundo todo. No dia 11 de junho de 2010, o *Wall Street Journal* deu espaço para o fato em sua página na internet e, no mesmo dia, surgiram 205 mil tweets publicados com a hashtag. Somente em 15 de junho é que a brincadeira *Save Galvão Birds* foi desmentida em nível internacional, pelo *New York Times*: “A frase refere-se ao locutor do Brasil especializado em automobilismo, Galvão Bueno, um homem que, aos ouvidos de alguns brasileiros, é uma máquina de clichê bombástica. Na sexta-feira, primeiro dia da Copa do Mundo, alguém postou a frase no Twitter. Tradução: “Cala a boca, Galvão”⁷.

Cala Boca Galvão, a emergência da narrativa transmedia no Brasil

Ao analisar o fenômeno Cala Boca Galvão, pode-se empreender que este exemplifica algo que é muito recorrente nos dias de hoje, denominado por Jenkins (2008) de convergência midiática. O impresso influenciou a internet, que atingiu a TV e que impactou novamente o ambiente virtual, de modo que este interferiu no comportamento das pessoas, as quais passam a se relacionar em rede, impulsionadas por um sentimento em comum: o repúdio ao narrador Galvão Bueno. Desse modo, os atores começam a produzir conteúdos, como vídeos, fotos, textos, paródias, virais, charges e jogos e postá-los nos canais de comunicação, como blogs, Youtube, Orkut e Facebook, sendo que todos esses dispositivos encontram-se imbricados: o link do Twitter direciona para o blog, que encaminha para o Youtube.

Os desdobramentos da campanha no micromensageiro demonstraram o descontentamento dos brasileiros contra o locutor Galvão Bueno. Na análise dos tweets,

⁷ “The phrase refers to Brazil’s leading sports announcer, Galvão Bueno, a man who, to the ears of some Brazilians, is a bombastic cliché machine. On Friday, the first day of the World Cup, someone posted the phrase on Twitter. Translate: “Shut up, Galvão”. *New York Times* (Online).



observamos que um número muito pequeno de pessoas foi contrário à ideia. Em contrapartida, vários internautas publicaram conteúdos que remetiam a sua indignação contra o narrador. Em fotos, Galvão apareceu como alvo da brincadeira tradicional de festas juninas: acerte a boca do palhaço, foi protagonista de tirinhas, trocadilhos (Galvão Bu(emo), e sua frase foi fotografada nas mãos de diversos tuiteiros. Já nos vídeos, a hashtag foi pauta para música funk, *mashups* e remixagens. Neles, até Hitler se pronunciou sobre a campanha (o tradicional mashup usando cenas do filme *A Queda*). Sites internacionais deram repercussão para o fato. Como o *New York Times*, o *El País* também publicou em seu site matéria sobre o caso. Cala Boca Galvão foi considerada a maior piada interna de um país, de modo que serviu de inspiração até para tema de festa entre universitários.

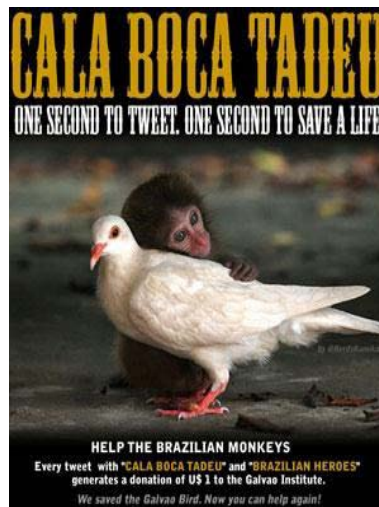


Fonte: www.repartircomtodos.blogspot.com

Os blogueiros também foram responsáveis por gerar conteúdo a partir da hashtag. Inúmeros usuários da internet e até jornalistas divulgaram sua opinião sobre o fato em suas páginas pessoais, mostrando aprovação ou não. Internautas criaram também jogos online onde é possível calar a boca do locutor através de um clique. Mais de uma versão foi encontrada no Twitter. Além disso, o fenômeno deu abertura para o surgimento de novas campanhas, similares à de Galvão Bueno. Tadeu Schmidt, apresentador esportivo da Rede Globo, foi alvo de críticas, que seguiram a mesma linha. O Cala a boca Tadeu Schmidt parou nos assuntos mais comentados do Twitter, superando até mesmo o Cala a boca Galvão, no dia 21 de junho, depois que o jornalista leu um texto no programa Fantástico, com alguns ataques ao técnico da seleção brasileira, Dunga. O fato foi associado novamente a uma campanha de salvamento de animais. Dessa vez, os



macacos brasileiros seriam salvos a cada tuitada, que geraria um dólar para o Instituto Galvão.



A ironia televisiva acabou por transbordar em outros ícones da televisão reconhecidos por “falar demais”. Fausto Silva, mais conhecido como Faustão, também foi alvo de indignações no Twitter. Como Galvão, o apresentador é reconhecido por falar excessivamente durante seu programa, no qual interrompe o entrevistado constantemente. Outra hashtag, agora Cala Boca Faustão, surgiu no *Trending Topics* Brasil. Rede Globo, Tiago Leifert e Maradona também ficaram sob a mira da hashtag Cala Boca. O *Formspring* de diversos usuários da rede online foi encontrado com perguntas que remetem à frase Cala Boca Galvão.



Rolou no Twitter agora vai rolar aqui no Forms a Campanha CALA BOCA GALVÃO!!! Eaii mande pra toda galera que vC segue e vamos fazer essa campanha bombar! rsrsrsrsrsrs..... Ah só pra lembrar CALA BOCA GALVÃO!!!

cala boca galvão

fusk answered BuNITINha18, 3 weeks ago

Answer Ask Friends

A #calabocagalvao e as implicações do Capital Social no Twitter

Ao observar a hashtag Cala boca Galvão, verifica-se a existência de laços relacionais fracos, que, conforme Recuero (2005), são aqueles dependentes da ação de indivíduos que dela participam para acontecer. Os tuiteiros que utilizaram a #calabocagalvao compartilhavam o mesmo sentimento e desencadearam uma série de ações (tweets) para reforçar a ideia de pertencimento a um mesmo “grupo”. O laço fraco parte do pressuposto de que apesar da intensa utilização da hashtag, não foi criada nenhuma proximidade de relação entre os tuiteiros, que só interagiam entre si subjetivamente (por



compartilharem a mesma opinião) e não de fato. Todos os conteúdos originados a partir da interação, dos laços e das trocas podem ser denominados como capital social, um valor implícito às conexões internas e externas de uma rede social. Desse modo, a partir da análise dos tweets publicados com a hashtag Cala boca Galvão, é possível identificar as facetas do capital social citadas pelo autor. Entre elas, está a relacional, na qual as conexões originadas do Cala boca Galvão indicam que os internautas se relacionam a partir de um sentimento comum (repúdio e deboche a Galvão Bueno) e exteriorizam seu ponto de vista a fim de “se conectar” às pessoas que compartilhem da mesma opinião. Em suma, é a utilização da hashtag para criar diálogos mais próximos entre as pessoas com gostos ou opiniões similares.

Ao utilizar a hashtag Cala boca Galvão tuiteiros colocaram em circulação informações e conhecimentos originados dos conteúdos mais diversos, característica do capital social cognitivo. Destaque aqui para a linkagem. Vídeos, fotos, textos para sites e blogs, jogos e outros dispositivos foram criados a partir do sentimento comum do grupo (repúdio a Galvão Bueno) e compartilhados, algumas vezes acompanhados de comentários pessoais, outras não.

Quem apostou no Twitter para a divulgação da campanha Cala boca Galvão estava ciente de que a ferramenta era um local propício para gerar uma grande repercussão contra ao “falatório” do Galvão. Os tuiteiros confiaram na proposta e acreditaram no Twitter como uma plataforma poderosa na multiplicação de opiniões. A partir do momento que a hashtag foi se espalhando, a repercussão do assunto aumentou e mais pessoas aderiram à campanha. A instituição informal que rege a #Cala boca Galvão é a opinião consensual aversa à narração de Galvão Bueno. O repúdio ao narrador permite visualizar a regra que rege os comentários que possuem a hashtag: falar mal de Galvão. A partir da observação dos desdobramentos da “campanha” e da quantidade de twiteiros que dela fazem parte, é possível verificar o poder de cooperação na rede.

A escolha da coleta de dados nos dois dias dos jogos do Brasil deve-se ao fato de que nestes dias a #calabocagalvao chegou aos *Trending Topics*, de modo que apresenta tweets de características divergentes. No dia 15 de junho foi a primeira narração mundial de Galvão Bueno durante a Copa, e o total de tweets, conforme computado pela revista Veja, foi de 210 mil. Espalhou-se na rede o boato de que a Rede Globo teria retirado a hashtag dos TTs, fato que gerou indignação entre os tuiteiros, levando-os a adotar um movimento contrário à emissora. A partir desse dia, hashtags como #umdiasemglobo foram bastante disseminadas no Twitter.



Mediante a análise dos 6.054 tweets gerados neste dia, percebe-se que, no calor do movimento – quando se dá o boom do Cala Boca Galvão – grande parte dos tweets relaciona-se ao caráter pessoal (31%), em que as pessoas retratavam, sobretudo, o sentimento de repulsa e de deboche em relação ao narrador. Muitos tweets também foram referentes a frases elaboradas pelo narrador e que acabaram virando motivo de chacota na rede.



[AdemarDanilo](#): "Essa curva que a bola fez mostra como ela faz..."
[#calabocagalvao](#)
Twitter - 15/06/2010 17:14:26

A predominância dos tweets pessoais aponta que o micromensageiro é, predominantemente, um espaço para comentários sobre a vida particular das pessoas, ainda que essa realidade esteja sendo subvertida pela ascensão dos tweets informativos, com links ou novas informações.

Em seguida, com 25%, estão os tweets satíricos. As pessoas aproveitam os deslizes de Galvão para fazer piadinhas. Cada fala equivocada ou comentário desnecessário é motivo para uma legião de tuiteiros postarem sobre o assunto. Um exemplo foi quando o narrador lançou a seguinte pergunta: “Você sabe o que o pai do Maicon fez quando ele nasceu? Enterrou o seu cordão umbilical em um campo de futebol”. A partir daí surgiram várias piadas.



[almeidoim](#): Meu pai podia ter enterrado meu **cordão umbilical** no campo de futebol que nem o pai do Maicon. Aí eu ia ser um jogador de futebol rico. :]
Twitter - 15/06/2010 17:56:14

Nos tweets satíricos, enquadram-se também os que fazem menção à Rede Globo, enfatizando que apesar de ter conseguido retirar os TT's do ar, não poderia silenciar o Cala boca Galvão.

Os 1331 tweets do dia 02 de julho, indicam que houve uma redução significativa na quantidade de atualizações com a hashtag, em relação ao início da Copa do Mundo. Mostram, entretanto, que o movimento possui caráter de continuidade, indicando que a tendência é de que sempre que Galvão Bueno narrar algum jogo, a hashtag vai aparecer entre os tweets brasileiros.

O surgimento da hashtag nos *Trending Topics* era interesse dos tuiteiros, visto que nesse dia o comentário dominante foi sobre a necessidade dos muitos tweets com a #Cala Boca Galvão. Antes mesmo do jogo do Brasil começar, às 15h30, a hashtag já dominava os TT's. Observa-se que 20,5% dos tweets se enquadram na categoria dos participativos, e a capacidade de mobilização na rede é intensa.



No dia 02 de julho, por volta de meio dia, a hashtag voltou ao primeiro lugar dos *Trending Topics*. Neste dia, grande parte dos tweets mencionaram a rouquidão de Galvão Bueno durante o jogo. Os tuiteiros comemoraram o fato, e espalharam a ideia de que o Cala boca Galvão estava realmente dando certo. Os comentários sobre o assunto foram tantos que outra hashtag relacionada ao narrador chegou aos TT's BR: Galvão Rouco.



fabiotramasoli: RT @jaymematarazzo1: De tanto o brasil pedir #calabocagalvao , ele ficou rouco. Ou seja , a campanha ta funcionando !
Twitter - 02/07/2010 11:54:21

Como o Brasil perdia a partida, muitos dos usuários da hashtag aproveitaram o momento para reafirmar sua indignação contra Galvão, colocando a culpa da derrota nos comentários impertinentes do narrador. O predomínio dos tweets pessoais, com 45,5%, está relacionado aos assuntos da rouquidão e da derrota brasileira.

CONCLUSÃO

A capacidade de mobilização na rede foi um dos pontos de destaque observado na análise dos tweets que contêm a hashtag Cala boca Galvão. No Twitter, a interligação entre seus usuários é intensa, capaz de fazer assuntos, que, na maioria das vezes são pautados fora da internet, convergirem para outros meios.

Essa mobilização é tida como o exercício de um poder simbólico, de maneira que a interação entre as pessoas nos sites de relacionamentos é algo anterior à rede: atos de conversação cotidiana e manifestações de compartilhamento de gosto ou de repúdio. A expressão do sentimento de repulsa – no caso em questão – por meio da hashtag, pode ser vista como a manifestação de uma opinião coletiva. Dessa maneira, as pessoas encontraram no Twitter o que podemos chamar aqui de mural democrático, espaço onde os atores da rede têm a oportunidade tornar público o que antes era privado.

A produção de conteúdo de forma coletiva representa uma nova configuração da sociedade midiática. Nessa nova era, transformada pelas Tecnologias da Informação (Tics), como afirma Castells (2007), a informação não é mais centralizada, onde acesso a ela se dá de um para todos. Hoje, a rede, caracterizada por ser um organismo sem centro, é constituída pela interconexão entre seus atores, o que possibilita a produção e transmissão de conteúdo de todos para todos.

Diante do que foi exposto neste artigo, o que os veículos de comunicação, tanto de massa como pós-massivos, nacionais e internacionais, divulgaram é o poder exercido na



rede por meio da hashtag Cala Boca Galvão. O fenômeno Cala Boca Galvão exemplifica que a mobilização na rede tem valor tanto por seu caráter colaborativo quanto pela sua capacidade de difusão da informação a uma velocidade que foge do controle. Certamente, um dos motivos para o “sucesso” da campanha Cala Boca Galvão no Twitter é a possibilidade dos retweets. Isso porque este leva a informação para outras redes cujo ator não faz parte, ampliando o grau de alcance daquela notícia. Como diz Primo (2009, online): “(...) um simples retweet pode não apenas ampliar o alcance de uma informação, mas também criar novas conexões, motivar debates a partir de uma perspectiva diferente, e até mesmo gerar uma ação coletiva em rede.”

REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana. **É um poder de ordem simbólica**. 2010. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/cadernog/conteudo.phtml?tl=1&id=1020851&tit=-um-poder-de-ordem-simbolica>.

Acesso em 13 de jul. 2010.

“Cala boca, Tadeu Schmidt” supera “Cala boca, Galvão” no Twitter mundial. Folha Online. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/754486-cala-boca-tadeu-schmidt-supera-cala-boca-galvao-no-twitter-mundial.shtml>

Acesso em 11 de jul. 2010.

Capital Social – é melhor você aprender logo o que é isso. iMasters. Disponível em:

<http://imasters.uol.com.br/artigo/16636>

Acesso em 13 de jul. 2010.

CISNEIROS, Geraldo. **Fernando Motelese, de 27 anos, criou o “cala boca Galvão” visto por mais de 700 mil pessoas no youtube**. Blog Geraldo Cisneiros. Disponível em: <http://geraldocisneiros.com/2010/06/20/fernando-motelese-de-27-anos-criou-o-cala-boca-galvao-visto-por-mais-de-700-mil-pessoas-no-youtube/>. Acesso em 11 de jul. de 2010.

DWYER, Jim. **A Brazilian Twitter Campaign That Really Is for the Birds**. The New York Times Online, 2010. Disponível em:

<http://www.nytimes.com/2010/06/16/nyregion/16about.html>

Acesso em 11 de jul. de 2010.

GONÇALVES, Mariana. **‘Cala boca, Galvao?’**. El País.com, 2010. Disponível em: http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/Cala/boca/Galvao/elpeputec/20100614elpeputec_4/Tes. Acesso em 11 de jul. de 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

Login. TV Cultura, 2010. Disponível em:

<http://www.tvcultura.com.br/login/videos/youlog/2010-07-02/28113>.

Acesso em 11 de jul. 2010.

MENEZES, Robério. **“Líder” do ‘Cala Boca Galvão’ diz que só quis ajudar**. Rede Brasil de Notícias. Disponível em:



<http://www.redebrasildenoticias.com/2010/06/lider-do-cala-boca-galvaodiz-que-so.html>
Acesso em 11 de jul. 2010.

Não Salvo no NY Times, El País e... na Globo!? Blog Não Salvo. Disponível em:
<http://naosalvo.com.br/vc/?s=cala+a+boca+galvao>
Acesso em 11 de jul. 2010.

Nerds Kamikaze. CALA BOCA GALVÃO – Save Galvao Birds Campaign. Youtube, 2010.
Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=bdTadK9p14A>. Acesso em 10 de jul. de 2010.

O que aprendemos com o Cala Boca Galvão. iMasters. Disponível em:
http://imasters.uol.com.br/artigo/17298/midiasocial/o_que_aprendemos_com_o_cala_boca_galvao/
Acesso em: 11 de jul. de 2010.

PRIMO, Alex. **O poder do retweet em redes sociais**. 6 de abril de 2009. Disponível em:
http://www.interney.net/blogs/alexprimo/2009/04/06/o_poder_do_retweet_em_redes_sociais/
Acesso em 14 de jul. 2010.

RECUERO, Raquel. **Um estudo do Capital Social gerado a partir das Redes Sociais no Orkut e nos Weblogs**. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_913.pdf
Acesso em 13 de jul. 2010.

RECUERO, Raquel. ZAGO, Gabriela. **EM BUSCA DAS REDES QUE IMPORTAM. Redes Sociais e Capital Social no Twitter**. 2009. Disponível em:
http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1016.pdf
Acesso em 13 de jul. 2010.

SILVEIRA, Stefanie. **Jornalismo e interatividade na Web 2.0: a produção de conteúdo pelo público em redes digitais**. Disponível em:
https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=gmail&attid=0.3&thid=129d651a473e28db&mt=application/pdf&url=https://mail.google.com/mail/?ui%3D2%26ik%3Ddd809ba8f0%26view%3Datt%26th%3D129d651a473e28db%26attid%3D0.3%26disp%3Dattid%26realattid%3Df_gbnn68du2%26zw&sig=AHIEtbRD2MeuXVoL_MrP7VYsR5qvzXI59Q
Acesso em 14 de jul. 2010.

SIMÃO, José. **Buamba! A Força da Periquita em Atlanta!** Folha, 1996. Disponível em:
<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/1996/7/27/ilustrada/10.html>
Acesso em 14 de jul. 2010.

ZAGO, Gabriela. **A Influência do Capital Social nos Usos do Twitter**. Disponível em:
gabrielaz.googlepages.com/capitalsocial-twitter.pdf. Acesso em: 13 de jul. de 2010.

ZIGLIO, Anapaula. **Nando Pax, o brasileiro que emplacou a maior diversão no twitter**. Blog Mana Dorf. Disponível em: <http://colunistas.ig.com.br/monadorf/tag/fernando-motolese/>. Acesso em 11 de jul. 2010.