

“ANELKA É DO GALO”: Alexandre Kalil e a produção de ciberacontecimentos no *twitter*

“ANELKA É DO GALO”: Alexandre Kalil and the production of cyberevents on twitter

Thiago Pereira ALBERTO¹

Universidade Federal Fluminense | Brasil

Resumo

No presente artigo propomos analisar, através da performance midiática do ex-presidente do Clube Atlético Mineiro e atual prefeito de Belo Horizonte, Alexandre Kalil, no *Twitter*, as potencialidades que as redes sociais possuem na transformação do campo jornalístico contemporâneo. Para operacionalizar a proposta, utiliza-se como método o estudo de caso uma postagem realizada pelo dirigente em seu *Twitter*, onde ele confirmava a contratação de um notório jogador de futebol (o francês Anelka); uma transação que não se concretizou posteriormente. A partir deste acontecimento, adota-se observação e análise de seus posteriores desdobramentos na Internet, onde ancoramos este processo no conceito de ciberacontecimento. Pensamos aqui nas possibilidades que ele nos oferece, no sentido de pensar as novas lógicas de transmissão da informação e em como elas trazem indícios de que a prática noticiosa atual também configura-se amplamente na circulação em rede de diversas narrativas e na participação dos usuários interagentes nesta esfera comunicacional.

Palavras-chave

Jornalismo Esportivo; Alexandre Kalil; Ciberacontecimentos; Twitter.

Abstract

In the present article we propose to analyze, through the media performance of the former president of Clube Atlético Mineiro and current mayor of Belo Horizonte, Alexandre Kalil, on Twitter, the potential that social networks have in the transformation of the contemporary journalistic field. In order to operationalize the proposal, we apply as a case study a post shared by him on his Twitter, where he confirmed the contraction of a notorious soccer player (the French Anelka); a transaction that did not materialize later. From this event, we adopt the observation and analysis of its later unfoldings in the Internet, anchoring this process in the concept of cyberevents. We are thinking here of the possibilities it offers us, in the sense of thinking about the new logics of information transmission and how they bring indications that the current news practice is also broadly configured in the network circulation of several narratives and in the participation of the interacting users on web.

Keywords

Sports Journalism; Alexandre Kalil; Cyberevents; Twitter.

RECEBIDO EM 20 DE JANEIRO DE 2018
ACEITO EM 25 DE MARÇO DE 2018

¹JORNALISTA. Doutorando em Comunicação Social pela Universidade Federal Fluminense. Possui Mestrado em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (2013). Professor do Centro Universitário Promove. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em jornalismo, atuando principalmente nos seguintes temas: cultura pop, música, literatura, cinema e artes visuais.

Uma breve Introdução

A atual prefeito de Belo Horizonte, o empresário Alexandre Kalil se notabilizou publicamente ao presidir um dos clubes de futebol mais populares da cidade, o Clube Atlético Mineiro, entre os anos de 2008 e 2014. Profundamente identificado com a agremiação -conexão amplificada pelo fato de seu pai, Elias Kalil, ter sido, na década de 1980, também presidente da agremiação- a construção de sua persona pública, para além da importância do cargo que então assumia (uma posição já enquadrada habitualmente em critérios de noticiabilidade jornalísticos) se deu também através de suas performances midiáticas. Em diversas aparições ao longo dos anos de atuação social, ele colecionou declarações polêmicas, gestuais marcadamente irônicos e posturas incisivas, por vezes agressivas, em participações em programas de televisão e entrevistas em veículos impressos, digitais, ou em rádios, que de alguma forma cimentaram sua representação no imaginário popular. Em diversos episódios nestes contextos, Kalil expressou sem filtros temas como a rivalidade com o Cruzeiro Esporte Clube, as atuações do escrete que 1confederações; expressões que muitas vezes estavam alocadas na chave do humor, da provocação ou de uma objetividade apontada vulgarmente como "sem meias palavras"². Assim, estabilizou em si uma imagem usualmente associada ao sujeito "aficionado", "destemperado" ou ao "apaixonado"; termos conexos ao torcedor comum, ou seja, o sujeito sem vínculos administrativos com determinado clube.

Nesta direção, Kalil era frequentemente apoiado (principalmente pelos torcedores atleticanos) ou criticado (pelos rivais cruzeirenses e por parte da própria imprensa), recebendo assim chancelas tão díspares como as de "*dirigente exemplar*" ou de "*gestor irresponsável*", dependendo, naturalmente do ponto de vista de quem o caracterizava. É importante sublinhar o fato de que, em diversas destas notações à seu respeito, alinhavam-se aos adjetivos ("*louco*", "*destemperado*", em clave negativa, e "*verdadeiro*", "*real*", positivamente) substantivos relacionados com o cargo que então assumia, o que, em algumas situações, realçava o choque entre os previsíveis lugares de fala de um sujeito que possuía tal

²Uma breve seleção pode ser vista em: <<https://www.terra.com.br/esportes/futebol/alfinetadas-piadas-e-chacotas-confira-frases-epicas-de-kalil-no-atletico-mg,f1bccd68e2a2a410VgnCLD200000b2bf46d0RCRD.html>>. Acesso em 14 de julho de 2017.

condição profissional. Assim, frequentemente, a controvérsia na construção de sua fachada (GOFFMAN, 1985) advinha da tensão entre o profissional que se comportava em ambientes públicos (aí incluso os espaços da mídia) de forma que seria permitido ou aceitável apenas ao amador atuar privadamente- ou em contextos específicos, como nas arquibancadas.

Em ambos os casos em que Kalil foi frequentemente visualizado, coincide uma espécie de publicização excessiva de sua figura, onde sua presença era comumente requerida pelos meios de informação, o que de alguma forma ajuda a explicar posteriormente o notório processo de celebração (TURCKE, 2010) e do estatuto da fama do dirigente do clube mineiro. Figura que nem sempre é central nas narrativas sobre o futebol - onde as luzes da atenção se destinam principalmente aos jogadores- Kalil se filiou como mais um caso exemplar em uma galeria relevante, mas não muito extensa, nos quais se perfilham nomes como os de Vicente Matheus (ex-presidente do Corinthians) ou Eurico Miranda (atual presidente do Vasco da Gama); personagens do “mundo da bola” que alcançaram um certo *status* entre o folclórico e o caricatural.

No caso do dirigente mineiro, a oportunidade do clube que presidia ter conquistado um título de relevo, a Taça Libertadores da América, após um dos maiores jejuns da história do futebol nacional³, durante sua gestão, de alguma forma proporcionou positivamente para ele o encontro de ambas as percepções como sinônimo de uma projeção pública bem sucedida, onde as fronteiras de distinção, antes nítidas, poderiam ser vistas com mais frequência como uma espécie de mérito comportamental, na direção de uma vinculação imediata com a audiência (independentemente das camisas que vestiam) e da configuração de um carisma reconhecido que ultrapassava as fronteiras especializadas no ambiente futebolístico. Um capital social que, para aposta de muitos, foi determinante na eleição para o cargo que ocupa hoje, por mais que sondagens⁴ anteriores à sua vitória rastreassem uma possível rejeição.

Um detalhe que nos parece de grande relevo na construção da persona midiática de Kalil, ou que pelo menos somou consideravelmente à

³Antes da conquista do torneio intercontinental, o Atlético Mineiro contava no currículo como título considerado de primeira grandeza nas hordas futebolísticas apenas o Campeonato Brasileiro de 1971.

⁴Disponível em: <<https://eleicoes.uol.com.br/2016/noticias/2016/09/21/possibilidade-de-prefeito-do-galo-vira-pesadelo-para-cruzeirenses-em-bh.html>>. Acesso em 14 de julho de 2017.

força sua presença no tecido social, especialmente em Belo Horizonte, foi sua vinculação às redes sociais, como o Facebook, e particularmente, o *Twitter*. Suas performances em ambientes de redes digitais como os citados de alguma forma parecem ter estendido e cristalizado com ainda mais nitidez as chancelas aplicadas anteriormente a ele. Em constantes (e marcantes) aparições no *Twitter*, a performance do mandatário alvinegro evocava o que Recuero (2005) aponta como sentimento de pertencimento, próprio dos laços de identidade ou de identificação, que modula o ponto de convergência entre sujeitos que se unem virtualmente em torno de uma causa ou de objetivos comuns. Neste caso, o próprio atrelamento a uma pluripresença midiática, através de perfis ou avatares em redes sociais, traduzido, neste caso, na percepção de que Kalil era um cidadão comum, como todos.

Com suas frases “curtas e grossas”, modeladas adequadamente às configurações de postagem do microblog (que permite aos usuários enviar ou receber atualizações que contenham, no máximo, 140 caracteres), a expressividade direta de Kalil parece ter encontrado no *Twitter* seu palanque ideal. Assim como para sua audiência, (previamente verificada nos meios massivos) e que agora poderiam ser percebidos no papel de usuários e interagentes, assumindo um papel central na construção do que tomamos aqui como a lógica da conversação (LE MOS, 2009), a aproximação, via dispositivos de mídia, que possibilita a interação entre o considerado célebre e o cidadão comum; dinâmica que assume cada vez mais um lugar destacado no processo de mediação que, historicamente, passava hegemonicamente pelo papel assumido pela chamada grande imprensa, e seus veículos de referência. Diante dessa condição, Kalil passa, em termos grosseiros, da condição de pauta para pauteiro, no que tange o material que ele fornece continuamente para a mídia e as executivas típicas de recolhimento dos acontecimentos jornalísticos, possibilitando a assunção do fenômeno avaliado como ciberacontecimentos por autores como Henn (2010; 2015), de onde

Os modos de construção desse acontecimento (captação e distribuição textual e audiovisual, formatação de narrativa transmidiática e hipertextual e métodos próprios de repercussão, tudo isso sem a necessária mediação do jornalismo tradicional) sinalizam para transformações que o jornalismo vive hoje e que possuem características de crise. Os processos de produção do acontecimento jornalístico e suas narrativas não

atentem mais à lógica linear e desencadeiam-se de forma sincrônica com a presença significativa de novos atores. As lógicas de produção se alteram na medida em que é a própria rede, em um primeiro momento, que abastece os jornalistas de informação sobre o que relatar. E o próprio relato amplia-se em cadeia interpretante rizomática, hipertextual e multimidiática trazendo complexidade maior à relação acontecimento/narrativa. O irromper do acontecimento neste ambiente pode produzir uma semiose explosiva, de imediata repercussão e de desafios instigantes para o exercício do jornalismo. (HENN, 2012, p.114).

A partir de um estudo de caso de um *tweet* específico (o anúncio da contratação de um jogador de primeira grandeza no futebol mundial, uma negociação que não se confirmou) tratamos de um acontecimento que não se configurou como proposta inicial (já que a transação deu errado) mas que garantiu sua estatura como acontecimento a partir de sua repercussão e demais modulações lançadas nas redes digitais e replicadas por diversos veículos de mídia.

Assim, partimos de duas premissas iniciais no presente artigo: a primeira, de que as postagens possuem um “cunho próprio”, ou seja, são assinadas por Alexandre Kalil, e não recorrem a assessorias de imprensa, de imagem, ou a textos autorizados previamente por outrem. Nesse sentido, pensamos (e acreditamos, fundamentalmente) no nosso objeto sob a ótica do eu protagonista, como proposto por Sibilia (2012), o sujeito que recorre aos ambientes midiáticos pessoais, como as redes sociais ou os blogs, para sensibilizar algum tipo de atenção. Diante desse cenário de embaçamento das fronteiras do público e do privado, do real e do ficcional, do narrador e do personagem, oportunizado pela comunicação digital e em rede, a lógica (em permanente transformação, reforçamos) de uma alfabetização midiática (SIBILIA, 2012), ou seja, os procedimentos de leitura e escrita adotados diante da assunção destas novas possibilidades de registro pessoal, é também um traço marcante na trajetória que analisamos aqui.

Nossa segunda questão, na esteira desta inaugural, é a de que as dimensões *performativas* de Kalil não apenas amplificam a propagação de sua *persona* pública e as esferas comunicativas, conversacionais e interacionais que a cimentam, mas possibilita também a construção de outras narrativas, que se espriam por diversos outros ambientes- como

os chamados meios de referência de produção jornalística: jornais, canais de televisão, internet ou rádio. Nesta direção, tomamos aqui como estudo de caso o *tweet* “*Anelka é do Galo*” para ancorar a *performance* midiática de Kalil no conceito de ciberacontecimento, pensados aqui tanto na ordem da produção de acontecimentos e seus desdobramentos em narrativas jornalísticas sobre eles, quanto no corte e configurações dos mesmos como acontecimentos que contém marcas do ambiente digital.

Kalil e *Twitter*: feitos um para o outro

Operacionalizamos tal percepção, portanto, a partir de um episódio que envolveu o dirigente, nesta primeira fase de sua trajetória célebre e pública, e em como ele repercutiu com intensidade no tecido social. No dia 5 de abril de 2014, então presidente do Clube Atlético Mineiro, Kalil publicou aquela que é uma das postagens mais emblemáticas de todo seu histórico de *performances* nas redes sociais. A postagem “*Anelka é do Galo.*”, onde anunciava a contratação do francês (um nome de relevo suficiente para justificar a empolgação do gestor, já que durante anos o atacante se destacou com a camisa do Real Madrid, da Juventus e da seleção de seu país) seria mais um acontecimento acrescentado na então extensa galeria de material noticioso que se acumulava no perfil do dirigente nesta plataforma. Nesta altura, os usuários de redes sociais-especialmente da torcida atleticana e da imprensa- já tinham como hábito monitorar as postagens de Kalil, que notadamente reservava ao *Twitter* o anúncio, em primeira mão, de grandes contratações (outras postagens frequentes diziam respeito a provocações aos times rivais e comentários belicosos pós-partidas de seu clube, especialmente referentes à arbitragem).

Antes de entrar na cizânia que foi esta postagem, da qual pretendemos ancorar como um ciberacontecimento, se faz necessária uma breve contextualização da performance de Kalil nesta plataforma. Inscrito no *Twitter* desde maio de 2009, na data da postagem “*Anelka é do Galo.*” ele já se notabilizara como um dos atores (dos bastidores) mais visados no recorte do futebol brasileiro em ambientes digitais. Uma das possíveis justificativas para este alcance função está em uma característica então particular de sua atuação até ali: anunciar muitas das novas contratações, primeiramente, pela rede social, o que se tornou uma tradição em sua gestão, logo adotada por outras figuras do mundo esportivo.

Para além do pioneirismo, este procedimento de Kalil se revelaria uma importante estratégia de comunicação e interação, no sentido de visibilizar tanto sua atuação para si e a construção de sua chancela de

dirigente ousado, de modos arrojados e em sintonia com as novas formas de conversação; quanto para o clube, num gesto que poderia ser avaliado como no limiar entre a ação de marketing e a promulgação de informações. Geralmente precedido por um chamado irônico, mas afetivo, - para “a torcida mais chata do Brasil”- Kalil anunciou uma série de reforços significativos para o Atlético-MG via *Twitter*, como o goleiro Victor (2012) e o atacante Diego Tardelli (2013), atraindo para si, primeiramente, a condição de mensageiro das boas novas negociações do time.

Situamos que a confirmação de novos negócios no mundo do futebol é uma notícia extremamente qualificada e “quente” no meio jornalístico especializado no esporte, de significativo e histórico eco perante a audiência, desde sempre. De acordo com diversos autores (TRAQUINA, 2004; SODRÉ, 2009) a construção da notícia, e seu caráter valorativo (o chamado valor-notícia), ganha ainda relevo maior de acordo com os critérios na qual ela se enquadra. Neste contexto, quanto mais notórios forem os personagens envolvidos na história, aumentam-se as chances da contratação de um atleta. Ou seja: um acontecimento usual e rotineiro tanto para o sistema de funcionamento de uma agremiação esportiva, quanto para a cobertura de imprensa, pode se transformar em um acontecimento jornalístico de grande impacto.

A esta questão, aloca-se uma tensão inicial do que propomos com este estudo de caso, relativo à categorização do jornalismo como um mediador social, que transforma o acontecimento em narrativas inscritas em códigos historicamente constituídos. Como apontam autores como Kunkzic (2001), a *práxis* jornalística tem a prerrogativa de organizar, selecionar e hierarquizar os acontecimentos do mundo a partir de enquadramentos vinculados à conexões do próprio sistema jornalístico (tempo, demandas organizacionais, agendamentos). A partir da percepção de um acontecimento factual, inscrito na realidade histórica, portanto passível de confirmação- o popular *baseado em fatos reais* - a notícia se configura como estas micronarrativas do real (SODRÉ, 2009) e o jornalista, nestes termos, tem como prática principal reunir, detectar, avaliar e difundir as notícias ou fatos do momento (KUNKZIC, 2001).

Conforma sinalizam Henn e Moura (2015) a semiose da notícia, sob estes diapasões, se estabelece como um processo relativamente estável e linear. Trata-se de um processo estabelecido historicamente onde a circulação midiática estava restrita para quem detinha a posse de

concessões e dos meios de produção. Esta paisagem se altera drasticamente com o imaginário e a prática da cibercultura, através de aspectos como a vulgarização dos meios e das formas de comunicação, do conteúdo gerado por infindáveis atores, da ultrapassagem do modelo de produção noticiosa em série, e da força das redes digitais como ambientes de interação e agenciamentos particulares (LEMOS, 2009, PRIMO, 2007). Assim, as configurações dos acontecimentos, com as mudanças consolidadas pelas redes digitais de comunicação, dão a semiose da notícia outros pontos de propulsão.

Tal dinâmica interacional se configura como marca significativa dos meios pós-massivos. Redes sociais como o *Twitter*, nesta direção, são os espaços de conformação dessa heterogeneidade, de disputas de sentidos entre diferentes sistemas que se dedicam a interpretar o mundo conforme diferentes repertórios e interesses. Como aponta Tarde (*apud* Lemos, 2009, p.14) se foi o jornalismo, enquanto imprensa massiva, que produziu as condições para a formulação da opinião compartilhada não mais pela multidão, mas pelo que se passa a chamar de público, a partir da invenção da imprensa no século XVI, os novos dispositivos de mídia e suas ambiências, possibilitam por vezes a inversão dessa hierarquia cristalizada por séculos: o veículo de mediação pessoal (como as páginas e perfis de redes sociais) pauta continuamente a imprensa de referência.

Como acenado por Lemos (2009, p.75) podemos levantar a tese de que a internet, em suas diversas práticas sociais, tem criado e ampliado a relação entre “a conversação (no “mundo da vida”) e a opinião (no debate público e político), dinamizando, ao mesmo tempo, uma esfera conversacional do prazer, da distração e da polidez” e com isso, modificando as percepções da formação de uma opinião pública e de uma esfera política. Nesse sentido, a notação de Tarde soa premonitória certas questões no contexto atual, relativas à crise da imprensa ou ao enfraquecimento de seu lugar hegemônico na comunicação atual:

Se não se conversasse, ainda que os jornais surgissem – e não se concebe nessa hipótese sua publicação – não exerceriam sobre os espíritos nenhuma ação duradoura e profunda, seriam como uma corda vibrante sem base de harmonia; ao contrário, na ausência de jornais e mesmo de discursos, a conversação, se conseguisse progredir sem esses alimentos, o que também é difícil conceber, poderia, a longo prazo, suprir numa certa medida o papel social da tribuna e da imprensa como formadora de opinião. (TARDE, *apud* LEMOS 2009, p. 76).

Nesse contexto, a prática desta narratividade espalhada (JENKINS, 2009) - de onde o dirigente atleticano e seu perfil no *Twitter* se registram como mais um dos atores a performar nesta rede- possibilita a formação de focos de tensão que envolvem não apenas o jornalismo, mas todo o sistema midiático contemporâneo. Certos registros narrativos noticiosos, antes confinados à mídias de referência, agora se espriam com maior fluidez, onde o que poderíamos notar como práticas jornalísticas são cometidas por, por exemplo, não profissionais. E, para além do exercício da tessitura de notícias, é válido pensar que as dimensões de poder (referentes aos “donos” da informação, a imprensa) que envolvem estes agenciamentos também podem ser alterados.

Assim, analogamente, Kalil estabeleceu em seu *Twitter*, a partir da expectativa gerada pelos usuários da rede que acompanhavam seu perfil, uma situação relacional semelhante aos fiéis aguardando a fumaça subir do Vaticano, no anúncio de um novo pontífice. Através do gesto do eu protagonista, deslocou para si o ponto focal de um dos momentos mais caros à prática jornalística: o anúncio de um fato inédito (*the news*), que por vezes se conformam no chamado furo, a notícia exclusiva e surpreendente dada por um veículo de mídia. Ao reservar o *Twitter* para, por vezes confirmar, por outras anunciar inesperadamente, fatos importantes envolvendo seu clube, Kalil frequentemente “furava” os chamados dispositivos do jornalismo de referência: bastava segui-lo na rede social que o consumidor de informações estaria abastecido de novidades, relegando aos veículos tradicionais o papel de repercutir o acontecimento- e não dar forma a ele, papel que cumpria tradicionalmente.

Nesta direção, reside, portanto, um gesto de apagamento da intermediação jornalística, quando a fonte primária da informação, portador da legitimidade que sempre foi um código diferencial e mantenedor da mídia como condição de interpretante social do signo notícia, se comunica diretamente com os usuários. Sob essas condições, os modos de dar a ver os acontecimentos na esfera pública se alteram drasticamente. Como sublinham Henn e Moura (2015), o jornalismo só existe na interação com outros sistemas, e, com a ascensão das redes sociais, essa afetação é potencializada, gerando ambiente de crise.

Neste sentido, a performance do eu protagonizada por Kalil- suas postagens “privadas” como potentes afetações no público, que se atravessam e modificam formas de mediação- pode ser pensada como

geradora de cibercontecimentos constantes, por se inscrever nas novas arquiteturas narrativas amplificadas pelas redes digitais e, para além, por jogar luz nos modos como o jornalismo tem de lidar com isso e torná-los visíveis. São assim, complexificadores de semioses, deflagradores da diversidade e das abordagens mais plurais em curso nas redes sócio técnicas que caracterizam os processos comunicacionais da contemporaneidade, possibilitando a visibilidade de fenômenos como os cibercontecimentos (HENN, 2010).

“Anelka é do Galo.”: “a ascensão e queda” de Kalil nas redes sociais

Nesta direção, destacamos o *tweet* “Anelka é do Galo.” pela potencialidade de sentidos que ele esprou a partir do momento em que foi postado, gerando afetações espessas no tecido social, passando pelo que categorizamos aqui como três fases de análise possíveis para este cibercontecimento: a surpresa, controlada pelo portador da notícia e geradora de expectativas para os demais interagentes (donde destacamos o lugar da imprensa e da torcida); a decepção, o *fail*, diante dos desdobramentos que se seguiram a partir da postagem (aonde a imprensa, o dirigente e o jogador atuam como mediadores que se afetam constantemente), e a repercussão cômica, os desdobramentos “fora de controle” típicos da ambiência das redes sociais, e seguramente um eixo importante de garantia que este acontecimento ecoará por muito tempo ainda. Nos debruçaremos a elas agora.

Surpresa

Imagem 1 - Reprodução *Twitter*



Tomamos como surpresa aqui, o eclodir do(s) acontecimento(s), ou seja, o *tweet* fundante de toda a rede de significações estabelecida *à posteriori*. Se as sondagens sobre a compra do jogador pelo clube mineiro ainda pertenciam, dias antes, ao campo das especulações, coube à Kalil, como habitualmente fazia, moldar o que era predisposição em ser factível se transformar em notícia (*habemus nuntium!*): “Anelka é do Galo.”. Até então, ele vinha rejeitando a possibilidade de negócio sob o argumento de que o clube não teria condição de bancar o veterano jogador de 35 anos, mas, curiosamente, postou na madrugada -pouco depois das duas da manhã, horário em que tanto as prensas como boa parte dos plantonistas da comunicação possivelmente não estavam suficientemente alertas- do dia 06 de abril, que o negócio estava confirmado. Fato, aliás, que teria a dimensão de um “furo” jornalístico, se moldado pelos padrões de referência de atuação dos meios de comunicação, mas que, como pontuamos anteriormente, faz parte da dinâmica estabelecida por Kalil em relação às notícias do clube que então presidia.

Destacamos postagens aqui que ocorreram como reação inicial- ou seja, nas primeiras horas após o anúncio e que se reúnem em diversos tipos. Muitas são celebratórias (como as de um perfil de uma torcida organizada famosa do clube, a Galoucura: @TOGdiretoria: “*Eu sabia que você não iria me decepcionar. Galo!*”; ou a de @GaloDoidopanpage: “*Bom domingo CAMbada!*”); outro grupo de postagens investe na dúvida a respeito do investimento naquele jogador, (@joaopraetzel: “*Tenho dúvidas se ainda pode render, vamos aguardar*”) ou em uma espécie de choque (@felipelobo: “*Rapaz, olha só, o mundo virou mesmo*”). São notáveis também as replicagens que surgem como referências o exterior, como que dimensionando o valor-notícia do *tweet* de Kalil, (como as de @nicolas_vilas informam que “*acabou de ser desmentido aqui na França...é oficial mesmo?*”. @juanpablocoronado: “*Presidente de Atlético Mineiro acaba de informar que Anelka assinou com o clube*”).

Destacamos aqui especialmente os perfis que se vinculam à imprensa, e que representam espécies apurações iniciais, (como a de @Munaier, setorista do time no jornal Estado de Minas: “*É oficial ou extraoficial?*”, ou do blog futebolístico @Senhorgol: “*Fechado? Quando tempo de contrato? Galo vai bancar salário todo ou tem parceiros?*”). Neste caso específico, impressiona a presença do *tweet* de um representante da imprensa de referência, Milton Neves (@Miltonneves: “*Vai conhecer o galo de verdade,*

não o genérico da França), que puxa o fio estatístico de percepção ao *tweet* (imagem 02) que, com o passar dos anos, chegaria a 1,9 mil compartilhamentos, 37.149 *retweets* e 13.939 curtidas⁵. A atuação de Neves aí marca a dimensão imediata dos desdobramentos do *tweet* de Kalil para diversos outros veículos de mídia e afere o monitoramento necessário (e, pela hierarquia da postagem de Neves, a primeira após o anúncio de Kalil, a precisão) da imprensa tradicional diante deste novo cenário dos processos de informação.

Imagem 2 - Reprodução *Twitter*



Decepção (*fail*)

Pensamos aqui que os rebatimentos da notícia, nos dias posteriores ao anúncio de Kalil, atuam como aparelhos de validação para a configuração do ciberacontecimento; para além, qualificamos este caso específico como a fase de “decepção”, no que tange à negociação em si, e a posição em que Kalil, como portador de uma (não?) notícia se estabeleceu, tanto nos dias posteriores, quanto na rememoração deste episódio. Se, de alguma maneira, o *tweet* “*Anelka é do Galo*” se pretendia um ponto alto neste posicionamento de protagonista do dirigente (tratava-se do anúncio de uma estrela internacional) através das redes digitais, o desdobrar deste acontecimento fica como uma “queda” simbólica de seu poderio; ou, para usar o jargão das redes sociais, um momento “*fail*”- mesmo que momentâneo, como os acontecimentos posteriores iriam provar (nos debruçaremos brevemente sobre isso à frente).

No decorrer do dia após a postagem que confirmava o negócio, o assunto era a pauta principal da editoria de esportes de alguns dos

⁵Disponível em: <<https://twitter.com/alexandrekalil/status/452673081027616768>>. Acesso em 14 de julho de 2017.

maiores portais⁶ de jornalismo do país. Veículos como Globo.com⁷, R7⁸, e Bandeirantes⁹, entre muitos outros, anunciaram a negociação como uma notícia de grande relevo para o futebol nacional. Em alguns casos, a repercussão da mídia já estendia a notícia de Kalil, apontando que o atacante francês, que viria de Londres para Belo Horizonte, já teria um pré-contrato acertado até dezembro de 2015 e que sua chegada estava marcada para alguns dias, entre outros detalhes. É notável o cuidado tomado por alguns deles, ressaltando a fonte da declaração- o *tweet* de Kalil.

Nos dias seguintes, a cizânia se iniciou, e foi fartamente documentada pelos meios de comunicação, ocupando também as *timelines* de variadas redes digitais. Inicialmente, o jogador alegou problemas no embarque e disse que chegaria ao Brasil apenas nas próximas semanas. Ainda assim, o empresário do jogador e o irmão do atacante chegaram à capital mineira. Eles visitaram as acomodações do clube e foram a Lagoa Santa, local em que o jogador ficaria se acertasse com o Atlético-MG. Mesmo assim, nada se confirmou oficialmente- o que já levantava suspeitas a respeito do caráter “apressado” (e talvez equivocado, apostavam alguns) do anúncio de Kalil.

Durante este período de dias, o *tweet* de Kalil já ganhará o status de suíte jornalística nos veículos de referência, como desdobramento e complementaridade ao que já foi publicado anteriormente, sempre com novas informações e adendos. Em paralelo, o gestor continuava a se manifestar de tempos em tempos no *Twitter*. Depois de mais imbróglios, Anelka recebeu um ultimato do Atlético-MG: a apresentação deveria ocorrer até o dia 14 de abril; o jogador enviou um *e-mail* ao clube avisando que não poderia se apresentar no prazo estabelecido. A situação não ocorreu e, no dia seguinte, o clube alvinegro anunciou a desistência do negócio, informando que não haveria acordo por Anelka não cumprir os prazos estabelecidos. O ponto final na transação se deu quando o jogador francês respondeu por intermédio de um vídeo¹⁰ (o que de

⁶Tomamos a referência do jornalismo online como escopo aqui pelo fator velocidade da informação, e cientes da ampliação da notícia também nos formatos impressos.

⁷Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/times/atletico-mg/noticia/2014/04/kalil-anuncia-contratacao-de-anelka-em-rede-social.html>

⁸Disponível em: <http://noticias.r7.com/fala-brasil/videos/atleticanos-esperam-ansiosamente-pela-chegada-de-anelka-17102015>

⁹Disponível em: <http://videos.band.uol.com.br/programa.asp?e=esporte&pr=os-donos-da-bola&v=14987304&t=Neto-Anelka-vem-para-substituir-Ronaldinho>

¹⁰ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=M8FIjwj1bRk>>

alguma forma solidificou ainda mais o modo de cibercontecimento de todo o episódio, diga-se, já que o vídeo serviu como outro interagente expensor da postagem original de Kalil¹¹) onde afirmou que nenhum acerto foi fechado e houve apenas uma proposta realizada pelo clube alvinegro.

Kalil rebateu e disse que houve um acordo entre as partes, ironizando a situação via *Twitter* (imagem 03) e ameaçando recorrer à FIFA. Depois da postagem, Kalil compareceu a uma cerimônia pública e voltou a falar sobre o caso¹², em tom conclusivo, carregado de termos fortes (“*Nós chutamos a bunda dele*”; “*Mandamos plantar batata*”), ameaçadores (“*Ele vai ter que provar que é fantasia porque vamos a FIFA*”), tipicamente de sua *performance* midiática, e, nos chama a atenção, declarações na chave da autoproteção e da credibilidade (“*Vou tuitar se não estivesse assinado?!*”).

A partir desta data, já seria possível acompanhar, no *tweet* do dirigente, postagens irônicas e comemorativas a respeito da decepção envolvendo o acontecimento, tanto de torcedores rivais (como @Cruzeiroweb: “*UIA*”), quanto de representantes atleticanos (@guicoacci_galo: “*Vai tuitar na puta que pariu presidente!*”). Sintomas de que o desdobramento de todos estes acontecimentos parecia estar apenas no início.

Imagem 3 - Reprodução *Twitter*



Repercussão cômica

Para “azar” do dirigente, as marcas fragmentárias, fluídas e difusas do cibercontecimento carregam também como distinção uma alteração

¹¹Tal vídeo rapidamente também ganharia releituras cômicas, como em <<https://www.youtube.com/watch?v=eXZ0HfyB4CA>>.

¹²Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/times/atletico-mg/noticia/2014/04/atletico-mg-revela-documentos-do-caso-anelka-e-desmente-atacante.html>>.

significativa na temporalidade da notícia- que não mais serve, depois de publicada, apenas para “embrulhar peixe”, como sinalizava o velho jargão jornalístico. São parte também de sua nova dinâmica a propagação e a permanência, aspectos que vão permitir, por exemplo, a apropriação- através do humor, como destacamos aqui- de seu conteúdo. *Memes, trollagens*, reapropriações múltiplas de um signo inicial que parecem não cessar e seguem rebatendo novas contratações do clube e lembrando continuamente, o aspecto *fail* da negociação e especialmente, da postagem do dirigente.

Nesta direção, uma infinidade de releituras do episódio são rastreáveis nas redes digitais, sob a retranca da replicação *memética*. Se os *memes* de internet são criados por interagentes que ressignificam assuntos cotidianos, conteúdos midiáticos e discursos sociopolíticos por meio do humor, e este, como tema contemporâneo, parece ter se tornado cada vez mais necessário para se compreender as manifestações individuais ou coletivas nos sites de rede social (AMARAL, BARBOSA; POLIVANOV, 2015, p.6), o *tweet* “Anelka é do Galo” se tornou exemplar desse gesto, na retranca do futebol brasileiro.

Imagem 4 - Reprodução Facebook



Assim, o não acontecimento da contratação de Anelka se tornou no acontecimento da falha de Kalil, uma oportunidade ímpar para seus detratores que o viam, como apontamos no início do artigo, como o

torcedor sem pudores, travestido de gestor. Desta maneira, o *Twitter* do então presidente do Atlético Mineiro, como palanque democrático pouco disposto a filtragens específicas, se inundou de torcedores de outros clubes- especialmente os cruzeirenses- que parecem marcar presença apenas para provocar, como a postagem de @wesley_CEC, que indicou link para a imagem seguinte.

Outro movimento digno de grifo são as re-postagens ou os comentários relativamente atualizados no *tweet*, com o passar dos anos, como que para lembrar do momento de decepção que aquilo significou para o Clube Atlético Mineiro, casos da postagem de @tozzaFla, no dia 19 de dezembro de 2016 (a mensagem era apenas um "Rs") e mais explicitamente, de @horroshow, em 4 de janeiro de 2015 ("ahahahahaha, isso nunca vai perder a graça!"). Outro ponto que historiciza com precisão o fator cômico que o episódio carrega, é o fato de ter se tornado um *case* exemplar para negociações fracassadas no futebol nacional, que poderiam tomar o mesmo rumo do que aconteceu com o excrete mineiro- como o Corinthians e o jogador da Costa do Marfim, Drogba, em 2017 (figura 05). Ciberacontecimentos também se transfiguram em *deadlines* perpétuos¹³ sob o diapasão da comicidade ou, mais diretamente: a *zoeira never ends*.

Imagem 5 - Reprodução Twitter



¹³Disponível em <<http://www.otempo.com.br/superfc/com-memes-mico-da-contrata%C3%A7%C3%A3o-de-anelka-pelo-galo-completa-um-ano-1.1020025>>.

Imagem 6 - Reprodução Facebook



Conclusões finais

Na presente proposta de artigo, tomamos como objeto de análise um *tweet* postado em abril de 2014 pelo então presidente do Clube Atlético Mineiro, Alexandre Kalil, anunciando a contratação de um jogador francês, o atacante Anelka. Notamos que, diante do fracasso da negociação, e de todos os agenciamentos posteriores envolvendo este acontecimento, a mensagem ganha uma espécie de caráter inaugural para uma sequência de semioses que ajudam a compor um inspirador complexo semântico marcado por tensões, acoplagens narrativas e discussões em torno da prática noticiosa na contemporaneidade.

Inicialmente, notamos acontecimento aqui como força propulsora de possibilidades sógnicas, no rumo de inaugurar processos ou a emergência de sentidos, e assim, como instaurador de um campo problemático, no sentido de constituir novos mundos e desencadear discontinuidades que se comportam em diversas dimensões (temporais, históricas, narrativas). Assim, em sua ocorrência no contexto da comunicação, conversação e interação em redes digitais, percebe-se a

aparição de marcas próprias, que parecem consagrar novos aspectos de reconstrução, propagação e reconfiguração de fatos noticiosos.

Neste sentido desvelam também questões como surpresa, interatividade, replicação *memética*, entre demais processos em rede, que por vezes são narrados de forma independente da mediação do jornalismo, especialmente no contexto de espalhamento midiático (JENKINS, 2009), onde é aferido que tal *práxis* se situa como apenas mais uma forma de mediação. Assim, considerarmos este episódio como um campo interessante de assunção do ciberacontecimento e os rebatimentos típicos que marcam esse processo, onde uma série de atores -o dirigente, os seguidores na internet, a imprensa- se apresenta como pontos de conexão fundamentais para o entendimento das particularidades de um quadro mais amplo de um acontecimento, além de deflagrar as latentes possibilidades da eclosão de uma notícia na ambiência das redes digitais.

Neste trajeto, partindo do objeto de análise escolhido, pensamos inicialmente a *performance* de si de Kalil na rede digital *Twitter* tanto como uma espécie de *continuum* quanto como a expansão de aspectos já observáveis anteriormente em sua presença nos ambientes de jornalismo de referência; e em como isso é fundamental para a construção de sua *persona* midiática, como constituição e acúmulo de capital social dentro do enquadramento da lógica de redes digitais. Seu uso das redes sociais e a subsequente aderência de uma audiência expressiva o *seguindo*, o *compartilhando*, o *comentando*, como um tipo de âncora solitário em sua plataforma de comunicação, parece reforçar seu agenciamento, como ator de destaque, no sentido de “dispensar”, pelo menos inicialmente, os meios tradicionais de mediação da informação pública.

Atesta-se assim, que os movimentos sociais no *Twitter* se caracterizam por “relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada do relacionamento, afetando-se mutuamente” (PRIMO, 2007, p. 57). No jogo contemporâneo da interação social, o entendimento deste mecanismo pode se oferecer como uma ferramenta útil de visibilidade, e conseqüentemente, capital social. Como aponta Lemos (2009), em muitos casos, é isso que está acontecendo nas redes sociais *on-line*. A conversação, “direta”, *peer to peer*, se configura como um processo cotidiano, verdadeira instituição social e o aumento da conversação pode ampliar a circulação da opinião social.

A conversação aqui, o modo de falar com o interlocutor, e todas as suas dinâmicas (linguagem e uso de termos que possibilitam o

entendimento mais completo), se apresenta como aspecto fundamental para o caráter interacional; e Kalil, nesta direção, se apresenta como um objeto rico de análise, especialmente quando pensamos em como o entendimento destas novas configurações comunicacionais parecem ter pavimentado o caminho para seu status atual, como prefeito de Belo Horizonte. O caso “Anelka é do Galo”, analisado aqui, pode ser notado como um momento fail em um arquivo de performances midiáticas em redes digitais muito bem sucedidas.

Quando Alexandre Kalil recorre performaticamente às redes sociais não apenas como lócus (no sentido de apenas dar continuidade a um exercício informacional que seria registrado em meios mais oficiosos) mas, principalmente, como pathos- através de um discurso direto e objetivo, “sem meias palavras”, a conversação aproximada para com o outro; ele parece colocar em prática- e ter ciência- da dimensão interacional deste novo cenário. Comprovando essa condição, talvez possamos apontar um episódio bastante recente no qual ele novamente protagonizou, ao realizar um live (recurso de vídeo oferecido pela plataforma), desta vez em sua página do Facebook, e afirmar que governar (a prefeitura de Belo Horizonte) “está foda”. Rapidamente essa declaração se alastrou pelas redes e, novamente, ele pautou grandes veículos como a Folha de S. Paulo¹⁴.

Nessa direção, como aponta Lemos (2009), talvez resida a ideia de pensar na centralidade e importância do ciberespaço como uma nova esfera pública de conversação onde o “mundo da vida” amplia o capital social, recriando formas comunitárias (a torcida de futebol), identitárias (o público mais amplo que Kalil consegue atingir, através de recursos como a linguagem mais direta, por vezes chula, “chutando para escanteio” os jargões da gramática polida típica de gestores), como uma possibilidade de ampliação da visibilidade midiática.

Assim, se pensarmos que o signo representa e produz interpretações, a *performance* do eu de Kalil, relativamente estabilizada nas redes digitais, é constituída de um montante de signos e interpretantes, que ajudam a consolidar certas referências à sua atuação dentro desta nova conjuntura: o situa, o diferencia o garante distinção midiática. É uma baliza que vetoriza, atraentemente, diríamos, o usuário, interagente, à sua direção. Nesta perspectiva, o episódio “*Anelka é do*

¹⁴Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/07/1900932-prefeito-de-bh-diz-que-cumprir-promessas-esta-foda-e-xinga-internet.shtml>>

Galdó parece exemplar, diante de tudo que impactou. Tais vetores, em conjunto, talvez nos possibilitem o posicionar como sujeito atento aos contextos e aos seus interlocutores e se mostrariam fundamentais na transição que fez de gestor de um clube para, três anos depois, ter conquistado o posto mais alto da representatividade política municipal de Belo Horizonte.

Referências

- AMARAL, Adriana; BARBOSA, Camila Cornutti; POLIVANOV, Beatriz. Subculturas, re(a)apresentação e autoironia em sites de rede social: o caso da fanpage "Gótica Desanimada" no Facebook. In: **Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: INTERCOM, 2015.
- GOFFMAN, Erving. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. São Paulo: Vozes, 1985
- HENN, R. C.; OLIVEIRA, F. M. Jornalismo e movimentos em rede: a emergência de uma crise sistêmica. **Revista FAMECOS** (Online). , v.22, p.1 - 19, 2015.
- HENN, Ronaldo. O acontecimento em sua dimensão semiótica. In: BENETTI, Marcia; FONSECA, Virginia (Orgs). **Jornalismo e Acontecimento**. Mapeamentos críticos. Florianópolis: Insular, p. 77-92, 2010.
- HENN, Ronaldo; HOHR, Transformações do acontecimento nas redes sociais: das mobilizações contra à homofobia a crise da dupla sertaneja. **Brazilian Journalism Research**. Volume 8, número 1, 2012.
- JENKINS, H.; FORD, S. e GREEN, J., **Spreadable Media, Creatin, Value and Meaning in a Networked Culture**. Nova York: New York University Press, 2013.
- KUNCZIK, Michel. **Conceitos de Jornalismo: Norte e Sul-Manual de Comunicação** - São Paulo: Edusp, 1997.
- LEMONS, A. (2009), «Nova esfera conversacional». In D. Künsch *et al.* (Eds.), **Esfera Pública, Redes e Jornalismo**. Rio de Janeiro: E-papers, pp. 9-30.
- PRIMO, A. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- RECUERO, Raquel. **Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet: Uma proposta de estudo**. E-Compós, Internet, v. 4, n. Dez 2005.
- SIBILIA, Paula. A construção de si como um personagem real: autenticidade intimista e declínio da ficção na cultura contemporânea. In: **Revista Eco-Pós**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 3, p. 22-46, 2012
- SODRÉ, Muniz. **A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento**. Petrópolis: Vozes, 2009

“ANELKA É DO GALO”: Alexandre Kalil e a produção de cibercontecimentos no twitter

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo**. Porque as notícias são como são. Volume 1. Florianópolis: Insular, 2004.
TURCKE, Christoph. **Sociedade excitada**: a filosofia da sensação. Campinas: Ed.Unicamp, 2010.



João Pessoa – Brasil | **ANO 5 VOL.5 N.1** | JAN./JUL. 2018 | p. 130 - 150

Revista Latino-americana de Jornalismo | ISSN **2359-375X**
Programa de Pós-Graduação em Jornalismo – UFPB

DOI: 10.22478/ancora.v5n1 p13-28

ÂNCORA



150