



O mascaramento discursivo na mídia impressa: deslizos e derivas

Ahiranie Sales dos Santos Manzoni (UFAL)

Daniela Botti da Rosa (UFAL)

Lisiane Alcaria de Oliveira (UFAL)

RESUMO: A proposta deste trabalho é realizar uma abordagem discursiva da matéria de capa da revista “Veja”, cujo tema refere-se ao fenômeno “Cala Boca Galvão”, publicada em junho de 2010. Nosso estudo fundamentar-se-á na análise discursiva francesa pechetiana cujos dispositivos de análise contemplarão as Condições de Produção do Discurso, o sujeito e o mascaramento. Além disso, acrescentaremos análises de outras materialidades: a entrevista de Galvão Bueno na revista “Isto É” e a campanha do Twitter sobre o fenômeno. Percebemos que o “Cala boca Galvão” apresentado na Veja nos mostra o modo de agir da mídia que atrai o consumidor e regula o funcionamento discursivo para que as relações de sentido lhe sejam sempre favoráveis.

Palavras-chave: Discurso midiático; mascaramento; sentidos

Introdução

As capas das revistas frequentemente ganham o olhar do leitor. Este, no entanto, não consegue, muitas vezes, perceber as armadilhas da mídia que estão estampadas diante de seus olhos. E é em materialidades discursivas como essas que o analista do discurso encontra um terreno fértil para seus estudos.

Para que jornais e revistas tornem-se vendáveis, a mídia impressa tem que lançar manchetes e imagens bastante atraentes para o seu público. Nem que, para tanto, ela tenha que mascarar sua verdadeira posição diante de um fato. A prática do escamoteamento ideológico constituinte de muitas reportagens e divulgação de notícias, assim como o mascaramento, são armadilhas muito recorrentes nesse tipo de seguimento jornalístico que escondem (ou tentam esconder) posicionamentos políticos/ideológicos.

A recente capa da revista Veja sobre a campanha que foi realizada no *twitter* contra o locutor tele-esportivo Galvão Bueno é um bom exemplo de armadilha midiática. Ao visualizar/ler a capa da revista de 23 de junho de 2010, o leitor pode ter tido como evidente o posicionamento *pró-twitter* e contra Galvão desse periódico semanal. Contudo, é *uma crítica*

à afirmação do óbvio¹ nessa materialidade – a capa da *Veja* – que intentamos realizar neste trabalho.

Sem grandes indagações, muitos internautas aderiram à campanha “Ajude-nos a salvar o Galvão Birds”, e essa, por sua vez, alastrou-se rapidamente, visto que chegou a marca de 62 milhões de acessos no *twitter* em questão de dias. Assim, propomos, no presente artigo, uma reflexão sobre a reportagem do fenômeno *Cala Boca Galvão* anunciada na referida capa da *Veja* através da análise dos discursos destas materialidades: a capa e a própria reportagem exibida no interior da revista. Pretendemos atravessar a opacidade da linguagem que naturaliza e mascara o dizer nesse periódico, adotando a linha francesa pêchetiana da Análise do Discurso (AD). A partir do discurso da mídia impressa, identificamos os múltiplos sentidos que são produzidos pela materialidade linguístico-discursiva. E é nela, nessa materialidade, que emergem os deslizamentos e as derivas que nos permitem compreender o funcionamento ideológico.

Falar em deriva, de acordo com Orlandi (1983), é falar em paráfrase e em metáfora, já que a paráfrase está na base da noção de deriva que, por sua vez, se liga ao que é definido como efeito metafórico – que produz deslizamento de sentidos. Ou seja, a partir do nosso *corpus*, investigamos como as palavras produzem sentidos diferentes, a partir do lugar em que os sujeitos falam. Fazemos também, de maneira breve, a análise discursiva da entrevista do locutor Galvão Bueno sobre o fenômeno que teve como protagonista o seu nome na revista *Isto é* datada de 14 de julho de 2010.

1. O sujeito do discurso *cala a boca Galvão*: Quem é? De que lugar enuncia?

A discussão sobre o sujeito do discurso tem lugar proeminente nos estudos e discussões da Análise do Discurso. Pêcheux (2009) conceitua o sujeito do discurso diferenciando-o do sujeito empírico, individual. Para o autor, a categoria de sujeito está identificada a uma posição, uma forma, um lugar desde onde se enuncia.

Assim como a formação discursiva é matriz dos sentidos, também o é dos sujeitos e das posições que estes podem ou devem assumir. É a partir desse entendimento, que podemos reconhecer o sujeito de um discurso. No caso do discurso que analisamos neste artigo, o sujeito midiático – da revista *Veja* – se caracteriza por uma forma específica que tem características comuns aos enunciadores de outras revistas dessa categoria.

Observamos, na reportagem, que o sujeito do discurso pretende se construir como sujeito neutro em relação ao fato que vai comunicar e, para tal, se utiliza de tabelas, dados, estatísticas.

O tratamento estatístico, no discurso midiático, funciona no sentido de corroborar o que a matéria está apresentando, dar estatuto de validade científica. Na perspectiva das ciências, as matemáticas são declaradas objetivas, em oposição às ciências humanas, subjetivas. Assim, ao tentar se constituir como um sujeito enunciativo neutro, que apenas relata fatos para o conhecimento de um público, o sujeito da reportagem que analisamos utiliza elementos para convencer de sua neutralidade. Todo discurso é uma tentativa de convencimento.

A utilização de uma linguagem jornalística, de dados e números, produz efeito de evidência de sentidos, e assim produz no sujeito leitor uma convivência com o que está sendo

¹ A expressão aqui utilizada faz alusão ao título do conhecido livro de Pêcheux: *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*.

enunciado.

Compreende-se melhor, agora, de que modo o que chamamos 'domínios de pensamento' se constitui sócio-historicamente sob a forma de pontos de estabilização que produzem o sujeito, *com*, simultaneamente, aquilo que lhe é dado ver, compreender, fazer, temer, esperar etc. É por essa via, como veremos, que todo sujeito se 'reconhece' a si mesmo (em si mesmo e em outros sujeitos) e aí se acha a *condição* (e não o *efeito*) do famoso 'consenso' intersubjetivo por meio do qual o idealismo pretende compreender o ser a partir do pensamento. (PÊCHEUX, 2009, p. 148).

Segundo Pêcheux, a identificação do sujeito consigo mesmo é, ao mesmo tempo, uma identificação com a alteridade, ou seja, a determinação que a formação discursiva exerce sobre o sujeito, em sua constituição e em sua relação com os sentidos, faz-se sob a forma de consenso, convivência, cumplicidade. Assim, os sujeitos determinados por uma mesma formação discursiva concordam entre si – se espelham – e têm ideias comuns. São construções de sentidos que determinam e são determinadas pelas práticas sociais.

O que percebemos, no entanto, é que a tentativa de construir uma imagem, um efeito de sentido de neutralidade, que derrapa, que desliza, e uma nova posição de sujeito aparece no final da reportagem. Nessa parte final, que poderíamos chamar de um eloquente elogio à figura de Galvão Bueno, a posição subjetiva da revista *Veja* aparece. Após todo um discurso de aparência neutra, visando o convencimento, utilizando linguagem jornalística, temos um quadro final em que o posicionamento a favor do jornalista e de sua emissora fica evidente, e a linguagem se torna poética, como podemos verificar em alguns trechos da reportagem, abaixo, retirados da *Veja*,

Ferir com palavras, pondo para circular histórias falsas com o objetivo de irritar ou destruir alguém, é uma prática tão antiga quanto a história humana. [...] a fofoca digital pode criar verdadeiros tsunamis que chicoteiam o globo jogando as opiniões de milhões de pessoas de um lado para outro. Antes que alguém possa verificar a verdade de um fato, sua versão ou versões já se tornaram o fenômeno. O caso que engolfou o locutor Galvão Bueno, a voz oficial das Copas do Mundo e Olimpíadas nas transmissões da Rede Globo, é uma amostra do poder dessas novas correntes de pensamento criadas pela internet. [...] Com façanhas marcantes e gafes inesquecíveis, Galvão Bueno é, há mais de trinta anos, o narrador número 1 do país. [...] Bem, amigos, o homem é mesmo um prodígio. (VEJA, Junho de 2010, p. 83, 84 e 88)

Vemos, então, que a reportagem da *Veja* sobre o *Cala Boca Galvão* se constrói sob duas posições-sujeito: o sujeito jornalístico neutro, que convence da veracidade de suas informações pelo discurso lógico, objetivo; o sujeito parcial pró-Galvão, que convence pela argumentação retórica, subjetiva, emocional. A contradição - inerente a todo discurso - poderia nos parecer confusa, se não entendêssemos (o que será melhor explicitado ao falarmos do mascaramento) que a primeira posição visa a atrair o leitor e dar estatuto de verdade ao que é enunciado pela revista, abrindo espaço para a produção do efeito de sentido de verdade que o segundo posicionamento - o elogio a Galvão – evoca.



Figura 1 – Revista Veja (Capa e reportagem especial)

2. As condições de produção do discurso *cala boca Galvão* – o fenômeno virtual.

As Condições de Produção (CP) são necessárias para que possamos compreender as relações do sujeito com o contexto/realidade social, isto é, a partir dessa categoria de análise, podemos verificar como o discurso se sustenta no meio social e produz sentidos.

De acordo com Pêcheux,

[...] um discurso é sempre pronunciado a partir de condições de produção dadas: por exemplo, o deputado pertence a um partido político que participa do governo ou um partido da oposição; é o porta-voz de tal ou tal grupo que representa tal ou tal interesse, ou então está “isolado” etc. Ele está, pois, bem ou mal, situado no interior da relação de forças existentes entre os elementos antagonistas de um campo político dado: o que diz, o que anuncia, promete ou denuncia não tem o mesmo estatuto conforme o lugar que ele ocupa: a mesma declaração pode ser uma arma temível ou uma comédia ridícula segundo a posição do orador e do que ele representa, em relação ao que diz. (PÊCHEUX, 1990, p. 78)

Isso significa dizer que o lugar de onde o sujeito enuncia e todas as relações sociais em sua volta permitem que o discurso produza determinados sentidos. Para Orlandi (1996, p. 30), as CP “compreendem fundamentalmente os sujeitos e a situação. Também a memória faz parte da produção do discurso. A maneira como a memória 'aciona', faz valer, as condições de produção é fundamental”.

Ainda de acordo com a autora, as CP podem ser consideradas tanto em sentido estrito como em sentido amplo. O primeiro se refere às circunstâncias da enunciação, isto é, ao contexto imediato, que no discurso midiático que estamos analisando (mídia impressa e eletrônica), podemos identificar através da seleção, edição das matérias; escolhas das temáticas que interessam aos leitores alvos da revista e/ou site (microblog). O segundo se refere ao contexto sócio-histórico, ideológico, “no qual consideramos os efeitos de sentido que derivam da sociedade, a reprodução e transformação dos meios de produção através da

ideologia dominante e no processo histórico de organização e consolidação de poder em que encontramos a mídia” (MANZONI, 2008 p. 16).

O que fez o discurso “Cala a boca Galvão” tomar uma grande proporção nos meios de comunicação em um curto período de tempo? Para compreendermos a produção e reprodução desse discurso – que se tornou um fenômeno atual – partiremos inicialmente das CP estritas.

A revista *Veja*, de onde selecionamos nosso *corpus*, é uma das revistas de maior circulação no país. Sabemos que seu público alvo são pessoas de maior poder aquisitivo, portanto, pessoas que têm fácil acesso às outras mídias e que são assíduos consumidores. Essa revista traz em sua capa do dia 23 de junho de 2010 a seguinte notícia: “CALA BOCA GALVÃO O fenômeno planetário que engolfou o locutor da Globo na Copa mostra... A FÚRIA DO TWITTER”. Junto ao título da capa, temos uma imagem do locutor e os símbolos do Twitter, os quais analisaremos mais adiante, no mascaramento.

Na matéria exclusiva sobre esse fenômeno, encontramos quatro páginas dedicadas ao *Cala a boca Galvão*. Dentro de um mês em que o mundo todo se encontra com os olhos voltados para a África do Sul (na copa do mundo de futebol) e, em um ano eleitoral, a revista *Veja* traz o discurso repetido por diversos internautas em sua capa. Para melhor refletirmos sobre o porquê de tanta atenção a algo que parece ser uma crítica decorrente a um locutor esportivo, assim como poderia ser a outro profissional, precisamos acionar a memória (ainda que recente) como diz Orlandi.

O locutor Galvão Bueno narra, desde 1978, as transmissões esportivas da emissora rede Globo. Durante esse longo período, ele não adquiriu apenas fãs, mas também críticos e telespectadores incomodados com sua forma de “torcedor-narrador” esportivo. De acordo com a própria revista *Veja*, “*Cala a boca, Galvão* era uma tirada que já circulava por aí fazia anos”, mas foi apenas no mês de junho de 2010 (período do início da copa do mundo de futebol) que essa frase ganhou uma proporção muito maior. Foi através do *twitter*, que se tornou um fenômeno.

O *twitter*, por sua vez, é uma rede social que atualmente possui 105 milhões de usuários pelo mundo. Esse número faz dele a segunda maior rede social do planeta. São aproximadamente 190 milhões de acessos ao mês. Aqui, no Brasil, esse acesso chega a 10 milhões, conforme a revista *Veja*. Essa rede que permite postar até 140 caracteres – com a ideia de trocar mensagens e pequenas informações dos usuários – multiplicou a frase *Cala a boca Galvão* em milhares, mantendo o assunto como um dos mais comentados durante uma semana.

Mas será que isso se deu por que milhares ou milhões de pessoas no mundo não suportam ouvir a voz do locutor? Provavelmente, não. O que ocorre, com frequência, na internet é a falta de se verificar se um fato é verídico ou não, antes de encaminhá-lo ou espalhá-lo, fazendo dele uma fofoca digital. O fenômeno se deu pelo fato de circular no Twitter e, logo em seguida, no Youtube, a notícia de que *Cala boca Galvão* (salve o pássaro) era uma campanha para ajudar os pássaros em extinção. E cada vez que fosse postado no Twitter CALA BOCA GALVAO (sem vírgula e sem acento), se gerava um retorno de dez centavos para colaborar com a campanha. Vejamos o que o vídeo descreve:

Ajude-nos a salvar os Galvao Birds.²

² <http://www.youtube.com/watch?v=bdTadK9p14A&feature=BF&list=PL70A0995E3528CFEA&index=15>

A campanha CALA BOCA GALVÃO no Twitter tem o objetivo de divulgar ao mundo sobre Galvao, um tipo muito raro de pássaro nativo do Brasil. Todos os anos, mais de 300 mil Pássaros Galvao são assassinados durante as festas de carnaval. Suas plumas coloridas são vendidas no mercador negro, e se a matança não parar podem extinguir-se mais cedo do que você pode imaginar. Os últimos casais de Galvao Birds, da espécie SILENTIUM GALVANUS, vivem na Floresta Amazônica, mas estão morrendo por causa das mudanças climáticas. Agora, o cientista brasileiro Frey Galvao, está trabalhando em uma cápsula para proteger os pássaros destes efeitos, por isso precisamos da doação de seu twitt. Cada post no twitter com “CALA BOCA GALVAO” gera uma doação de 0,10 centavos para a Fundação de Pássaros Galvao. (A gente precisa divulgar isso, eu me sinto profundamente abençoado por poder servir para transmitir essa ideia). Um segundo para tuitar... Um segundo para salvar uma vida. Ajude o Brasil. Ajude nossos pássaros raros.

Instituto GALVAO
Por um mundo melhor.

Quadro 1 – Campanha cala boca Galvao do *twitter*

Todo esse texto é falado em inglês, com legenda em português, com uma voz firme e bastante sentimental de um locutor que, com fundo musical e o auxílio de imagens (de florestas, pássaros, desfiles de escola de samba com plumas etc.), estimula o auxílio da campanha através de postagens no *twitter*. Esse discurso, então, se fez circular durante toda a primeira semana da copa (e chegou a ser comentado nos principais jornais do mundo) e repercutiu ainda depois da finalização do evento esportivo. O locutor Galvão Bueno se pronunciou afirmando que também estava firme na campanha, ou seja, o importante é ser notícia para que o sujeito e a emissora para a qual trabalha se mantenham em destaque.

A partir dessas CP estritas em que observamos como o discurso se manteve em circulação e produziu sentidos diferentes para quem conhece o locutor e para quem não o conhece (crítica a um locutor esportivo e preocupação com a preservação da natureza), partimos agora para as CP amplas.

Dentro de uma sociedade capitalista, os interesses no poder e em lucros são a grande meta de toda empresa, principalmente quando se trata de veículos de comunicação. E é daqui que surgem as derivas de sentidos do discurso da revista *Veja*. Vemos que muito mais do que uma crítica por parte de internautas ao locutor Galvão Bueno, temos uma disputa pelo espaço e pelo poder. Não se comenta nas entrevistas dadas pelo locutor, nem pela emissora, mas, no entanto, a primeira faixa com a frase CALA BOCA GALVÃO foi levada ao primeiro jogo do Brasil (dia 11.06.10) por comediantes da rede Record que fazem parte do programa *Pânico na TV*. Sabemos que sátiras feitas, algumas vezes, reproduzem a vontade de uma parcela da população. Como já havíamos dito acima, *Cala a boca Galvão* é uma expressão que não surgiu agora. Alguns telespectadores, há tempos, já se sentiam incomodados com a forma de narrar do locutor. No entanto, as lutas de instância maior geram a reprodução desse discurso, como geraram, fazendo com que o mundo todo, através de um site de relacionamentos, o reproduzisse instantaneamente.

O locutor Galvão Bueno é um dos profissionais mais bem pagos da televisão brasileira (recebe o salário de um milhão de reais por mês). Tornar público e repetir a crítica

Cala a Boca não nos remete apenas ao calar físico, de quem não aguenta mais ouvir a voz do locutor, mas alude, também, ao calar de um sujeito emissora, que ordena, que manipula, que decide, muitas vezes, como se transmitir, quando e de que forma, os jogos esportivos no país.

Cala boca Galvão vai além de brigas e disputas esportivas, entre locutores ou telespectador-locutor. Aqui vemos a briga pelo poder e pela tomada de decisões, pelo aumento da audiência, e, conseqüentemente, pelo aumento do lucro para emissoras diferentes. Conforme podemos observar em uma parte da entrevista do locutor Galvão Bueno à revista Isto É (Julho de 2010, p. 12), “o cartaz Cala a boca Galvão foi uma vez só colocado pelo Pânico para faturar em cima”. Dessa forma, percebemos como as relações de poder estão presentes na nossa sociedade contemporânea e através do discusso podemos apreendê-las.

Por isso, ao investigarmos as CP desse discurso passamos a compreender o seu funcionamento – os deslizes advindos dos sujeitos e os pontos de derivas que produzem múltiplos sentidos a partir da relação mídia-sujeito (audiência). E esses sentidos, que não estão na superfície do discurso, podem ser apreendidos quando consideramos a relação entre língua, história e ideologia. Essa análise nos permite investigar aquilo que é apagado, isto é, os sentidos que não são permitidos. Veremos, agora, como se dá o papel da revista Veja, que aparentemente reproduz a crítica, a partir da noção de mascaramento.

3. O mascaramento discursivo da revista Veja.

A campanha CALA BOCA GALVAO teve mais de 62 milhões de acessos no blog *twitter*. Com tantas adesões a essa *conspiração virtual*, tornou-se inevitável que os meios de comunicação de massa comentassem o fenômeno. Dessa feita, os periódicos semanais mais lidos pelos brasileiros fomentaram polêmica em relação ao assunto.

A revista Veja trouxe na sua capa de 23 de junho de 2010 um discurso que, à primeira vista, parece coadunar com a campanha levantada no *twitter*. Sob o mesmo fundo azul do blog, o locutor tele-esportivo da Rede Globo de Televisão, Galvão Bueno, aparece debaixo de um pássaro (cujo desenho exhibe o símbolo do *twitter*) que defeca sobre seu ombro. Logo, sob esse primeiro olhar, percebemos que os sentidos imanentes dessa representação pictórica indicam que o discurso apregoado pela revista pertence a uma formação discursiva *pró-twitter*, pois há um reconhecimento por parte do sujeito do discurso de que a imagem do locutor está sendo *suja* pelo pássaro.

É percebido também que o desenho da ave aqui sobredetermina sentidos, haja vista que, além da presença do símbolo do *twitter* em seu corpo, a representação do pássaro faz referência ao engodo que a campanha incluiu na sua vigência: para que houvesse um grande número de acessos por parte de estrangeiros, alguns internautas criaram uma tradução falaciosa para a chamada da campanha CALA BOCA GALVÃO: cala boca= Salve; Galvão= o nome de um pássaro que deveria ser salvo de extinção.

Pode-se perceber também a ratificação da posição do sujeito do discurso sustentada pela afirmação constante na capa: “O fenômeno planetário que engolfou o locutor da Globo na Copa mostra... A FÚRIA DO TWITTER”. O fenômeno pode ser considerado planetário, como diz o enunciado, devido a uma estratégia de bifurcação de sentidos por parte dos que iniciaram a campanha. Ao promover um vídeo em que o sentido de “Cala a boca Galvão” se traduz por “Salve o pássaro Galvão”, um novo contexto semântico, ligado à natureza e à preservação, se constrói, o que estimulou dezenas de milhões de pessoas a aderirem a uma campanha fundada sob um grande engodo.

Além disso, ao analisarmos a cena discursiva, visualizamos o aspecto de espanto do locutor que olha para a ave. Essa representação se harmoniza com o modalizador grafado em caixa alta – A FÚRIA DO TWITTER - na cor branca, o qual se opõe a outro dizer presente na capa, CALA BOCA GALVÃO, também em caixa alta, contudo, em tamanho pouco menor e na cor cinza-escuro. Essa oposição corrobora os efeitos de sentido presentes no primeiro dizer sobre o qual já comentamos, isto é, que o fenômeno planetário (o *twitter*) engolfou o locutor (o Galvão), visto que, ao evocarmos o pré-construído, encontramos, além dos valores os quais são historicamente atribuídos a tamanhos (o menor é o inferior, o vencido; o maior, o vencedor), o símbolo das cores branca e cinza-escuro que tradicionalmente representam, respectivamente, o bom, o louvável, o vencedor em concorrência com o lúgubre, com a tristeza, com o que foi destruído, como podemos observar novamente na figura:



Figura 1 – Revista Veja (Capa e reportagem especial)

A palavra, como afirma Bakhtin (1986, p.17), “veicula, de maneira privilegiada, a ideologia;” e ainda,

Toda enunciação, mesmo na forma imobilizada da escrita é uma resposta a alguma coisa e é construída como tal. Não passa de um elo da cadeia dos atos da fala. Toda inscrição prolonga aquelas que a precederam, trava uma polêmica com elas, conta com as relações ativas da compreensão, antecipa-as. [...]Uma inscrição, como toda enunciação monológica, é produzida para ser compreendida, **é orientada para uma leitura no contexto da vida científica ou da realidade literária do momento, isto é, no contexto do processo ideológico do qual ela é parte integrante.** (grifo nosso) (*op. cit.*, p. 98).

Dessa forma, não há como negar que o público, no seu julgamento de leitor, é condicionado a ter, como resposta ativa, a interpretação de que a revista *Veja* assume, pelo seu discurso, uma posição pró-*twitter* e contra Galvão. Entretanto, como diz o conhecido ditado popular, *não se pode julgar um livro pela capa*.

Michel Pêcheux (2009, p. 130) postula que “as ideologias não são feitas de ‘ideias’, mas de práticas”. Dessa forma, a ideologia está presente em todo o discurso e, como o mesmo autor diz (*op.cit.*, p.135), “Só há prática através de e sob uma ideologia; só há ideologia pelo sujeito e para sujeitos”. E para desvelar a ideologia desse discurso, iniciamos citando Coutinho (1972) que, ao comentar o conceito de ideologia em Marx, Engels e Lênin, assim afirma,

Por um lado, “ideologia” designa a falsa consciência, ou seja, o pensamento que – limitado ou condicionado por particulares interesses de classe – apresenta uma reprodução deformada da objetividade real. Por outro lado, designa a concepção do mundo, isto é o conjunto de conceitos – verdadeiros ou falsos – através do qual os homens não apenas formam uma imagem global da realidade, mas igualmente sistematizam ou estabelecem um modo de reagir dessa realidade. (COUTINHO, 1972, p. 216)

Portanto, tomamos a primeira parte do conceito dicotômico de ideologia comentado por Coutinho para fundamentarmos nossa análise, isto é, a de que a ideologia da revista *Veja* na capa de 23 de junho é condicionada pelos particulares interesses que lhe são próprios, ou seja, vender a revista sem deixar de ser solidária com o jornalista. Dessa feita, entendemos que o discurso materializado na capa da revista trata-se de um mascaramento ideológico pelo fato de que o sujeito do discurso da capa anuncia uma posição que não se sustenta na reportagem entre as páginas 83 e 88 sobre o fenômeno anunciado inicialmente.

Depois de dissertar sobre o sucesso do *twitter* e do seu poderio ao manipular as massas, os jornalistas Jadyr Pavão Junior e Rafael Sabarai encerram sua reportagem concedendo inúmeros lauréis ao locutor Galvão Bueno. Sob o mesmo fundo azul do *twitter* utilizado na capa, e ocupando dois terços da última página da reportagem, o título do texto final é anunciado: “Bem, amigos...”

Esse título final evoca, ao menos, dois sentidos: primeiro, o chavão costumeiramente utilizado pelo locutor ao cumprimentar os telespectadores antes das narrações esportivas; segundo, a parceria existente entre a imprensa e o corpo de jornalistas. E isso é perceptível também quando verificamos que, nesse texto final, já não mais vemos a foto de um Galvão Bueno assustado com um pássaro acima dele, mas sim de um locutor sorridente e com pose de vencedor. Sobre seus ombros, não há mais as fezes de uma ave, mas sim o texto: “A VOZ DO BRASIL – Com façanhas marcantes e gafes inesquecíveis, Galvão Bueno é, há mais de trinta anos, o narrador esportivo número 1 do país.”

Retomando a comparação entre os dizeres da capa e os da reportagem, seguimos a análise: a capa traz ênfase no fenômeno *twitter*, valorizando-o através da imagem, dos recursos icônicos e das palavras, ao mesmo tempo em que veicula uma fotografia do locutor Galvão Bueno editada, para fazê-lo parecer assustado ou acuado; por outro lado, a reportagem apresenta o *twitter* como um instrumento de “fofoca digital”, como no fragmento abaixo,

Ferir com palavras, pondo para circular histórias falsas com o objetivo de irritar ou destruir alguém, é uma prática tão antiga quanto a história humana. [...] a fofoca digital pode criar verdadeiros tsunamis que chicoteiam o globo jogando as opiniões de milhões de pessoas de um lado para outro. Antes que alguém possa verificar a verdade de um fato, sua versão ou versões já se tornaram o fenômeno. O caso que engolfou o locutor Galvão Bueno, a voz oficial das Copas do Mundo e Olimpíadas nas transmissões da Rede Globo, é uma amostra do poder dessas novas correntes de pensamento criadas pela internet. [...] Com façanhas marcantes e gafes inesquecíveis, Galvão Bueno é, há mais de trinta anos, o narrador número 1 do país. [...] Bem, amigos, o homem é mesmo um prodígio. (VEJA, Junho de 2010, p. 83, 84 e 88)

Na disputa entre *twitter* e Galvão Bueno, podemos perceber que os termos que são usados para definir um e outro evocam memórias semânticas e culturais, sob a forma de pré-

construídos. Podemos visualizar esses atravessamentos discursivos através do quadro a seguir:

TWITTER	GALVÃO BUENO
fere com palavras	voz oficial das copas do mundo e olimpíadas
faz circular histórias falsas	locutor da Rede Globo
tem objetivo de irritar ou destruir	façanhas marcantes
fofoca digital	gafes inesquecíveis
Tsunami	narrador número 1 do país
Chicoteiam	um prodígio

Quadro 2 – Pré-contruídos

Enquanto o *twitter* fica relacionado, na construção discursiva da revista, com a fofoca, com a destruição da imagem de alguém, com a falsidade, com uma tsunami e com toda a carga negativa de tragédia e destruição que o termo evoca, o locutor Galvão Bueno é descrito como voz oficial, número 1, prodígio, marcante, inesquecível, até mesmo nas gafes e, o mais importante, representante da Rede Globo. A produção de efeitos de sentido recupera um antagonismo, “como se” o *twitter* fosse um vilão e Galvão o mocinho, quase heróico, com uma reputação inabalável.

Percebemos, portanto, no discurso da Revista, o mascaramento ideológico do sujeito do discurso na capa que, inscrito na formação ideológica do capital, dissimula sua posição para incentivar o consumo semanal do periódico. No interior da revista, entretanto, verificamos que, na reportagem anunciada, há a exaltação do locutor que, em um primeiro momento, parecia ser escarnecido. Essa mudança de discurso ocorre, certamente, pelo fato de o interesse dos consumidores apontar para uma direção (a mesma fetichizada na capa da revista).

Com a construção da reportagem em dois planos – o anúncio de uma posição na capa e a construção de outra na reportagem – a revista mantém intacta a sua linha editorial sem bater de frente com o público generalizado que concorda com a campanha. A crítica ao locutor se tornou um acontecimento de grande proporção que circulou no mundo, construindo um sentido de opinião geral. A revista não poderia se contrapor a isso, para não perder nas vendas da semana. Por outro lado, o posicionamento da revista, sua posição de mercado é outra, de não estar em conflito com uma emissora como a rede Globo a qual o locutor representa. A solução discursiva encontrada fez com que a revista iniciasse a reportagem pela atração da capa, mascarando o seu posicionamento, para depois construir gradualmente sua posição real.

Reflexões sobre as análises e considerações finais

Ao escolhermos essa materialidade discursiva para analisarmos, (o fenômeno Cala boca Galvão) cujo *corpus* retiramos da Veja e algumas contribuições da revista Isto é e do blog *twitter*, tínhamos como objetivo compreender os sentidos evocados a partir desse discurso. O mascaramento que identificamos na revista Veja nos faz refletir sobre a manipulação desordenada que há, por meio das mídias, para com a sociedade. Um discurso que se inicia por “brincadeira” ou até incômodo toma para si uma atenção mundial por questões que vão muito além das ambientais: as relações de poder.

Apesar de as várias postagens no *twitter* terem sido feitas por causa de uma falsa

campanha (*salve o pássaro Galvao*), a repercussão mundial se deu/dá pelo fato de o locutor representar uma emissora de grande porte no país. Ainda que o referido tenha defendido a causa (salvar os pássaros, defender o meio ambiente), sabemos que essa defesa é uma forma de estar bem com a audiência e ser audiência. Isso garante uma marca que produz sentidos, pois o sujeito que enuncia a defesa não é o mesmo sujeito que reproduz o discurso que se transformou em um fenômeno. Os deslizos e as derivas do discurso midiático aparecem a partir de suas tentativas de controle que não se efetuam, pois os sentidos não dependem apenas do sujeito que enuncia, mas das relações entre este e os sujeitos-leitores.

Dessa forma, concluímos nosso trabalho defendendo que a “grande mídia” visa a sempre manipular os indivíduos através de suas fortes investidas por meio de informação, entretenimento, entre outros. No entanto, quando algo foge de seu domínio (uma repercussão por meio de postagens individuais em um site de relacionamento, por exemplo), ela busca, de alguma forma, reaver o controle. O fenômeno *Cala boca Galvão* apresentado na Veja nos mostra esse modo de agir da mídia (imprensa, no caso) que, através do mascaramento, atrai o consumidor e, ao mesmo tempo, regula o funcionamento discursivo para que as relações de sentido lhe sejam sempre favoráveis.

ABSTRACT: The purpose of this work is a discursive approach the cover story of Veja magazine, whose theme refers to the phenomenon "Cala Boca Galvão, " published in June 2010. Our study will be based in the French discourse analysis by Michel Pêcheux whose analysis devices contemplate Conditions of Production of Discourse, subject and masking. In addition, we will add other materiality analysis: the interview in the magazine Galvão Bueno "Isto É " and the campaign on the Twitter phenomenon. We noticed that the "Cala Boca Galvão" presented at Veja magazine shows the way the media that attracts consumers and regulates the functioning of discursive relationships that are always supportive to it.

Keywords: Discourse media; masking; senses.

Referências

COUTINHO, Carlos Nelson. *O estruturalismo e a miséria da razão*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1972.

BAKHTIN, Mikhail (Volochinov). *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1986.

MANZONI, Ahiranie. *Discurso e Mídia: os efeitos de sentido do discurso radiofônico*. 2010. Dissertação (Mestrado em Linguística) Faculdade de Letras, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2010.

ORLANDI, Eni P. *A Linguagem e seu Funcionamento*. Brasiliense: São Paulo, 1983.

ORLANDI, Eni P. *Interpretação*. Rio de Janeiro: Vozes, 1996.

PÊCHEUX, Michel. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Tradução Eni Orlandi. São Paulo: Pontes, 1990.

PÊCHEUX, Michel. *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Tradução de Eni Orlandi et al. Campinas: Editoria Unicamp, 2009.

RECEBIDO EM 29/10/2010 – APROVADO EM 13/05/2011