

A Construção do Sucesso na Revista Veja*

Eduardo Paes de Barros[†]

Índice

AGRADECIMENTOS	3
INTRODUÇÃO	7
EM BUSCA DO SUCESSO	10
A – Fundamentação Teórica e Metodologia	11
B – O papel destacável de <i>Veja</i> em comparação a outras revistas semanais	18
I – O TEMA DO SUCESSO NO CAPITALISMO CONTEM- PORÂNEO	22
II – O TEMA DO SUCESSO NA MÍDIA E EM <i>VEJA</i>	32
A – O Papel da Revista	33
B – Capas	42
III – ESTRUTURA DO TEXTO EM <i>VEJA</i> – A RECEITA DO SEU TEXTO	54
A – A Construção do Sucesso – O <i>Corpus</i> e sua Divisão em Grupos	66
AI – Análise dos Grupos	67
A.I.A – Expressões Elevadas de um Gênero	67
A.I.B – Campeões	78
A.I.C – Fenômenos	84
A.I.D – Reis	88

*Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência para a obtenção do título de MESTRE em Comunicação e Semiótica, sob a orientação do Prof.-Dr. José Luiz Aidar Prado.

[†]Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP.

A.I.E – Os Mais Ricos	93
A.I.F – Gênios	99
A.I.G – Ousados	103
A.I.H – Estrelas	107
A.I.I – Estrelas	112
CONCLUSÃO	117
A – Os Perfis Explorados em <i>Veja</i>	117
B – As Figuras de Sucesso em <i>Veja</i>	119
BIBLIOGRAFIA	125
ANEXO A	131

*Às pedagogas de minha vida:
Maria da Glória Zabotto
Fernanda Paes de Barros
Fabiana Ferrão de Carvalho Paes de Barros.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiro a Deus, que me ofereceu a oportunidade de realizar este trabalho.

Também evoco votos de eterna gratidão às figuras de minha mãe, irmã e esposa, por acreditarem em mim mesmo nos momentos em que eu mesmo não acreditava, depositando uma fé inabalável na concretização deste trabalho.

A meu orientador, Aidar, pela paciência e disposição em sempre me indicar os melhores caminhos.

À Capes, por conceder-me a bolsa sem a qual eu não conseguiria chegar até aqui. A todos os companheiros, professores e alunos com quem compartilhei os bons momentos em classe e fora dela também.

E, por fim, à PUC-SP por manter nobremente em seu quadro este curso que tive o prazer de cursar. Tenho a certeza que durante esse período aprendi muitos ensinamentos, além da matéria propriamente dita, e que carregarei comigo por toda a vida.

Resumo

Esta pesquisa busca examinar os modos de construção discursiva das “figuras do sucesso profissional” nas reportagens de capa da revista semanal *Veja*, da Editora Abril, entre 1968 e 2007. São consideradas figuras de sucesso as pessoas físicas e jurídicas destacadas pelo enunciador tendo em vista a competência, alta posição na área de atuação, elevada condição financeira etc. Utilizando o método de discurso, esta pesquisa visa analisar como *Veja* constrói os temas e as figuras do sucesso, delineando, pela perspectiva do enunciador da revista, os contratos de comunicação estabelecidos com os leitores. Do ponto de vista narrativo, trata-se de investigar quais os sujeitos e seus objetos de valor e como são construídas as modalizações (como se tornar uma figura de sucesso, como fazer para chegar a esse patamar, o que significa ser tal figura etc.), e traçar o percurso passional dos sujeitos da narrativa, ligando tal análise à construção figurativa e temática, para entender finalmente a razão do destaque da personagem e o tipo de sucesso tornado visível pela mídia, a partir do exame dos simulacros de sucesso efetivamente construídos pelas reportagens.

Palavras-chave: Sucesso. Revista *Veja*. Mídia semanal. Agenda midiática. Simulacros.

Abstract

This research intends to examine the discursive construction ways of “figures of professional success” in news coverage of the Brazilian weekly magazine *Veja* between 1968 and 2007. Those figures are individuals and companies of solid success highlighted by the announcer because of competence, high position in acting area, steady financial condition and so on. Using discourse analysis, this study aims to analyze how *Veja* establishes themes and figures of success, outlining, through the magazine speaker perspective, the communication contract established between the magazine and readers. From the narrative point of view, this work investigates which are the subjects and their valuable goods and how specificities are built (how to become a figure of success, how to reach that stage, what it means to be such a figure, etc.), and trace the passionate way of the characters of the narrative, linking such analysis to the figurative and thematic construction, to finally understand the reason for the prominence of the character and the kind of success made visible by the media, from the examination of the simulacra of success actually built by the reports.

Keywords: Success, *Veja* magazine, weekly media, media discourse, simulacrum.

Lista de Siglas

ANFAVEA – Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IVC – Verificador de Circulação (IVC)

MBA – Master Business Administration

INTRODUÇÃO

O discurso é esse lugar frágil em que se introduzem e lêem a verdade e a falsidade, a mentira e o segredo; (...) equilíbrio mais estável ou menos, proveniente de um acordo implícito entre os dois actantes da estrutura da comunicação. É esse entendimento tácito que é designado contrato de veridicção... (GREIMAS, 1970, p. 105)

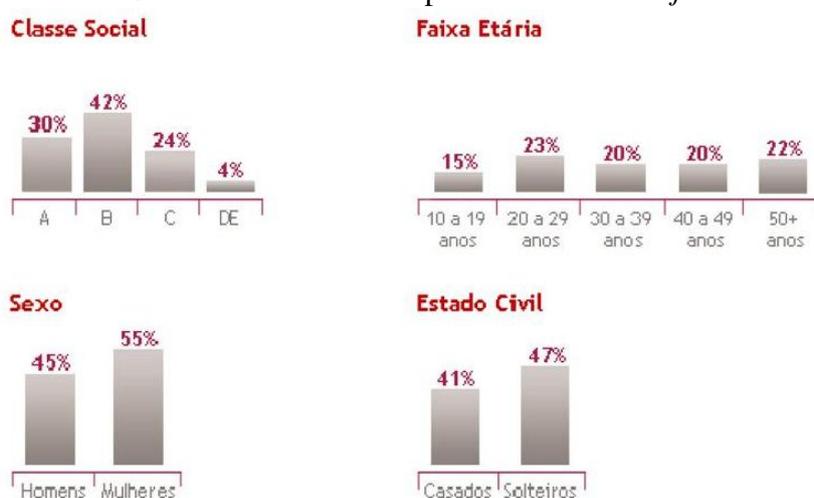
NO CRIVO dos mais de quarenta anos de existência, a revista *Veja* situa-se hoje em posição de destaque no que diz respeito à produção jornalística brasileira e mundial, visto que, conforme seu “mídia kit” informa, *Veja* é a quarta revista semanal de informação do mundo (IFPP, 2006/2007), com um total de 1,1 milhão de exemplares impressos semanalmente, ficando atrás somente das americanas *Time*, *Newsweek* e *U.S.News*. Neste período de existência, mais do que um retratador de fatos jornalísticos, *Veja* tornou-se um conceito, uma “marca”, que carrega valores e atributos por uma ótica alusiva aos princípios estipulados pela organização a que pertence, o Grupo Abril, que tem em Roberto Civita o presidente do conselho de administração, presidente e editor da Editora Abril. Roberto Civita foi criador e editor-chefe de *Veja* desde o lançamento, em 1968, tendo assumido a presidência da Editora Abril em 1990. Nasceu em Milão, em 1936, formou-se em Jornalismo e em Economia pela Escola Wharton, da Universidade da Pensilvânia, e é pós-graduado em Sociologia pela Universidade de Colúmbia.

A representatividade de *Veja* não se limita à tiragem, vai além, em um país que concentra formadores de opinião em uma pequena elite, marcado pela má distribuição de renda onde, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2003), os 10% mais ricos ganham dezoito vezes mais que os 40% mais pobres, e o 1% mais rico acumula quase o mesmo volume de rendimentos dos 50% mais pobres. A marca *Veja* se autoapresenta como detentora de um público fiel: “Em média, 83% são assinantes” (IVC, 1997); “em renda individual, os leitores de *Veja* representam 41% das pessoas com renda mensal acima de R\$ 6.000,00; em renda familiar, os leitores de *Veja* representam 45% das pessoas com renda mensal acima de R\$ 9.000,00” (MARPLAN, 2006). A revista, com um total de 7,544 milhões de leitores

no Brasil (MARPLAN, 2006), é um comunicador direto com a elite socioeconômica brasileira formadora de opinião.

O período retratado por *Veja*, com veiculação iniciada em 1968, caracteriza-se pela marca da constatação e evolução da urbanização brasileira: em 1970, o IBGE anuncia que a população urbana já ultrapassa a rural (ANFAVEA, 2008). Tal mudança do paradigma da condição de cidadão rural em urbano contextualiza, junto à difusão cada vez mais ampla do automóvel, nova velocidade de acontecimentos e, conseqüentemente, do retratar os mesmos. Este estudo surgiu da necessidade de entendimento do discurso urbano semanal e suas transformações nos mais de quarenta anos da publicação. Destacando o aspecto histórico-social, escolheu-se como enfoque o “sucesso no campo profissional”, que sedimenta, se não a maior, pelo menos a grande preocupação dos habitantes das cidades, principalmente daqueles com quem a revista revela haver um verdadeiro contrato – a classe média e alta brasileira.

Gráfico 1 – Raio X do público leitor de *Veja*



Fonte:

http://veja.abril.com.br/idade/publiabril/midiakit/veja_perfil_perfildoleitor.shtml. Acesso em 02 out. 2009

A revista retrata o sucesso constatado e buscado pela classe mé-

dia ascendente e média alta, reiterando valores, fazendo com que a sociedade aprofunde os vínculos com a cultura do capital e o neoliberalismo, numa estratégia de manutenção do espaço que Prado (2008) chama de Mesmo, em contraste com os espaços dos Outros, *Veja* reforça o estabelecido, colocando-se como guardião desses valores. Entre o público leitor encontra-se um índice 2,5 vezes maior de pessoas que possuem grau de Master Business Administration (MBA) e duas vezes maior de pós-graduados do que a média da população; o índice de leitores de *Veja* que leem, compreendem ou falam outro idioma é 56% maior, em relação à média da população (<http://veja.abril.com.br/idade/publiabril/midiakit/>).

Diante desse público, uma manipulação baseada na difusão deliberada de ideias, mesmo fundamentada, poderia não surtir efeito ou ter efeito negativo. Essa manipulação ocorre de forma mais sutil, por meio da reiteração de valores da cultura do capital, principalmente na visão neoliberal, adicionando-se sempre um novo conceito (de consumo e identidade), delimitado o que se pode definir como “elasticidade comunicacional” por parte do enunciador *Veja*, na busca da sustentação de um acordo forte com os leitores. Com base em gastos milionários com pesquisas de padrão sociocomportamentais, *Veja* “tenta” ser arrojada dentro do limite conservador da classe média brasileira, principal leitora, e, dessa forma, condiciona os textos em torno de uma tensão argumentativa supostamente calculada, como se houvesse para o enunciador um limite preestabelecido para não romper a tensão comunicacional e perder o principal instrumento de arrecadação monetária, o assinante leitor.

Examinaremos principalmente a relação entre enunciador e enunciatário, sob a ótica do fazer crer, que reforça crenças, dentre as mais diversas formas, por meio da reiteração temática e figurativa, buscando o enunciador persuadir pela via de exposição de uma suposta verdade, simulacro do real. Entre enunciador e enunciatário firma-se, ou não, um contrato de sentidos, mas sempre se dá uma negociação, em que se busca o reconhecimento de verdades construídas a partir da proposição de uma série de contratos de veridicção, em que o leitor é chamado a aceitá-los ou a refutá-los, identificando-se ou não com o enunciatário projetado no texto, desde que sempre reconheça a capacidade e a força do enunciador em informá-lo e orientá-lo tematicamente com conheci-

mentos e convicções. Como escreveu Hernandes (2004, p. 47), apesar de parecer difícil a muitos jornalistas a visão de *Veja* como marca, ao analisar a revista a partir de sua identidade (logo e slogan), que são a representação de um “enunciador” construído pelos textos, ou em outras palavras, um simulacro do sujeito da enunciação, esse “autor de papel” reflete sobre dois meios de sentido que criam a ilusão de verdade: o de proximidade, ou de distanciamento da enunciação, e o de realidade. Os efeitos de realidade podem ser mobilizados por imagens, que a cultura reconhece como “cópia do real”, ou ainda por matérias que citam situações que o leitor percebe como existentes. Apesar de ter à disposição diversas fotos, o editor pinça apenas uma para a capa da revista, muitas vezes dentro de montagens, sendo sempre a informação filtrada segundo visões de mundo específicas. Não existe o fato puro, base do mito da objetividade. Um jornalista se reporta, dentro de uma escala de valores, às ideologias da empresa em que trabalha. Esse filtro ideológico não é mostrado, propondo, ao contrário, a tese de neutralidade. A mídia constrói uma realidade a partir dos acontecimentos que escolhe e reporta, mas quer fazer crer que o mundo filtrado por seus interesses, sua recriação, é o mundo real. Esse foi o fio condutor da pesquisa de Hernandes.

EM BUSCA DO SUCESSO

A presente dissertação pretende realizar análises discursivas das reportagens de capa da revista semanal *Veja*, em seu período completo de existência, para compreender as construções da temática “do sucesso no campo profissional”. Considera-se aqui sucesso a vitória construída a partir de temas específicos, incorporados em figuras concretas apresentadas nas capas, cada uma em seu campo profissional, destacadas, seja pela intelectualidade, papel na cultura, entretenimento, esporte, posição na área de atuação e condição financeira. A pesquisa visa analisar como *Veja* constrói os temas e as figuras do sucesso, delineando, pela perspectiva do enunciador da revista, a razão de destaque dos personagens; trata-se também de investigar os contratos de comunicação estabelecidos entre revista e leitores. Do ponto de vista narrativo, serão analisados os sujeitos e seus objetos de valor e como estes sujeitos são modalizados (como se tornaram sujeitos do sucesso, como o leitor pode sê-lo e

o que deve fazer para chegar a essa posição “euforizada”) e será traçado o percurso passional dos sujeitos da narrativa, a razão da aceitação do destaque, as atitudes, crenças, valores no que diz respeito a essa construção do sucesso. Por fim, serão investigados os traços do simulacro de sucesso na revista *Veja*.

O objetivo desta pesquisa é, portanto, verificar como o tema do sucesso de indivíduos de destaque, os vencedores em diversos campos profissionais, tem sido construído pela revista *Veja* ao longo de mais de quarenta anos. Serão destacadas as mais relevantes reportagens de capa entre 11 de setembro de 1968 e 31 de dezembro de 2008 que remetem ao tema, priorizando aquelas em que o vencedor ilustra a capa, mesmo que o título não o vincule diretamente à rubrica “vencedor” ou “sucesso”.

Por vezes o título ou subtítulo traz as palavras (ou remete a essa perspectiva) “lição” ou “lição de vida”, incluindo explícita ou implicitamente subtemas ligados a sucesso: “vitória”, “vencedor”, “milionário”, “rico”, “fortuna”, “riqueza”, “milhões”, “bilhões” e outros significantes correlatos.

A construção do sucesso é, desse modo, ponto central da análise deste estudo. O leitor encontra um simulacro do mundo do sucesso nas páginas da revista, e essa apresentação não é somente externa: é uma apresentação que constrói figuras de sucesso a perseguir, que orienta a vida do leitor da classe média, um indicador de modos de se conduzir, com uma agenda temática de aprendizado e uma cartilha de formação.

A – Fundamentação Teórica e Metodologia

No direcionar da verificação dos pontos levantados, serão analisadas teorias de autores atuais que trabalham a ligação de comunicação, mídia, consumo e a passagem do capitalismo “organizado” (comunicação de massa), para um capitalismo “desorganizado”, “flexível” (cultura das mídias), tais como definem Fontenelle (2002) e Lipovetsky (2007). Utiliza-se também como base o respaldo de autores como Barros (2002) e Hernandez (2004; 2006).

Para a realização deste estudo, recortou-se e analisou-se o *corpus*, de acordo com as etapas descritas a seguir.

- a. A razão da escolha de *Veja*, em contraposição a outras revistas semanais.

- b. A posição atual da visão de sucesso, com enfoque no neoliberalismo, identificado no universo do *corpus*.
- c. Exame, por meio de autores que tratam da relação entre mídia, consumo e comunicação, dos textos que identificam o tema do sucesso na mídia e em *Veja*.
- d. Eixo comunicacional específico de construção de sentido das figuras de sucesso nos textos de *Veja*.
- e. O *corpus* foi dividido qualitativamente em nove grandes grupos distintos.

Ao delimitar o *corpus*, constatou-se a existência de 86 edições cujo tema de capa é “sucesso”, a partir das quais, em análise inicial, destacam-se a seguir as hipóteses levantadas quanto aos contratos comunicacionais de *Veja*.

- a. *Veja* utiliza a construção de simulacros das identidades de grupos profissionais e/ou culturas para difundir-lhes o conteúdo na modulação de como um profissional de sucesso se projeta no mundo. A revista aborda o sucesso nas profissões assim como as profissões de sucesso a partir da construção da figura do profissional apresentado.
- b. *Veja* utiliza expressões na terceira pessoa para demonstrar, na realidade, o próprio ponto de vista, reiterando-o sem parecer tautológica. A revista utiliza a expressão “ela (e) afirmou”, “conforme ela (e)”, para justificar o próprio raciocínio/ponto de vista sob a apresentação de “especialistas” nos mais diversos assuntos. Não há especialistas que se posicionem de forma contrária, existindo convergência de ideias, o que facilita o trabalho de construção de sentidos pela revista.
- c. Após o levantamento das publicações, serão divididos em grupos por temas prepostos dos perfis de sucesso apresentados na perspectiva semiótica das estratégias de construção de capas e reportagens.

No período delimitado, *Veja* publicou 2.093 números da revista, dentre os quais, 86 edições (relação em ANEXO A) compõem a seleção que forma o *corpus* deste projeto de pesquisa, material analisado ao longo deste texto. O recorte selecionado foi feito com base no período apresentado de acordo com as mais relevantes reportagens de capa da revista *Veja* que remetem ao tema do sucesso e se enquadram nas seguintes definições. O vencedor é único, não divide esse valor figurativo com outro personagem na mesma matéria. Sua figura ilustra a capa e o título e/ou manchete, que pode ou não vinculá-lo diretamente à rubrica “vencedor” ou “sucesso”.

Por vezes, o título ou subtítulo traz as palavras (ou remete a essa perspectiva) “lição” ou “lição de vida”, incluindo explícita ou implicitamente os subtemas ligados a “sucesso”, “vitória”, “vencedor”, “millionário”, “rico”, “fortuna”, “riqueza”, “milhões”, “bilhões” e outros significantes correlatos. As 86 publicações serão divididas em nove grupos, que retratam as diferentes formas como o sucesso é apresentado. Seguem abaixo os grupos.

A – Expressões elevadas de determinado gênero: grupo que inclui reportagens que evidenciam o portador do sucesso visto a unânime posição no que diz respeito ao gênero apresentado (música, moda, negócios, cargo público/provado etc.). O portador é visto com vínculo direto, um símbolo icônico do gênero apresentado. Como exemplo, a capa da edição nº 908 da revista apresenta o cantor Agepê.

Figura 1 – Agepê



Fonte: capa da revista *Veja*, edição nº 908 (29 jan. 1986)

B – Campeões: reúne reportagens que abordam o portador do sucesso a partir da posição de campeão, número 1, recordista de um gênero apresentado. Como exemplo, a edição nº 1.626 traz na capa a modelo Gisele Bündchen.

Figura 2 – Gisele número 1



Fonte: capa da revista *Veja*, edição nº 1.626 (1 jan. 1999)

C – Fenômenos – engloba reportagens que tratam do portador do sucesso a partir da posição de emergente no universo do sucesso. Como exemplo, a edição nº 712 traz na capa a então candidata ao governo do Estado do Rio de Janeiro Sandra Cavalcanti.

Figura 3 – Sandra



Fonte: capa da revista *Veja*, edição nº 712 (28 abr. 1982)

D – Reis: grupo com reportagens em que o portador do sucesso é apresentado como um verdadeiro rei ligado a um gênero. Como exemplo, a edição nº 1.613 traz o empresário João Carlos Di Gênio.

Figura 4 – João Carlos Di Gênio



Fonte: capa da revista *Veja*, edição nº 1.613 (1 set. 1999)

E – Os mais ricos: reportagens com o portador do sucesso posicionado como “o rico financeiramente”. Como exemplo, a edição nº 995 apresenta o empresário Sebastião Camargo .

Figura 5 – Sebastião Camargo



Fonte: capa da revista *Veja*, edição nº 995 (30 set. 1987)

F – Gênios: matérias que constroem o portador do sucesso posicio-

nando-o pelo intelecto, genialidade, talento. Como exemplo, a edição nº 1.132 apresenta o músico João Gilberto.

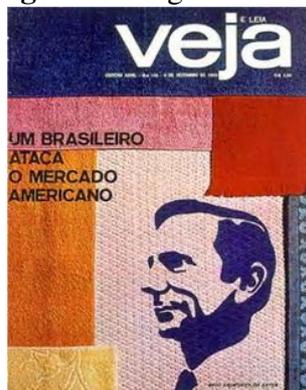
Figura 6 – João Gilberto



Fonte: capa da revista *Veja*, edição nº 1.132 (30 mai. 1990)

G – Ousados: grupo que apresenta reportagens com o portador do sucesso posicionado pela ousadia. Como exemplo, a edição nº 118 traz o empresário Ingo Zadorosny.

Figura 7 – Ingo Zadorosny



Fonte: capa da revista *Veja*, edição nº 118 (9 dez. 1970)

H – Estrelas: engloba reportagens que abordam o portador do sucesso posicionando-o a partir da característica de superstar. Como exemplo, a edição nº 176 apresenta o músico Caetano Veloso.

Figura 8 – Caetano Veloso



Fonte: capa da revista *Veja*, edição nº 176 (19 jan. 1972)

I – Beldades: traz as reportagens cujo portador do sucesso se constrói pela beleza estética. Como exemplo, a revista nº 1.015 apresenta a modelo e atriz Luma de Oliveira.

Figura 9 – Luma de Oliveira



Fonte: capa da revista *Veja*, edição nº 1.015 (17 fev. 1988)

B – O papel destacável de *Veja* em comparação a outras revistas semanais

Neste ponto, prima fazer explícito o papel referencial de *Veja* como escolhida neste estudo para ser analisada em profundidade ante outras revistas de periodicidade similar (semanais) e abrangência nacional, com conteúdo semelhante. Diferentemente das concorrentes diretas, *Isto é*, *Época* e *Carta Capital*, a revista *Veja* explora de forma bem dirigida e extremada as argumentações e conclusões acerca do tema do sucesso. Para ter um comparativo, em breve análise avistou-se que em *Carta Capital* o recorte de um *corpus* feito sob as mesmas condicionantes deste estudo traria não mais de cinco edições a ser avaliadas, mostrando, portanto, posição editorial diferente em relação ao contexto apresentado. *Isto é* e *Época* seguem linha editorial semelhante à de *Veja*, porém se utilizam de um texto menos conservador e determinista, mais aberto nas conclusões, permitindo por vezes análises divergentes dentro de uma mesma reportagem. Os “dois lados da moeda” são priorizados, apesar de existir uma forte tendência às influências neoliberais também presentes em *Veja*. Portanto, diferentemente das concorrentes, *Veja* segue no texto uma posição quase sempre linear e unidirecional, utilizando-se de argumentos defendidos por estudiosos apresentados por ela como excelência máxima de um assunto, que por sua vez mantém o mesmo posicionamento unilateral. Na estrutura de construção de sentido realizada por *Veja*, os estudiosos, colaboradores ou entrevistados, na totalidade investigam e tiram conclusões em uma única direção, não havendo espaço para divergências intelectuais. As demais posições resultam invisíveis (desconsideradas) ou ridicularizadas (rechaçadas). No caso de isso ser constatado como verdade, a capacidade de tantos outros estudiosos que se contrapõem às teorias apresentadas não seriam válidas?

De princípio, destaca-se que a posição unilateral gera contrassenso ideológico, principalmente em um tema como o sucesso. Conforme *Veja* o apresenta, a partir de uma única ótica, a neoliberal, em que se constrói a posição do “Mesmo”, aquele assim denominado por ter um padrão dentro do unidirecional ideológico palpável em *Veja*, ou seja, o rico, o magro, o número 1, o banqueiro, o empresário, o homossexual, em contraposição ao excluído das páginas de *Veja*, o que chamamos de

“Outros”, exemplificados pela figura do pobre, o sem-teto, etc. Para *Veja*, todo favelado é excluído, toda manifestação popular é “brega”, só rotulada de forma diferente pelo aspecto econômico, quando o brega dá dinheiro, por exemplo, na figura de um artista como Agepê. Nas manchetes de *Veja*, nunca serão encontrados questionamentos com argumentações divergentes, ocorrendo na totalidade a linearidade ideológica. Se o enfoque é único, a consequência é a revista realizar construções de matérias com receitas padronizadas nesse campo de análise, que excluem outras formas e padrões comportamentais. Com base nesse enfoque acerca das mais diversas naturezas possíveis, *Veja* ensina métodos de rejuvenescimento, como ficar mais saudável e atraente, e também, que esta pesquisa enfatiza, como enriquecer e alcançar sucesso.

São apresentadas a seguir as figuras dos “Mesmos” em *Veja*, considerados padrões estético-comportamentais que a revista explora na construção da imagens de um ideal individual.

Figura 10 – Os “Mesmos”



Fonte: capa da revista *Veja*, edição nº 1.728, 1.806 e 1.820

Figura 11 – Os “Mesmos”



Fonte: capa da revista *Veja*, edição nº 2.016 e 1855

A intensidade unidirecional com que *Veja* constrói e reporta as matérias chega a níveis onipotentes, como o exemplo da edição a seguir, em que a revista discorre ideais de um Brasil com base em um seminário sob a tutela de sua marca, com profissionais escolhidos por ela em temas diversos de interesses considerados notórios pela direção editorial e estratégicos para a reorganização do país. Interessante é a forma com que a revista constrói a capa, pois a bandeira do Brasil vem com duas mudanças. O círculo celeste original é apresentado agora como um olho humano, está localizado atrás da logomarca da revista – comum a todas as capas, mas aqui com um significado especial – espelhando a sílaba “ve”, em um sentido nítido de visualização futura. A outra mudança na bandeira nacional aparece na área verde, que se transforma então em uma espécie de balão de texto de personagens de um gibi de história em quadrinhos, utilizada originalmente para trazer o texto que o personagem está falando. Neste caso, a bandeira vê um Brasil pelo olhar de *Veja*, e a figura nacional representada pela bandeira expressa a vontade de ser ouvida por meio do texto “40 Propostas para o Brasil”. Em uma análise simples, conclui-se que *Veja* se coloca como autora de uma verdade, a donatária de um espírito coletivo convergindo em ideias propostas anexas a soluções a ser praticadas para o bem comum.

Figura 12 – 40 propostas para o Brasil



Fonte: capa da revista *Veja*, edição nº 2077 (10 set. 2008)

O que motivou esta pesquisa, portanto é o tema do estudo dessa direção ideológica de *Veja* e o vínculo entre a análise do capitalismo e o sucesso; buscar compreender a lógica da celebridade do mundo contemporâneo e como gira a energia social em torno dessa lógica. Por que o sucesso é tão importante em nosso mundo?

Por que o sucesso é tão relevante nesta forma de capitalismo, nesta cultura da vitória? Como isso se opera na mídia e no mundo? Optou-se pelo modo de construir o sucesso em *Veja* pela postura incisiva em comparação a outras revistas semanais, assim como devido à sua posição de destaque como líder de vendas no Brasil, com a maior cobertura midiática na classe média brasileira e a representatividade de ser a revista semanal com a quarta posição mundial em tiragem (<http://veja.abril.com.br/idade/publiabril/midiakit/>).

No capítulo a seguir, será apresentada a forma como é retratado o tema do sucesso no capitalismo contemporâneo, em uma análise social com enfoque na atualidade do consumismo como base da estrutura de sobrevivência de nossa sociedade e as consequências diretas no comportamento contemporâneo. O capítulo serve de base para associar o

contexto contemporâneo apresentado e correlacioná-lo ao que se explora pela mídia neste mesmo período.

I – O TEMA DO SUCESSO NO CAPITALISMO CONTEMPORÂNEO

Até a quebra da bolsa em 1929, a estrutura familiar baseava-se praticamente no modelo patriarcal: o pai chefe da família é quem trabalhava, com o auxílio dos filhos homens, ficando a mulher no papel regulador da estrutura do lar, a conhecida posição de “dona de casa”. Isso não quer dizer que ela não trabalhasse, mas sim que não contribuía com o aumento da renda *per capita* familiar.

Além de suas funções biológicas, a família serviu como uma instituição da produção e do consumo. (...) Termina a função da família como uma empresa cooperativa empreendendo a produção conjunta de um modo de vida, e com isto as demais funções são progressivamente enfraquecidas... (BRAVERMAN, 1980, p. 235-6).

Após a crise de 1929 e a grande depressão, começaram a surgir propostas de reestruturação do sistema que naquele momento estava em colapso. Teorias como a econômica keynesiana, de organização do trabalho e produção fizeram-se presentes, porém serviram apenas como alívio temporário. Foi então, com a Segunda Guerra mundial na década de 1940 que o mundo experimentou uma reviravolta. Os homens precisaram deixar a casa e seguir para a guerra, ficando a cabo do Estado e das mulheres o papel de garantir a sustentabilidade da economia local. O Estado, com enormes gastos no sustentar de uma guerra cara e devastadora, se mostra ineficaz em controlar a sociedade dentro de uma autonomia econômica plausível.

Em meio às calamidades causadas pela guerra, surge discretamente um começo do papel da mulher no mercado de trabalho e a ruptura de valores tradicionais patriarcais, processo que muitos chamaram mais tarde de “revolução feminina”.

A presença da mulher no ambiente de trabalho e o pós-Segunda Guerra trouxe aos poucos uma nova estrutura familiar. A figura da

família paternalista começa a ficar corrompida pela busca dos integrantes de uma ascensão social, motivo que participa, a princípio de forma tímida, como principal pressuposto básico de sucesso. A nova mulher independente luta pelos seus direitos, e, entre eles, a lei do divórcio, uma normativa estruturada com base nas novas ideias, visto que as antigas, incluindo a família, eram até certo ponto estimuladas a dissolver-se em prol do trabalho, não dentro de padrões religiosos, mas sim enquanto estrutura de captação e estímulo econômico. Não interessa mais a economia de uma nação em que somente uma pessoa (o pai) centralize a arrecadação de toda uma família, pois isso enfraquece o ganho *per capita*. A ideia agora é que todos trabalhem, tenham o próprio dinheiro e sonhos em que gastar. A ideia de assertividade do sistema baseado em fluxos de consumo começa a ser disseminada e explorada no mercado mundial: maior número de consumidores, maior produção, maior desenvolvimento. A adequação então aos novos meios de condução do capital estimula cada vez mais o ingresso desta “nova mulher” e seus ideais, no também novo contexto organizacional do trabalho.

À medida que avanços da indústria de utilidades domésticas e de serviços aliviam o trabalho da família, aumentam a futilidade da vida familiar (...) Trata-se do campo de emprego, juntamente com as funções burocráticas, no qual as mulheres em grande número são retiradas do serviço do lar. (...) Do ponto de vista capitalista, que é o único reconhecido para fins de contabilidade nacional, esse cômputo faz sentido. (...) mas quando ela [*a dona de casa*] assume uma dessas funções fora de casa, torna-se um trabalhador produtivo. O trabalho dela agora enriquece o capital e assim merece um lugar no produto nacional. Esta é a lógica do mercado universal (BRAVERMAN, 1980, p. 240).

Ao final da Segunda Guerra se apresenta então esta nova condição em que a mulher é vista como adicional de fonte de renda e consumo, além da constatação de um Estado incapaz de sustentar a nação em momentos de crise. Tal cenário propicia o princípio da “era do individual” baseada nas leis da teoria econômica liberal. Agora toda a família trabalha em busca de ascensão social. Os filhos ou estudam ou trabalham, e fora desse universo são considerados inúteis (vulgarmente chamados

de “indolentes”). O núcleo da família gira em torno da capacidade de consumo. Sob os efeitos do neoliberalismo e da globalização, o interessante é ser cidadão do mundo, com atitudes que possam contribuir para o consumo global. A padronização de comportamentos é vista como algo positivo, pois facilita às multinacionais a introdução de produtos em diferentes mercados. O regionalismo, portanto, é considerado fator que obstrui o fluxo de produção.

É daí [*década de 1970*] que data o fenômeno que foi propriamente denominado ‘era da globalização’. Nesse novo contexto se produziu uma alteração (...) da economia mundial. Por um lado, a possibilidade de multiplicar filiais de suas empresas nos mais diversos pontos do planeta proporcionou às grandes corporações um enorme poder de barganha, impondo, aos governos interessados em receber seus investimentos e respectivos postos de trabalho, um amplo cardápio de vantagens, favores, isenções e garantias que praticamente tornava os Estados e as sociedades reféns dos poderosos conglomerados multinacionais (...) Com a globalização, porém, essa situação mudou por completo. As grandes empresas adquiriram um tal poder de mobilidade, redução de mão-de-obra e capacidade de negociação (...) que tanto a sociedade como o Estado se tornaram seus reféns. (...) As grandes empresas podem, desse modo, obrigar o Estado a atuar contra a sociedade, submetendo ambos, Estado e sociedade, aos seus interesses e ao seu exclusivo benefício (SEVCENKO, 2001, p. 28-32).

O neoliberalismo defende a completa liberdade de mercado e o máximo afastamento do Estado. Em relação à produção e à intermediação das relações entre patrões e empregados, defende a mínima participação estatal nos rumos da economia de um país, pouca intervenção do governo no mercado de trabalho e política de privatização de empresas estatais. O neoliberalismo é contra o controle de preços dos produtos e serviços por parte do Estado, ou seja, a lei da oferta e demanda é suficiente para regular os preços. Os neoliberais defendem também a abertura da economia para a entrada de multinacionais. Tal teoria acredita que, da união de grupos econômicos independentes, blocos

de países, como, por exemplo, o Mercosul, uma organização empresarial (indústria, comércio, serviços), garante sustentabilidade de melhor forma sendo uma multinacional, pois têm a capacidade de extrair de diferentes economias do bloco, países que estejam em ascensão e progresso, o necessário para se manter, diminuindo o risco de quebra e desemprego, em comparação com organizações empresariais nacionais que sofrem o impacto direto quando ocorre recessão no país de atuação, o que prejudica o fio condutor do consumo e do livre comércio.

Esse tipo de ideologia perdura, praticamente dos anos 1980, até hoje, cada dia mais aprofundando a forma individualista de existência pessoal. Exemplo disso são as multinacionais e o comércio entre países diferentes que “obrigavam”, “insinuando” por meio da disseminação de possibilidade de carreira e sucesso, as pessoas de uma família a desvincular-se umas das outras, no início por meio de viagens de negócios e nos dias de hoje com intercâmbios, que muitas vezes duram mais de um ano, com boa parte deles tendo como desfecho a emigração definitiva dos indivíduos da família, principalmente em países ricos onde estes indivíduos se tornam em parte marginais pela não disposição de visto de presença naqueles países.

O consumo abundante é-lhes dito e mostrado, é a marca do sucesso e a estrada que conduz diretamente ao aplauso público e à fama. Eles também aprendem que possuir e consumir determinados objetos, e adotar certos estilos de vida, é a condição necessária para a felicidade, talvez até para a dignidade humana. (...) De todos os lugares, por intermédio de todos os meios de comunicação, a mensagem surge forte e clara: não existem modelos, exceto os de apoderar-se de mais, e não existem normas, exceto o imperativo de “saber aproveitar bem as cartas de que se dispõem” (BAUMANN, 1998, p.55-6).

O fato a salientar é a fragmentação do ambiente familiar em prol de um universo de consumo, mudando hábitos baseados em afeições para hábitos baseados em linearidade de capacidade e formato de compra. O sonho de “ter” se faz maior do que o de “ser”, pois na sociedade a profundidade das relações é limitada, o tempo de permanência entre os pares é curto e a multiplicação das atividades se faz cada vez mais

presente, promovendo adensamento da condição atual de “ter” e dificultando qualquer tipo de mudança em outra condição. Apresentar-se bem de uma forma ilustrativa, ou seja, explorando como os outros nos veem, faz-nos cada dia mais recorrer a instrumentos de consumo como casas, carros, roupas etc. Essa composição de valores se reflete também nos modos e padrões do fluxo de produção e consumo. O vale-tudo na busca de ascensão social faz com que uma parcela da sociedade, receosa da própria condição, aceite contratos profissionais inferiores ao padrão vigente de remuneração (leis do trabalho, benefícios), temendo ser “marginalizada”. Ter algum poder de consumo é ser alguém, portanto, estar fora disso é ser um excluído.

(...) a cultura consumista tem participação nisso. Pelo fato de ela ter rompido as identidades e as culturas de classe, tudo se transfere para a responsabilidade individual: por isso, ser excluído do mundo do trabalho é cada vez mais sentido como deficiência e fracasso pessoal (LIPOVEST-KY, 2007, p.1689).

A classe média então se “lineariza” dentro de duas visões de sucesso, que giram em torno do dinheiro e do trabalho: os que defendem o retorno dos ideais da família, assim como suas religiões, não abrem mão do dinheiro e do trabalho em prol de sucesso, mas por meio de um consumo diferente, “espiritual” e comunitário; outros, em contrapartida, têm uma descrença parcial/total em seja lá o que for, somente uma fé no concreto, na aquisição, no dinheiro. Os dois extremos acabam apostando em um modelo de felicidade ilustrada em manuais de autoajuda, muitos baseados em teorias espirituais bíblicas, e livros com receitas de sucesso. O ser humano se vê emboscado dentro de uma filosofia que justifique seus atos pela busca de identidades além da própria existência. Esse tipo de sinergia ideológica, em união com as novas tecnologias que aceleram os processos, traz a realidade do pós-moderno no aumento do eu “orientado para fora”, indagando-se sempre onde está a vida, sem caminho definido, sem autoconhecimento real, mas sim com a receita de autoconhecimento ilustrado nos manuais de autoajuda e no fazer-crer de um status visual, de percepção rápida, conforme descrito acima, motivado principalmente pelo consumo. O sucesso e o fracasso

são justificáveis pela atitude de outros, os ilustrados, que têm em sintonia a mesma base ideológica de consumo e comportamento, aquela referência supostamente real, um espelho baseado não no autoconhecimento pessoal, mas na prática diária do processo ideológico neoliberal. Quão maior o número de adeptos a um sistema de consumo, melhor este espelho reflete as ideias neoliberais, e os indivíduos têm a sensação de trilhar o rumo correto.

Dessa forma, o ser humano encontra-se na condição do neoindividualismo, em que seu corpo vira uma exposição do consumo egocêntrico e imediato, uma forma de transparecer em um pequeno momento, um conjunto de impressões positivas a ser percebidas por outras pessoas. Quão maior o número de pessoas impactadas nessa exposição e que tenham identificação positiva a ponto de nela referenciar-se, maior o poder pessoal da figura egocêntrica. Baumann vê nas celebridades e nos ídolos exemplo disso:

A autoridade das celebridades deriva da autoridade do número – ela aumenta (e diminui) com o número de espectadores, ouvintes, compradores de livros e de discos. O aumento e diminuição de seu poder de sedução (e portanto de conforto) estão sincronizados com os movimentos dos pêndulos dos índices de audiência da tevê e da circulação dos tablóides (...) Mas o que os espectadores que se deleitam com as confissões das celebridades recebem como primeira recompensa é a sensação de fazer parte: o que lhes é prometido todo dia (“a quase qualquer momento”) é uma comunidade de solitários. (...) Os ídolos servem a outro propósito: sugerir que a não-permanência e a instabilidade não são desastres completos, e podem acabar premiadas na loteria da felicidade; pode-se construir uma vida sensível e agradável em meio a areias movediças. Os ídolos, portanto – aqueles que são verdadeiramente “necessários” – devem ser portadores da mensagem de que a não-permanência está aqui para ficar, mostrando, ao mesmo tempo, que a instabilidade deve ser apreciada e experimentada... (BAUMANN, 2003, p. 64-66).

Os indivíduos buscam ser diferentes, pois é característica básica do ser humano desde a modernidade acreditar que é único, mas, visto que faz essa busca por meio da identificação pessoal com o apresentado na agenda midiática (jornais, revistas, televisão, livros), acaba encontrando nela a diferença pessoal, em um grupo, acreditando inocentemente que este é seu verdadeiro eu, dentro desta identidade coletiva. Acredita que é diferente sem perceber que é igual a tantos outros.

O Sobre-Eu se apresenta atualmente sob a forma de imperativos de celebridade e de sucesso que ao não serem alcançados desencadeiam críticas implacáveis contra o Eu. Assim se explica o fascínio exercido pelos indivíduos célebres, estrelas e ídolos, vivamente estimulado pela mídia que “intensifica os sonhos narcisísticos de celebridade e de glória, encorajando o homem ‘comum’ a se identificar com estrelas, a odiar o ‘rebanho’, e torna cada vez mais difícil para ele aceitar a banalidade da existência cotidiana (LIPOVETSKY, 1983, p. 53).

O sucesso se constrói com a visão individualista neoliberal, ficando, portanto, resumido à livre iniciativa, restando então dois caminhos: ser alguém que conquistou algo ou ser alguém que quer construir e visualiza, admira, contempla aquele que já o conquistou e já é célebre. São os modelos midiáticos de identificação. O indivíduo acredita que é saudável ser fã e sentir-se engajado na busca do diferente e, ao mesmo tempo, igual à busca das celebridades.

Gostar do mesmo que outras pessoas (cantor, atriz, empresário, etc.), mas continuar sendo Eu: eis a proposta dos contratos de comunicação ofertada pelo enunciador *Veja*. Além disso, tal forma de crer proporciona o aceitar que todo dia traz uma nova chance, pois os ídolos também erram e não deixam de ser celebridades e conquistar sucesso. Quando um deles não participa mais do mapa midiático, existem “n” substitutos para entrar em seu lugar, com o mesmo perfil, sustentando e dando longevidade ao sistema.

Para Lipovetsky:

A idéia central alegada pelos adutores de Dionísio é que somos arrastados por uma nova onda de modernidade, cuja

particularidade é não ser mais marcada pelo indivíduo, mas por seu enfraquecimento em aglomerações pontuais, conjuntos coletivos, micro grupos em que prevalecem os valores de gozo e as emoções vividas em comum (...). O ideal de superar-se e de vencer não se limita mais a algumas esferas da vida social; agora invade a sociedade em seu conjunto, absorvendo o consumo e os modos de existência, a intimidade e os estados de espírito. (...) As antigas utopias estão mortas, o que “inflama” a época é um estilo de existência dominado pela “vitória”, o sucesso, a competição, o eu de alto rendimento. (...) Se intelectuais e alguns grupos utopistas exaltam um modo de existência menos sujeito ao dinheiro e às mercadorias, há pouca probabilidade de que essa sabedoria frugal possa triunfar diante do poder sedutor das felicidades “fáceis” marteladas pelo cosmo consumista (LIPOVETSKY, 2007, p. 214, 260-269).

A credulidade no poder da livre iniciativa, em que o erro tem todo novo dia uma chance de ser corrigido e o indivíduo pode trilhar novamente o caminho do sucesso, mesmo com tropeços, acaba sendo uma ideologia que se estende a todos os campos, do material ao espiritual, em que seitas/religiões com a ideia de sucesso material se difundem, com a figura do orador (padre, pastor etc.) similar à de um super-homem, um popstar, mas acima de tudo um ser humano com dificuldades como todos nós, porém um vencedor, sempre ostentando poder por meio de carros de luxo, roupas caras, presença no maior número de canais de televisão, jornais e revistas, que dão agenda midiática a “personalidades” de um mundo diferenciado pelo simples motivo de terem acertado a receita para o triunfo consumista. O indivíduo acredita nesse ser midiático, exalta-o e transforma-o em ideal de vida manifestado por meio dos dizeres e atitudes de um ser que se sustenta no alto de um resplandecente pedestal suportado pela multidão de consumistas com propósito comum. É o sucesso acima de todas as adversidades. Esse contexto explica também figuras de sucesso como políticos corruptos que prosseguem no poder, contra uma população apática que não se manifesta e se sente impotente, pois, quando o político é cassado, consegue reeleger-se sem dificuldades no mandato seguinte. A memória é encurtada em troca de momentos estáveis do presente. Ocorre uma in-

versão de valores que acabam por compor uma realidade fictícia e abstrata, em que a figura do vencedor se torna cada dia mais, dinamizada no “ter” e cada vez menos canalizada no “ser”. O trabalho perde a cada dia mais valor, e a remuneração é que prevalece. Figuras como o lixeiro, pedreiro, assim como tantos outros trabalhadores vivem à margem em uma escala predefinida por trabalhos monetariamente vantajosos. O gosto pelo trabalho é vetado em prol da exploração na vertente do capital. O mais importante se torna supérfluo diante do poder do capital. Essa é uma característica explorada fortemente em *Veja*, que consolida a presença do chamado “Mesmo” e “Outros” (PRADO, 2008). Assim Lipovetsky vê a questão:

Se uma minoria, ocupante dos empregos superiores e gratificantes, pode reconhecer-se no modelo do vencedor, esse não é o caso da maioria mais relacionada aos prazeres da vida privada e consumista. A despeito dos que pensam que o modelo do lutador se generalizou, não será amanhã que veremos o “trabalhador fanático por gosto” e “hipertenso por escolha” tornar-se um ideal social predominante. A sociedade hipermoderna não se define pelo triunfo unilateral do desempenho, mas pela dualização das normas e dos pólos de referência que organizam a vida social (LIPOVETSKY, 2007, p. 269).

Essas celebridades, ícones, portadores de sucesso, são figuras midiáticas que expressam através da imagem não um desejo de ser, mas de estar e de ter. O indivíduo não quer ser ele enquanto pessoa, mas quer estar como ele, ter capacidade de consumo, dinheiro, a falsa estabilidade construída em anos de crença no plano de pró-atividade neoliberal. Na verdade, os indivíduos têm medo das mudanças incessantes que ocorrem a uma velocidade maior que sua capacidade de entendimento e participação. Por mais ligado a um assunto que o indivíduo se encontre, a quantidade e a velocidade da informação o colocam sempre em segundo plano; por mais que haja evolução de conhecimento pessoal, o campo imaterial da informação disponibiliza “n” acessos mais em relação ao estudado.

Vive-se o desespero então desse estado imaterial, em que não somos nada frente às situações do dia a dia, o que reforça cada vez mais

a ideologia neoliberal da pró-atividade, livre iniciativa e o manter-se “antenado”, “plugado”. No meio do caos existe sempre uma saída e a chave para o sucesso. O ser humano vive com a constante sensação de que aquele é o momento, como se estivesse preparado nas 24 horas do dia para uma guerra em que a vitória é um potencial para o sucesso e “a oportunidade da sua vida” pode surgir a qualquer segundo. Ansiedade cada vez maior, e o ano com seus 365 dias parece ficar curto. É maior então o desespero e a busca pelo sucesso a todo custo. O indivíduo precisa se preparar, fazer o melhor, buscar o melhor, saber mais, estar atento, nem que seja para identificar e agarrar “com dentes e unhas” as “tacadas” que a vida lhe propuser. Lipovetsky entende que:

Na realidade, os trabalhadores hipermodernos vêem nas novas técnicas de gestão do pessoal não tanto promessas de felicidade quanto normas causadoras de insegurança profissional, de dificuldades e de pressões aumentadas. Muito mais tolerados que desejados, os preceitos da nova gestão são assimilados aos riscos de demissão e ao recuo das proteções coletivas, ao aumento dos esforços penosos e à degradação das relações de trabalho. Ameaças de demissão, *burn-out*, elevação do estresse, intensificação das cargas e ritmos de trabalho, medo permanente de não estar à altura das novas tarefas: antes que objeto de fervor, a nova era de eficácia é associada à inquietação com o futuro, às coerções e ao aumento das pressões que pesam sobre os assalariados (LIPOVETSKY, 2007, p. 268).

Reitera-se então o plano da construção do Eu modelado pelo consumo. O vazio interior é omitido pela beleza da ostentação exterior. A busca incessante pelo material faz, em um primeiro momento, o reconhecimento de uma ideia ambígua dos benefícios do trabalho. Em menos de meio século (segunda metade do XX), essa percepção se acentuou, não somente em relação ao hiperconsumo e à busca incessante pelo dinheiro, mas sim à forma de conduzir-se rumo a eles. Houve ruptura paralela em dois caminhos proporcionadores de bem-estar externo, complementadores de um Eu construído e reconstruído diariamente.

Em um eixo, a ideia do trabalho incessante, com metas, prevalece como forma de integrar-se; em oposição, o ócio e a propensão às gran-

des tacadas, o boom financeiro, o milagre das bolsas, que criaram um indivíduo sintonizado no milissegundo em relação ao sobe-desce das ações e investimentos, um indivíduo certo do próprio caminho, que acredita na livre iniciativa de rápido impacto, sempre à espera da oportunidade, momento correto, reconhecimento, concretização do estado efêmero de um popstar que se acentua ao longo dos anos, não mais pelo caráter artístico, mas pela capacidade de gerir a sustentabilidade da carreira como se esta fosse mais um fundo de pensão de um banco. Lipovetsky entende que, desde a década de 1980, as economias dos países anglo-saxões vêm-se caracterizando pela especulação dos operadores da Bolsa, predomínio das finanças sobre a indústria, o que tem permitido obter lucros prodigiosos sem necessidade de trilhar a via lenta e trabalhosa da produção industrial:

O culto dos homens empreendedores foi suplantado pelos pop-stars das finanças; diante das promessas de lucro imediato, a edificação árdua e rude do futuro esbaforiu-se. Uma propensão acentuada induz nossos vários tipos de democracia ao primado individualista do momento presente, ao contrário da moral tradicional, que valorizava sobremaneira o esforço e o mérito pessoal. Consagração cultural do “dinheiro fácil” (...) Aliás, essa concepção deixou de ser exclusiva dos Estados Unidos ou dos golden boys; hoje, os jovens franceses também são mais inclinados a admirar (53%) do que a encarar com reservas (37%) aqueles que conseguem fazer fortuna em poucos anos (LIPOVETSKY, 2005, p.167-8).

Irremediavelmente, a condição encontrada na postura neoliberal do consumo desenfreado, no vale-tudo do “individualismo grupal” formatado no Eu de caráter comum dá abertura e base para visualizar o impacto na construção de sucesso pela mídia semanal e em *Veja*, análise a ser exposta no próximo capítulo.

II – O TEMA DO SUCESSO NA MÍDIA E EM *VEJA*

La función del texto es definida como su papel social, su capacidad de dar servicio a determinadas necesidades de la

colectividad que crea el texto. Así pues, la función es una interrelación entre el sistema, su realización y el destinatario-destinador del texto... (LOTMAN, 1998, p. 163)

Na composição neoliberal do capital, em que a moeda se apresenta em cartões plásticos e numerários bancários, a coexistência do real e do imaginário se torna configuradora da identificação dos indivíduos. Neste contexto neoliberal, na busca desenfreada de um Eu, em um universo onde os ideais são baseados no consumo permanente, os indivíduos se esboçam por meio da imagem de celebridades.

O comportamento e atitudes são modalizados por um perfil socio-cultural consumista e, portanto, os atos não representam o verdadeiro Eu, e sim o Eu que outros querem que esse indivíduo seja. Seguindo essa ótica, o papel dos meios de comunicação – e especificamente da revista semanal neste estudo – ao analisar e divulgar fatos e informações, baseados em um universo difuso, onde real e imaginário se fundem, deve ser investigado.

A – O Papel da Revista

Como desmistificar o imaginário, separar os atos de um ser humano, do consumista da sociedade da celebridade, sendo que a revista estimula esse universo? Os enunciadores propõem ao leitor contratos de comunicação a partir do universo da pós-modernidade, com princípios da sociedade “líquida” e com estruturas abaladas por uma não estabilidade na redação, vivenciando um dia a dia turbulento na eterna expectativa de agradar aos leitores e alavancar a venda em bancas e em número de assinaturas. Até que ponto um editorial se pauta somente na objetividade e “verdade” dos fatos em contraposição à vendagem em bancas, consequência da aceitação por parte de leitores? O papel do jornalista tende a ser analítico, pois sempre é obrigado a reportar sob algum aspecto, ângulo ou ponto de vista – com exceções, como quando retransmite dados oficiais e declarações *ipsis litteris* ou na prestação de serviços, como cinemas etc. Em um fato ocorrido, a publicação de uma foto apresenta um contexto, uma situação selecionada dentro das diferentes opções que o fato proporciona para ser visto e interpretado. No mesmo espaço publicado, uma foto diferente, de outro ângulo, apresenta outra contextualização. O jornalista se apodera desse poder contextual, onde foca o

ponto de vista (ou da revista), apoiado no propagar da comunicação de massa e seus instrumentos de persuasão, que lhe garantem um princípio analítico de construção de roteiros que visam orientar os leitores em uma sociedade em que o consumo é que indica os movimentos rumo ao sucesso.

A falta de escrúpulos, de princípios éticos no chamado “Quarto Poder” não é exclusividade da imprensa brasileira. Escreve Freitas Júnior, em reportagem de Istoé: “(...) a sofisticação dos profissionais da imprensa americana determinou novas posturas que têm mandado às favas os conceitos de ética. O ideal jornalístico, que supostamente seria a procura da verdade, mais do que nunca está transformado na ‘procura das verdinhas’. Essas novas posturas da imprensa americana acabam contaminando a mídia a nível mundial” (...) Na imprensa americana, hoje, “o estúpido e o sensacional são mais importantes do que a verdade e a notícia”, declara o jornalista Carl Bernstein (RONSINI, 1996, p. 27).

Em uma suposta realidade dos fatos, será que uma revista nos dias atuais se propõe a ser publicada com o intuito de retratar os fatos ocorridos de maior expressão ou está mais interessada em vender imagens? Uma reportagem sobre uma figura de sucesso, uma celebridade na capa é notícia, mas não necessariamente notícia de interesse público notório. Uma revista se coloca no patamar equivalente a um produto à mercê de personalidades de um universo consumista. Isso fica mais evidente quando nos deparamos com a existência de meios mais rápidos e eficientes para a propagação de notícias, de uma tecnologia da informação que não se apoia em matéria (papel) para propagar o “verdicto” de frente a um fato. Não é preciso chegar ao ponto de citar a internet, pois muito antes disso o rádio cumpria efetivamente tal papel. Na revista existe um tempo abundante entre o fato ocorrido de uma suposta realidade momentânea e a finalização da reportagem; no momento da publicação, este não é mais somente notícia, o leitor já está pagando para obter uma análise extra. Quando a revista semanal se coloca na postura de uma fonte de notícias que traz as “principais informações, as mais importantes da semana”, esta se faz caracterizar por pincelar

o ocorrido, com certo grau de importância, dentro de uma escala de valores definida pela empresa. Essa escala de valores define o que é a realidade de uma revista, a sua marca, que é construída dentro desses valores em um tempo e espaço definidos, no seu caso, semanalmente, ao decorrer de sua existência.

Roberto Civita, formado em jornalismo, editor de revistas de informação como Realidade e *Veja*, já tem outra visão do papel da imprensa. Com sua formação também em economia e administração, tem projetos claros como empresário e um modelo econômico no qual acredita: (...) A Abril vem se batendo há 30 ou 40 anos pelo caminho da economia de mercado, da abertura de fronteiras, da globalização da livre iniciativa. O papel da Imprensa não é ir trabalhar nos bastidores nem chegar ao ministro X e pressioná-lo; mas, sim, colocar as coisas para o leitor, tentando mudar a cabeça das pessoas nas suas páginas e não nos gabinetes (MIRA, 2001, p.78).

Esse choque temporal em que o fato passado em um dia da semana, por exemplo, é publicado no sábado seguinte, por vezes até cinco dias depois, como matéria “quente” da revista, gera certa demora no reportar. O leitor aprecia um produto, os resumos da semana, porém as pessoas querem, quando notícia, ainda mais nos tempos atuais, o suposto agora. A revista então busca a sobrevivência por meio de análises e aprofundamentos dos fatos passados, pois a notícia já se fez presente de forma mais rápida na agenda midiática. Nas análises e aprofundamentos, a revista toma os rumos que mais lhe convém. No mundo capitalista, a organização detentora de uma revista ocupa-se em produzir um produto final altamente vendável, ligando-se ao capital financeiro.

No sistema capitalista, desde a sua essência e proliferação maior, no período da Revolução Industrial, a relação produção e urbanização – produto e cidade – se vinculam, maior a produção, maior a cidade, e com ela, o reportar e tornar público se fazem presentes. Já no período inicial, vinculavam-se a atender às necessidades de uma nova realidade contemporânea em que se fazia entender o que é uma cidade. Ali se encontravam empregos e moradia, além de uma linguagem/língua representada pela escolha de uma suposta maioria de receptores da infor-

mação que, dotadas da mesma, compunham um fluxo. O jornal operava como que a misturar água e óleo na tentativa eterna de uma solução homogênea, uma espécie de “urbes-humana” em prol de abastecer essas cidades em seus sustentáculos contextuais de vida urbana.

O que importa para esta análise é a ligação entre a publicação no contexto mercantil capitalista e o retratar dos fatos inseridos no cotidiano. Uma revista não só propaga notícias, mas é um produto dentro de um sistema capitalista e, como tal, mesmo que não vislumbre lucro (coisa que faz), necessitaria de um aporte monetário mínimo para a sobrevivência. A Editora Abril, donatária da marca *Veja*, privilegia a atenção ao material ofertado em bancas ou por meio de assinaturas.

(...) numa revista deste porte a pressão do anunciante é nula. A revista é responsável por uma fatia gigantesca do faturamento da editora. Dá um lucro muito grande e em determinadas ocasiões chega a limitar o número de anúncios porque senão não se consegue sequer grampear a revista. Portanto, não temos a menor preocupação com pressões de anunciantes (CIVITA, 2001, p. 95).

A revista vive um vínculo direto com o assinante, e a intenção do reportar é atrair cada vez mais o leitor para certos pontos de vista, um norte de ideias onde pode explorar nos leitores diferentes fatos dentro de uma ótica comum. Trata-se de fazer convergir os leitores para um universo preestabelecido de valores socioculturais de consumo, ou seja, de vincular pelo consumo.

Vinculação, entretanto, é muito mais do que um simples processo interativo, porque pressupõe a inserção social do sujeito desde a dimensão imaginária (imagens latentes manifestas) até a deliberação frente às orientações práticas de conduta, isto é, os valores. (...) A comunidade, diz Kant, é “a causalidade de uma substância na determinação das outras, em toda reciprocidade”. Em termos da habitação humana num território, a noção kantiana de comunidade pode ser invocada para referir-se à possibilidade que tem o indivíduo de pôr-se em disponibilidade para algo em comum, concretamente para o valor ou a troca numa relação

geral de cada um com todos os outros. É o topo originário da diferenciação e da aproximação e é, por outro lado, a questão subsumida na idéia de comunicação (SODRÉ, 2002, p. 223).

Uma revista não se faz por si só, ela é um produto, tem público específico e direcionado; o material textual é feito para ele, para agradá-lo, para que este continue a vinculação e assim, mantenha a revista viva. Se ninguém a compra, “esta perde seu processo de existência”, fatalizada pela falta de recursos. Portanto, o dia a dia de um editor dessa categoria de produto mais se faz da preocupação em informar o que o público quer e do jeito que quer do que realmente focar a objetividade da notícia. Revistas semanais, como *Time* e *Veja* são marcas, quem as compra busca enunciadores fortes, demarcadores e mapeadores.

Daí por que foram proféticas as palavras de Adorno e Horkheimer de que, diante da realidade concreta posta pelo capitalismo tardio, a cultura já poderia até se permitir a indignação com esse sistema econômico, mas jamais poderia abdicar da “ameaça de castração”, na medida em que esta “constitui a sua própria essência”. É preciso que se insista, então, que a ameaça do informe está contida, também, no próprio sistema. Daí por que afirmo que a marca reflete o nosso espírito de época: ela é oca e, tal como os sujeitos diante de uma cultura descartável, procura desesperadamente por padrões nos quais se mirar (FONTENELLE, 2002, s/p).

Por se tratar de revistas que atuam há muitos anos no mercado editorial e lidam com um público de bom nível social e intelectual, elas tomam o cuidado de não impor ideias de forma aberta, mas, sim, conversam com os leitores, tiram-lhes as dúvidas, entretêm. A revista trabalha principalmente apresentando quem entende sobre um assunto dentro dos valores e composição de princípios e vínculos do público leitor, conseguindo, dessa forma, gradualmente, postular então a receita de concepção de ideias e atitudes para com o leitor, que, no acompanhar desses passos, acentua cada dia mais a homogeneização do composto ideológico pessoal em linha com o objetivado pelas revistas.

Os princípios jornalísticos da imprensa ilustrada tem uma respeitável tradição. Proporcionalmente à ampliação do público leitor de jornais, a imprensa politicamente pensante perde, a longo prazo, a sua influência; muito mais, é o público consumidor de cultura, cuja herança provém antes da esfera pública literária do que da política, que consegue uma notória preponderância (HABERMAS, 1984, s/p).

A revista, portanto, trabalha em uma espécie de tensão com o leitor. Ela publica relatando dentro de uma elasticidade comunicacional de princípios que vão desde os conservadores aos progressistas, alicerçados em um quadrante de conhecimento dos mesmos por parte do público leitor. Ela não desafia o leitor a um ponto que rompa a própria segurança de vinculação a ele, pois é aí que mora a condição da revista de existir. Ela atua com base em ideias calculadas com objetivos finais claros de persuasão.

A cada semana, a redação trabalha as ideias a ser expostas por meio de um gradual “ganho de confiança” por parte do leitor. Aos poucos o leitor se encaixa no enredo norteador da revista e por fim se vê em conformidade com as ideias propagadas. Daí para a frente ele sente necessidade de ter cada vez mais informação a partir daquele ponto de vista.

Em extensão ao jornalista, existe a corporação que ilustra, por meio dos editoriais, o norte a ser dado para atingir os fins necessários e interessantes à empresa.

O jornalista, conforme Isabel Travancas, trabalha envolto por duas concepções contraditórias de poder. Na primeira, luta-se pelo poder visando à honra e ao prestígio social. Na segunda, o poder do jornalista está subordinado “à dimensão e ao público da empresa onde trabalha”. A primeira concepção de poder se dá, portanto, na esfera pessoal, a segunda, na esfera institucional. Na primeira, pode haver a ilusão do poder, enquanto na segunda, a subordinação ao poder (RONSINI, 1996, s/p).

No caso do desafio de opiniões ultrapassar o aceitável por este público, fica dificultado o contrato de comunicação, o enunciatório sai de

uma posição de absorção passiva e põe-se como um crítico das opiniões expressas na revista, podendo chegar ao rompimento, desistindo de ler a edição, fato que não é desejado pela revista. Não se pode, portanto, esperar de revistas semanais uma revolução de ideias, mas, sim, a repetição do mesmo, com pequenos traços de mudanças.

Os indivíduos que compõem a massa têm medos e aspirações, situando-se nessa condição a dificuldade das revistas semanais em garantir a continuidade de assinaturas e vendagem em bancas. Como ser presente de forma útil e até mesmo necessário a ponto de semanalmente ser requisitada e revista? Como atender ao que o leitor deseja diante do universo da velocidade de informações e atitudes acerca do novo dia a dia formado de notícias instantâneas? O “público” responde por meio da passividade, ele não responde de imediato por meio de atitudes, a passividade é quebrada somente pela pró-atividade da corporação, por meio da investigação dessa massa com pesquisas, que dá a base de informações à revista.

Esta contextualização vislumbra como será analisada a construção do sucesso na revista *Veja*. Não como manipulação direta, mas sim como uma conversa com um fim pretendido, delimitado pela Editora Abril, combinada ao teor de uma realidade entre pares que a compõem, seja internamente quanto corporação, seja como um braço ideológico composto pelos leitores:

As massas, estas aceitam tudo e desviam tudo em bloco no espetacular, sem exigência de um outro código, sem exigência de sentido, na realidade sem resistência, mas fazendo com que tudo passe para uma esfera indeterminada que não é nem mesmo a do não-sentido, mas a da fascinação/manipulação de todos os azimutes. Sempre se acreditou que são os meios de comunicação que enredam as massas – o que é a própria ideologia dos *mass media*. Procurou-se o segredo da manipulação numa semiologia que combate os *mass media*. Mas se esqueceu, nessa lógica ingênua da comunicação, que as massas são um meio muito mais forte que todos os meios de comunicação, que são elas que os enredam e os absorvem – ou que pelo menos não há nenhuma prioridade de um sobre o outro (BAUDRILLARD, 1985, p. 39).

Conforme visto anteriormente, o modelo de sucesso da segunda metade do século passado, mais precisamente após os anos 1970, baseia-se principalmente nas ideias neoliberais, e é por essa ótica que revistas semanais, como *Veja*, narram ideias e tiram conclusões a respeito dos diferentes fatos ocorridos. É válido lembrar que, assim como os leitores da modernidade temem por falta de segurança, uma vida feita no agora, os jornalistas sofrem os mesmos efeitos. O jornalista também teme pelo futuro, pelo trabalho, tem família, filhos, vive na sociedade e assim também ele comporta dentro das redações, submisso, na direção da revista. O corpo diretivo sofre com os aspectos levantados da modernidade e trabalha em busca da sobrevivência neste mundo instável. O medo leva à necessidade de conhecer com mais profundidade o leitor para poder continuar resguardando a postura persuasiva dentro de limites seguros. Em um exemplo: se o leitor é conservador e a revista tem uma visão democrática sobre o assunto, ela não fará uma única reportagem sobre o tema, e sim, várias. Dessa forma, paulatinamente a revista “carrega” até o leitor a visão que a interessa.

Aqui a gente tem alguns termômetros [*em relação ao leitor*]. Um deles são as pesquisas que a gente faz, regularmente, para descobrir como é o nosso leitor, o que ele espera, do que gosta etc. Com isso, sabemos, por exemplo, que uma matéria de uma coluna, sem ilustração, é lida por 9% dos leitores; com ilustração, por 15% (Mira, 2001, p. 94).

De acordo com Roberto Civita, as mesmas pesquisas mostram que tragédias – queda de avião, terremotos, erupção de algum vulcão – vendem bastante. Matérias que contenham diálogos também são mais lidas. Se não é pesquisa formal, é por meio de permanente contato com os leitores... É preciso “manter a mão no pulso do paciente o tempo todo”, por meio das vendas em banca. Este é o primeiro e melhor indicador que um editor tem da vivacidade da publicação: “O segundo são as pesquisas que a Gallup faz para *Veja* e que nos mostram quais as matérias que estão sendo mais lidas, assinalando como é que podemos aumentar o índice de leitura de nossa revista” (MIRA, 2001, p. 95). Civita acrescenta que:

Outro termômetro são as cartas. Além de comentários sobre o que apreciaram ou não na revista, os leitores fazem sugestões, criticam. E tudo que apresentam é levado muito a sério. Todas as cartas são lidas e semanalmente faz-se um relatório sobre elas. Esse material, bem examinado, é um excelente termômetro a orientar cada edição da revista (MIRA, 2001, p. 94).

O leitor está sempre no centro das atenções, e seus sentimentos, medos, aflições, sonhos e realizações estão sempre sob pesquisa para pautar a próxima semana.

A direção da empresa, por sua vez, interfere minimamente. Dá toda a liberdade, até porque a revista é bem-sucedida. Quem pressiona, então? É o leitor. Agora, é claro que se os leitores se manifestarem a favor da pena de morte, a gente tenta mostrar para eles que esse caminho é errado. Não vamos, por exemplo, botar o Afanazio Jazadi na capa. Isso a gente não faz. Há sempre um limite. E o limite é sempre dado pelo bom senso. (...) Acho que *Veja* é a revista da classe média brasileira. A classe média é, grosso modo, liberal politicamente e conservadora no campo dos costumes – não gosta, por exemplo, de mulheres nuas na revista. A classe média quer eleições diretas, mas também não quer que as esquerdas avancem demais (...). Então é claro que devemos tratar desses assuntos com cautela, para que a revista não agrida a posição dos leitores (...) Por diversas razões, eu definiria a revista como liberal (MIRA, 2001, p. 95).

Na revista semanal, a neutralidade é deixada de lado em busca de um consenso com o leitor, a revista produz e induz informação conforme seus interesses. É nesse contexto que se analisa o caminho percorrido por *Veja* na construção da visão de figuras de sucesso com base no *corpus* já apresentado, seguindo as análises e conclusões nos próximos capítulos. Definindo uma organização estrutural das análises, serão focadas as capas, seguidas da construção do texto, a “receita do sucesso”, e por fim será feita a análise das nove figuras de sucesso apresentadas.

B – Capas

(...) de um lado, uma fotografia de imprensa é um objeto trabalhado, escolhido, composto, construído, tratado segundo normas profissionais, estéticas ou ideológicas, que são outros tantos fatores (*sic*) de conotação; e de outro, esta mesma fotografia não é apenas percebida, recebida, ela é lida, ligada mais ou menos conscientemente pelo público que a consome a uma reserva tradicional de signos; ora, todo o signo supõe um código, e é este (*sic*) código (de conotação) que seria necessário tentar estabelecer (BARTHES, 2000, p. 306).

Ao analisar as capas do *corpus* delimitado nesta pesquisa, nota-se que só estampam figuras conhecidas, ou seja, detentores de sucesso estrondoso no mercado nacional e mundial. São sempre figuras notórias, exceções por atingir padrões profissionais considerados muito superiores à média da população e que, não raro, fazem parte da agenda midiática em outros meios. Não ilustram as capas de *Veja* histórias comuns, o sucesso de um desconhecido da agenda midiática como uma faxineira que conseguiu comprar a casa própria. Nas capas de *Veja*, só há histórias de personagens notórios, saídos de universos importantes, da política, economia e cultura, e atingiram relevantes patamares na agenda midiática. Portanto, como exemplo, encontra-se a mulher que saiu da favela para brilhar em um segmento profissional, atriz, empresária etc. Trata-se do tipo de sucesso aceito pela sociedade – principalmente pela classe média. Nas capas de *Veja* estará a atriz protagonista da “novela das 8” da Rede Globo, ou empresários como Silvio Santos e Sebastião Camargo. O sucesso em *Veja* é ilustrado por pessoas que estão na mídia ou pelos números – vendagem, audiência, faturamento – absolutos e inquestionáveis dentro de uma visão neoliberal. Outras revistas pelo mundo trabalham da mesma forma, pegando carona no sucesso individual para alicerçar a vendagem das edições semanais. É fato constatado pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC, 2009) que uma personalidade na capa aumenta a vendagem de uma revista em até 30%. Seguem exemplos.

Figura 13 – Revistas *Time*



Fonte: capas da revista *Time*, edição 05 jun. 1995, edição 27 dez. 1937



Fonte: capas da revista *Time*, edição de 20 fev. 2008, edição 19 fev. 2009



Fonte: capas da revista *Time*, edição 28 fev 1972, 14 maio 1956



Fonte: capas da revista *Time*, edição de 19 março 1984, edição 24 setembro 1979



Fonte: capas da revista *Time*, edição de 02 novembro 1998, edição 19 janeiro 1998

Todos que aparecem nas capas são incontestavelmente portadores de sucesso, seja no *show bizz*, em fortuna acumulada, em talento reconhecido pelo público leitor e na agenda midiática norte-americana. O olhar e a postura parecem chamar a atenção para si, sempre dispostos a iniciar uma conversa ou apresentarem-se para o leitor.

A revista coloca o leitor na primeira fila, no melhor ângulo, dentro do palco, ou até mesmo no camarim, naquele tipo de lugar que só alguém muito importante ou muito íntimo da personalidade pode estar. As capas das revistas transmitem, portanto, a sensação de que o leitor tem acesso à intimidade desses portadores de sucesso apresentados em poses sempre naturais e próximas do leitor. A revista *Newsweek* segue essa fórmula.

O leitor é capaz de se aproximar da guitarra de Bruce Springsteen sem precisar sair da posição, pois o artista vem até ele. E, na foto de Burt Bacharat, o pedestal do microfone parece passar por cima “da cabeça” do leitor, de tão próximo que a revista o posiciona.

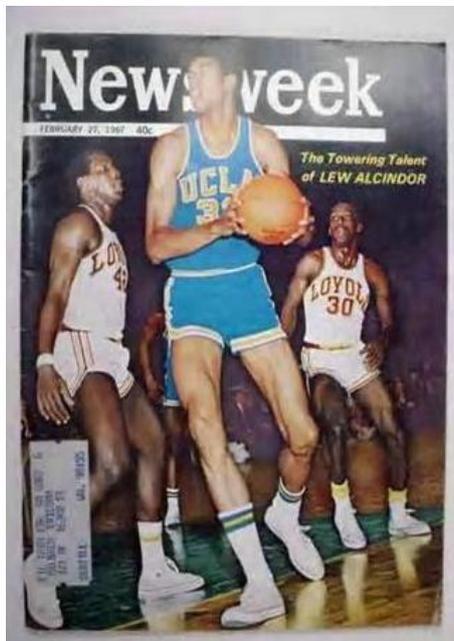
Figura 14 – Revista *Newsweek*

Fonte: capa da revista *Newsweek*, edição 27 out. 1978 e edição de 22 jun. 1970

No caso do jogador de basquete Lew Alcindor, *Newsweek* coloca o leitor quase “dentro do jogo”, como se estivesse na quadra, e os adversários situam-se em posição de recuo e estarecidos, como se aceitassem e temessem o jogador donatário de sucesso, a certeza do diferencial, a afirmação contextual do sucesso.

Para o leitor fica ainda mais uma noção de participação em quadra: é bom o leitor ficar atento, pois não sabe se a bola vem para si pela forma como os braços do jogador estão recuados, prestes a lançá-la.

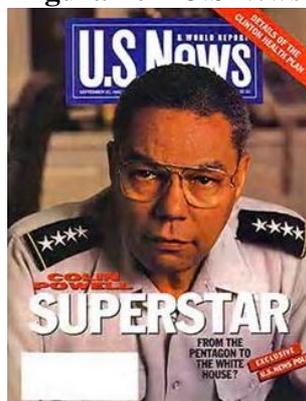
Figura 15 – Revista *Newsweek* Lew Alcindor



Fonte: capa da revista *Newsweek*, edição 27 fev de 1967

A *U.S. News* traz na capa o então secretário de Estado dos EUA Colin Powell, figura ilustre também no cenário mundial. Este homem definia, junto com o presidente George W. Bush, quem seria “bombardeado” e quais países seriam poupados. A pose na foto transmite austeridade, e os olhos de Colin “fitam” o leitor, que está frente a frente com a figura de sucesso e poder.

O logo *U.S. News* parece “empurrar” Colin para a frente como a dizer: “vá lá, prossiga”. Não há nada que atrapalhe a comunicação entre o leitor e o secretário. O interessante aí é a revista nomeá-lo superstar, em uma dupla interpretação: pelo número de estrelas, signo da patente no trabalho de militar, e superastro, no sentido do cargo e a consequente relação com a agenda midiática.

Figura 16 – U.S News

Fonte: capa da revista *U.S News & World News*, edição 30 setembro de 1990

Verifica-se o mesmo na espanhola *El Semanal*. Na edição nº 932, a revista traz Paulo Coelho, o “escritor mais vendido do mundo”. O céu às costas, como se posasse no Olimpo, e a posição de atirador convicto. Alguém duvidaria da pontaria deste homem “que luta por seus sonhos”? E quantos têm a chance de presenciar um de seus hobbies, a intimidade, dividir o prazer do arco e flecha. Leva a crer que, quando a flecha partir, a página da revista vai automaticamente virar e o leitor poderá deleitar-se com toda sua história. Então, basta comprar a revista para saber mais dele e do novo livro.

Figura 17 – El Semanal

Fonte: capa da revista *El Semanal*, edição 16 set. 2005

Esta edição remete a outras duas, da brasileira *Veja*.

Figura 18 – Paulo Coelho



Fonte: capa da revista *Veja*, edição nº 1542 (15 abr. 1998) e nº 1897 (23 mai. 2005)

Veja, assim como outras revistas semanais mundiais do gênero, explora da mesma forma o portador de sucesso. A análise a seguir certamente valeria também, pelo menos como referência, para análise das revistas citadas acima.

É válido lembrar que essas revistas estão entre as semanais de maior tiragem no mundo e entre as líderes de vendas em seus países, assim como *Veja* no Brasil.

Nesta análise, optou-se por destacar o eixo comunicacional encontrado em *Veja*, indicando o que há de “igual”, invariante, nas 86 capas selecionadas e respectivas matérias. Como *Veja* trabalha as publicações semanais e quais são os objetivos comunicacionais em relação aos leitores?

Na capa, inicia-se pelo logo da revista. O logotipo *Veja* é formado da palavra “veja”, da qual extraímos da formação sintática e lexical algumas informações de posicionamento da revista em relação aos leitores.

Na gramática (*Priberam*) encontra-se:

1ª e 3ª pessoa do singular do presente do subjuntivo.

veja (eu) / vejas / veja (ele/ela) / vejamos / vejais / vejam

3ª pessoa. Singular do Imperativo (afirmativo):

vê / veja (você) / vejamos / vede / vejam

No dicionário (*Priberam*) encontra-se.

Do latim “videre”, verbo transitivo = conhecer ou perceber pelo sentido da vista; contemplar; assistir; presenciar; olhar para; ser testemunha de; examinar; observar; apreciar; notar; ponderar; deduzir; antever; distinguir; enxergar; calcular; avaliar; visitar; tomar cuidado em; experimentar; prestar atenção; conhecer.

Verbo intransitivo = ter vista.

Verbo reflexivo = encontrar-se; achar-se; sentir-se; mirar-se.

Substantivo masculino = o ato de ver; conceito; opinião.

De acordo com a construção de sentido do logotipo na capa de *Veja*, há uma “conversa” da revista com o leitor (enunciador e enunciatário) nas seguintes acepções: olhar, admirar, contemplar; e notar, ponderar, deduzir; enxergar.

Por vezes a revista “aponta”, em outras apresenta. Dessa forma, pretende se posicionar não como manipuladora direta de valores a ser aceitos pelo enunciatário, mas, sim, como uma espécie de condutora de caminhos para o leitor. Condução reforçada quanto ao posicionamento do logotipo, sempre à direita, no canto superior da revista. No mundo ocidental, o caminho de leitura é feito da esquerda para a direita, do superior ao inferior. *Veja* se coloca então não como o principal ator, mas, sim, em um primeiro plano, em segunda importância, visto que o principal é a figura apresentada do sucesso (o artista, o empresário).

A “conversa” com o leitor é feita também a partir do posicionamento do logotipo em relação à imagem em destaque, o profissional de sucesso. O logotipo vem por vezes à frente, atrás ou “ao longe”.

Quando vem à frente, *Veja* apresenta, coloca-se entre o leitor e a figura de sucesso, de forma que afirma: “Olá leitor, este é o Sr. X, caso queira saber mais dele, é só me levar contigo e a gente conversa sobre isso”.

Como exemplo, tem-se a capa que traz a modelo Gisele Bündchen, edição nº 1626 de 1 de janeiro de 1999.

Figura 19 – Gisele número 1



Fonte: capa da revista *Veja*, edição nº 1.626 (01 dez. 1999)

Quando vem atrás, *Veja* se coloca como investigadora, posicionando-se como próxima dos objetos de valor. A revista transmite ser capaz de saber sobre as intimidades desses objetos e está disposta a transmiti-las ao leitor, tendo como condição no contrato comunicacional a aquisição da revista por parte do destinatário.

Como exemplo, tem-se a capa que apresenta o esportista Ronaldo, edição nº 1.832 de 10 de dezembro de 2003.

Figura 20 – Ronaldinho



Fonte: capa da revista *Veja*, edição nº 1832 (10 dez. 2003)

Em todos os casos analisados, *Veja* se coloca de forma a chamar a atenção do leitor, almejando persuadi-lo a comprar a revista. Essa apro-

priação também transparece por meio do cromático, das manchetes, do texto verbal que, por vezes, acompanham as cores do logotipo trazendo um link de apresentação e por vezes destoando, chamando o enunciatário para uma espécie de reflexão ou impacto, colocando o enunciatário em posição diferenciada em relação ao enunciatário e à figura de sucesso. Também é importante ressaltar que a letra “V” do logotipo *Veja* frequentemente é encontrada em linearidade e sobreposição à cabeça da figura de sucesso, objeto de valor, como estivesse a representar o “V” de vencedor.

Além de logotipo e manchete, a revista traz nas capas a figura do sucesso por meio de fotografia ou ilustração. O que há de comum em todas as capas é que o objeto de valor, o sucesso, sempre recai na figura humana se apresentando em seu campo de atuação. Informalidade, proximidade, tranquilidade, naturalidade e movimento são as características de apresentação desse objeto. Os vencedores mostram sempre um olhar direcionado e sereno, seja quando olham para um ponto distante (normalmente em direção ao logotipo de *Veja*, em construções feitas nas diagramações das capas com o uso de editores de imagens), seja por meio de um olhar simpático em direção ao leitor. O mais interessante é que jamais estão em pose para uma foto, mas sim como se fossem interpelados naquele momento no dia a dia em locais em que seu sucesso é notório. Quando em close, apresentam-se da mesma forma passiva, transmitindo a ideia de que *Veja* proporciona esse momento único ao leitor, de estar “cara a cara” com a celebridade, diante de uma situação ímpar, em que o astro se destaca.

Nas capas de *Veja*, quando o assunto é esporte, apesar de os esportistas encontrarem-se distantes, pois as atividades são realizadas quase sempre em estádios com o espectador na arquibancada, a fotografia dos esportistas portadores do sucesso é próxima. Por meio do uso de lentes, a máquina fotográfica enquadra de perto o atleta, a ponto de parecer que ele está realizando aquele ato esportivo para o leitor, com a intermediação da revista. Sem *Veja* o leitor não conseguiria essa aproximação. É o caso da capa da esportista Daiane dos Santos, edição nº 1.848 de 7 abr. 2004. Apesar de o texto relatar dor e privação, a foto apresentada traz Daiane na vertical, literalmente voando de ponta-cabeça com os olhos abertos e dedos direcionados ao texto da revista e ao logotipo. Parece tão fácil para ela realizar o exercício, sendo capaz de quase voar.

Figura 21 – Daiane



Fonte: capa da revista *Veja*, edição nº 1848 (7 abr. 2004)

Característica recorrente em *Veja* é a exploração da imagem como forma de entrelaçar essa “conversa” entre enunciador e enunciatário. O fato é que o objeto de valor sempre se apresenta de forma direta e ampla, ocupando, via de regra, quase 50% cento da área da capa. O destaque também é percebido com o enfoque da fotografia/ilustração, pois o objeto de valor está sempre nítido e em primeiro plano, e o restante da imagem se encontra em segundo plano e/ou desfocado, com baixa nitidez.

Concluindo: o enunciador *Veja* por meio das capas euforiza o objeto de valor, o portador de sucesso, colocando-se como “amigo íntimo” desse objeto. Vivencia e aponta para o leitor fatos relacionados ao objeto de valor, sugerindo sempre poder alongar essa conversa por meio da continuidade da leitura (compra do exemplar). É uma espécie de “amigo” – na verdade um intercessor – bem informado e de credibilidade, com acesso direto ao objeto de valor e que concede ao leitor a possibilidade de conhecer mais sobre o objeto. *Veja* não entrega pronto, mas chama e direciona o leitor para que ele venha junto ver. Fica, portanto, a cargo do enunciatário essa continuidade, com base na vontade de conhecer mais profundamente o objeto de valor e estar com ele.

Por se tratar de uma revista semanal, existe a necessidade de proximidade entre enunciador e enunciatário para conseguir constante média de vendas das publicações. Há um alto investimento da revista em pesquisas para conhecimento dos hábitos e valores dos consumidores e,

dessa forma, a explicitação dos objetos de valor para o grupo de leitores. A revista utiliza esses objetos, por meio de sua superexposição, como moeda de troca com o leitor. Somente dessa maneira *Veja* consegue fidelizar e atingir a marca de 83% de assinaturas.

Veja seleciona então os detentores de sucesso a ser explorados nas publicações em linha com o grupo de leitores que atinge. Esse modelo de leitor, na realidade, é um leitor virtual, fruto da média das opiniões comuns de estatísticas dos institutos de pesquisa que *Veja* contrata.

III – ESTRUTURA DO TEXTO EM VEJA – A RECEITA DO SEU TEXTO

A construção de um texto pode ser feita de diversas maneiras. Dentro de um universo com começo meio e fim, posicionam-se de forma sistemática as ideias e argumentos com o objetivo de explicitar, traduzir e expressar da maneira mais clara possível os diferentes contextos para o leitor.

Dependendo da quantidade de vezes que o texto estruturado é lido por um mesmo leitor, mesmo sendo diferentes temas e personagens, o leitor imagina saber quem é o autor, ainda que não haja indicação de autoria.

Um fato que chama atenção a respeito de *Veja* é que as matérias sobre sucesso pesquisadas no *corpus* apresentado, apesar de escritas por diferentes jornalistas, parecem ser feitas a partir de um gabarito, como uma espécie de “receita de bolo”, em uma estrutura com denominador comum, idêntica finalidade em todas – as matérias são escritas para convencer e explicar ao leitor o motivo de uma pessoa qualquer escolhida pela revista ser considerada um portador de sucesso a ponto de ali ser apresentada. *Veja* adota essa postura como um emissor a justificar ao receptor da mensagem o motivo do interesse pela reportagem.

Em um segundo momento, a revista quer simplesmente enumerar os feitos e elucidar a biografia do detentor de sucesso. Analisando mais a fundo, nota-se que, *Veja* difunde ao máximo os valores neoliberais e o faz por meio do uso exemplar dessas figuras, no caso, artistas, empresários, esportistas, ou seja, todos enquadrados dentro de princípios e valores da revista como portadores de sucesso.

Portanto, a afirmação no parágrafo anterior – “as matérias são es-

critas para convencer e explicar ao leitor o motivo de uma pessoa qualquer escolhida pela revista ser considerada um portador de sucesso a ponto de ali ser apresentada” – deve ser completada com: “e o sucesso provém justamente de uma vitória no âmbito dos valores neoliberais”.

Veja não se impõe de forma radical, porém expõe, como em uma conversa, explicitando a condição de “portador de sucesso”, com a seguinte argumentação, nem sempre nessa ordem.

Trata-se de:

1. situar quem é o “portador do sucesso”;
2. demonstrar-lhe a competitividade do mercado em que atua;
3. demonstrar a razão do “sucesso”, esse destaque dentro deste universo competitivo;
4. demonstrar de onde veio, onde está e aonde provavelmente chegará o(a) vitorioso(a);
5. contextualizar a importância do universo ao redor (família, trabalho etc.), a interpretação e atuação diante dos fatos do cotidiano;
6. demonstrar superação pessoal;
7. utilizar comparativos para justificar e reforçar o destaque do indivíduo;
8. mostrar a pró-atividade, iniciativa, determinismo e confiança no percurso do sucesso.

Essa é uma espécie de “receita de bolo”, o “bolo do sucesso” de *Veja*. O mais importante não é a ordem nem a quantidade dos ingredientes, mas sim a garantia de uso de todos eles. Pode ocorrer ausência de um ou dois, mas, nesse caso, os demais serão utilizados de forma ainda mais expressiva, como a não deixar que a massa final – a reportagem – perca volume e densidade destinados a aprimorar “o gosto” pela ideologia neoliberal.

A seguir será explicitada com as próprias matérias de *Veja* a utilização de cada um desses “ingredientes” na construção dos textos.

a) Quem é este “portador do sucesso”?

Veja sempre pontua quem é o “portador de sucesso”, deixa claro o perfil do profissional apresentado, para não pairar dúvidas em relação a seu papel no contexto utilizado. Quase sempre expressa isso no começo do texto da matéria, chamando a atenção do leitor e enfatizando já de início a condição do profissional apresentado. A revista é direta e enfatiza o assunto principal – o portador de sucesso – que será lido no decorrer da matéria.

Visa causar impacto e dar “peso” ao que está sendo apresentado. O leitor tem de aceitar a condição imposta para dar prosseguimento à leitura. Para causar esse efeito, o enunciador utiliza manchetes de impacto, sempre direcionadas às qualidades do portador de sucesso, adjetivando-o demasiadamente como forma de destacar-lhe o papel no universo compreendido como sucesso para a revista no contrato direto com o leitor. Seguem abaixo exemplos de capas.

Figura 22 – Quem é o portador de sucesso



Fonte: capa da revista *Veja*, edição nº 127; 1.626; 1.848; 1.542; 1.523; 1.649.

Na edição nº 127, publicada em 10 fev. 1971, *Veja* estampa “Ricardo Amaral: o industrial da diversão” e, no interior da revista, na matéria referente à capa, a manchete: “A diversão como um produto – Ricardo Amaral oferece alegria em escala industrial”.

Na edição nº 1.848, veiculada em 7 abr. 2004, apresenta a atleta Daiane dos Santos com a chamada “Como Daiane aprendeu a voar” e, nas páginas internas sobre a capa, o texto inicial é: “A brasileirinha que voa – Daiane dos Santos brilha num esporte que exige coragem e sacrifícios de seus campeões”. Na edição nº 1.626 de 01 dez. 1999, *Veja* traz a modelo Gisele Bündchen com a manchete na matéria interna: “A número 1. Pelé, Senna e agora Gisele – A história de sucesso da gaúcha de 19 anos que se tornou a mais requisitada modelo do milionário mundo da moda”. Na edição nº 1.542 de 15 abr. 1998, *Veja* mostra a foto do escritor Paulo Coelho e, na matéria correspondente, a manchete: “o Planeta Paulo Coelho – como o mago açoitado pela crítica se transformou no escritor brasileiro mais vendido ao redor do mundo”.

Quando não o faz nas manchetes, *Veja* comumente toma a mesma postura nas frases iniciais dos textos: Na edição nº 1.649 de 17 mai. 2000, com a capa “O Silvio que você nunca viu”, *Veja* traduz em uma frase a posição do empresário: “Silvio Santos é um ícone da televisão brasileira”. Adota a mesma postura na edição nº 1.523 de 26 nov. 1997 de Marta Suplicy – “Ela toma choques no rosto, bem leves, para levantar a expressão e valorizar os olhões azuis.

Na hora da plástica, o cirurgião foi Ivo Pitanguy. Veste-se com tailleurs das grifes Valentino ou Ives St. Laurent. É bisneta de conde, neta de barão e tem três filhos loiros, rebeldes e colunáveis. O marido é senador da República e suas melhores amigas reúnem nomes e sobrenomes famosos, como Corsette Alves (ex-dona do Mappin) ou Betty Mindlin (filha de José Mindlin, ex-todo-poderoso da Metal Leve). Educada no Colégio Des Oiseaux, onde as aulas eram dadas em francês, Marta Teresa Smith de Vasconcellos Suplicy, ou só Marta Suplicy, foi, segundo ela mesma, criada “para ser uma idiota” (...) De idiota Marta Suplicy não tem nada... aos 52 anos, ela é o vento a favor no Congresso Nacional”.

b) Competitividade do mercado em que o portador de sucesso atua.

Veja sempre demonstra em que tipo de mercado o profissional obte-

ve sucesso e se destacou e não poupa adjetivos para expressar o quão complicado e competitivo esse mercado é. A revista demonstra notoriamente a visão neoliberal, visto que nunca o destaque do profissional decorre por características puramente beneficentes, mas é sempre aliçada por dotes comerciais e financeiros, ligados a grandes números em vendas e a correlação com a massa popular, apresentada sempre como fonte primordial de fluxos de negócios.

A seguir, alguns exemplos:

Figura 23 – Competitividade do mercado



Fonte: capa da revista *Veja*, edição nº 90; 1744; 1499

Na edição nº 90 de 27 mai. 1970, que apresenta a chamada de capa “O mundo encantado e o som de Jorge Bem”, aparece o seguinte texto na matéria interna referente ao músico: “Só o imponderável explica o que faz uma música cair no gosto popular. Para transformar a empatia mágica entre artista e público em cifrões, no entanto, um bom planejamento pode ser de grande utilidade. Ben Jor levou dois anos para reconstruir, praticamente sozinho, sua carreira em bairros de subúrbio”.

Na edição nº 1.744 de 27 mar. 2002 intitulada “A loiraça de 250 milhões”, lê-se o texto sobre Xuxa na matéria interna: “Kim Basinger, Alain Delon, George Harrison e Sidney Sheldon... Harrison Ford, Woody Allen e Julia Roberts... Bob Dylan, Sinéad O’Connor e Pink Floyd... Mel Gibson e Vanilla Ice? Bem, Gibson, o autor de *Mad Max*, está em 38o lugar, atrás de Xuxa”.

Na edição nº 1.499 de 11 jun. 1997, “A arrancada de Guga”, lê-se na matéria interna: “Além disso, ocupar a 66a posição do ranking,

caso de Guga antes de Roland Garros, não é para qualquer um... só nos Estados Unidos há 20 milhões de americanos que se aventuram a empunhar uma raquete. No Brasil são 400.000. O ranking da ATP... registra a existência de 1.500 jogadores que fizeram pelo menos um ponto em algum de seus inúmeros torneios oficiais no mundo inteiro nos últimos doze meses”.

c) O porquê do “sucesso” dentro de um universo competitivo.

Veja sempre destaca as qualidades do sucesso consideradas pela revista como notórias, assim como os diferenciais dos portadores de sucesso em relação aos “concorrentes”. Em muitos casos, *Veja* não cita nomes de concorrentes do portador de sucesso no mercado, mas sempre apresenta nas matérias a descomunal diferença entre o profissional apresentado pela revista e os outros que se encontram nesse mercado, como se vê a seguir.

Figura 24 – O porquê do “sucesso”



Fonte: capas da revista *Veja*, edição nº 1400; 1201; 1.499 e 908

Na edição nº 1.400 de 12 jul. 1995, na matéria interna *Veja* sobre Bill Gates: “Ao mesmo tempo o termômetro e a febre da indústria de computadores pessoais, os PCs. Nunca, nem nos tempos dos corruptos barões do aço e das estradas de ferro, um único homem dominou tão completamente um setor emergente da economia americana. Com sua fortuna pessoal, ele poderia comprar a produção anual de todos os demais fabricantes de programas para PC, jogar tudo no mar, e ainda lhe sobriaria dinheiro bastante para continuar na lista dos dez homens mais ricos do mundo”.

Na edição nº 1.201 de 25 set. 1991: “Xuxa: a loirinha de 19 milhões de dólares”, na matéria lê-se “Segundo a *Forbes*, Xuxa é 37ª mais rica atração do show business internacional, um reino onde se movem estrelas de Hollywood, a primeira linha da música pop e pesos pesados da TV Americana”. Na edição nº 1.499 de 11 jun. 1997, “A arrancada de Guga”, a matéria informa: “Guga estava novamente como clandestino em Roland Garros – só que, desta vez, classificado para disputar a final do torneio contra o espanhol (...) Chegar a uma final em Roland Garros significa inscrever o nome entre os maiores atletas da modalidade”.

Na edição nº 908 de 29 jan. 1986, sobre Agepê, o jornalista de *Veja* escreve: “O samba de Agepê guarda poucas semelhanças com o samba de pagode de Beth Carvalho ou com o partido alto de Martinho da Vila – até há pouco dois campeões de prestígio e vendagem do gênero. A coisa vem de longe, do esplêndido berço musical moldado por Noel Rosa e Lupicínio Rodrigues... Mais autêntico do que um Waldik Soriano, e mais ousado do que Roberto Carlos”.

- d) De onde veio o portador de sucesso, onde está e aonde provavelmente chegará.

Veja, por meio do texto insere o leitor em um contexto “visionário”, e faz isso com o uso exemplar do portador de sucesso. Nas reportagens sempre estão presentes as etapas da vida desse portador, do passado até os dias atuais e o que se vislumbra para o futuro. Para *Veja*, é importantíssimo ilustrar o contexto, pois ele servirá de base para reforçar as ideias que norteiam a direção da revista no que tange ao referencial de sucesso neoliberal de pró-atividade, iniciativa, determinismo e confiança. Exemplos a seguir:

Figura 25 – De onde veio o portador de sucesso



Fonte: capa da revista *Veja*, edição nº 809; 813; 1690.

Na edição nº 809, publicada em 7 mar. 1984, apresentando na capa a cantora Beth Carvalho, *Veja* traz no texto: “(...) na escalada de sua fixação no universo de estrela da música popular atribuiu-se a ela poderes ilimitados. Tinha 17 anos quando chocou esteticamente o país vestindo calça de pano... figura estranha que, trazida da Bahia, apresentava-se em 1965 no Teatro Opinião... Bethânia tem 34 anos hoje e está à beira de transformar-se na primeira mulher brasileira a romper a barreira do 1 milhão de discos vendidos.... nascida em Santo Amaro da Purificação, criada numa sólida família cristã baiana... Lançado o disco em dezembro, ela descansa enquanto pensa no show que estreará em março ou abril de 1981. Terminada a temporada – de três a quatro meses – já está na hora de pensar no novo LP...”

Na edição nº 813 de 4 abr. 1984, sobre o nadador Ricardo Prado, o “atleta de ouro” lê-se no texto da matéria: “(...) aos 15 anos, quando já morava em São Paulo com a mãe e os irmãos, o caçula ‘Dondi’, como ainda é chamado em casa, embarcou sozinho para os Estados Unidos decidido a, de lá, conquistar o mundo... ele não falava inglês e era um poço de introversão... no primeiro ano, ele se tornou campeão mundial. No segundo foi campeão pan-americano... Agora, em 1984, bateu seu próprio recorde mundial e ruma, com serenidade, para o pódio olímpico em Los Angeles”.

Na edição nº 1.690 de 7 mar. 2001 intitulada “O perfil do vencedor”, a revista apresenta o presidente do grupo Pão de Açúcar: “Abílio, o primogênito, sempre se destacou na companhia. Em 1959, com 23 anos, já aparecia como o braço direito do pai... atualmente tem 416 lojas, e

um número de funcionários maior do que tinha antes da crise: 50.000... Para evitar que seus quatro filhos se envolvam numa briga sucessória semelhante à sua, Abílio e seus descendentes diretos já decidiram o papel de cada um. Adriana Diniz, de 35 anos, quer dedicar-se à criação dos seis filhos”.

- e) Importância do universo em volta do portador de sucesso (como a família, trabalho etc.). Assim como a interpretação e a atuação dele diante dos fatos do cotidiano, de como este portador de sucesso atuou nesse contexto que lhe diferenciou dos demais. Exemplos a seguir.

Figura 26 – Importância do universo ao redor



Fonte: capas da revista *Veja*, edição nº 245; 202; 1125.

Na edição nº 245 de 16 mai. 1973, a cantora apresentada como: “Darlene Glória: uma estrela brasileira”, o texto da revista traz: “A música, a música era sempre sua (Darlene Glória) maior loucura. E por isso quis aprender violino. O pai prontamente atendeu, mas a filha passava o dia inteiro tentando inventar um jingle para o Creme Dental Gessy. E assim, sem dinheiro, sem nome, desaprovada pela mãe, estimulada pelo pai, em 1958, ela saiu de Cachoeiro do Itapemirim em direção à cidade grande, o Rio... Mal acomodada em Cascadura, subúrbio da zona norte carioca, na casa de uma tia, passava os dias batendo à porta de fábricas de discos e das rádios... A tia de Cascadura não olhava com bons olhos”. Na edição nº 202 de 19 jul. 1972, “Emerson Fórmula 1”, a revista apresenta o cotidiano familiar do piloto e família:

“Um almoço frugal no *paddock* dos corredores, em Clermont-Ferrand, reúne as senhoras Jacky Ickx, Wilson e Emerson Fittipaldi... as conversas com advogados, os acertos com os organizadores das provas de Fórmula 1 para estipular prêmios... tomam praticamente todo o tempo da família Fittipaldi... Susy, mulher de Wilson, funciona como uma espécie de secretária do marido e do cunhado...”. Na edição nº 1.125 de 11 abr. 1990, o universo familiar da atriz Cláudia Raia é exposto por *Veja*: “Órfã de pai aos 4 anos e protegida no seio do matriarcado da família Motta Raia – a avó Ernestina, hoje com 87 anos, e a mãe, Odette, dona de uma academia de dança... Quando Jo Jo Smith, o coreógrafo de John Travolta, em visita ao Brasil, foi parar na academia de dona Odette, Cláudia atacou de novo. Resultado: com 13 anos já estava em Nova York, amparada por uma declaração de Jo Jo”.

- f) Frequentemente existe um momento de superação, difícil e de ruptura, na vida do portador do sucesso. *Veja* demonstra que a atitude do portador de sucesso foi de não desistir nunca, o que lhe garantiu a vitória. O sucesso está intrinsecamente ligado a fatos de superação e trabalho árduo, em um universo onde todos enfrentaram problemas para chegar aonde estão. “Acreditar sempre” é claramente a expressão explorada por *Veja*. Exemplo a seguir.

Figura 27 – Momento de ruptura



Fonte: capa da revista *Veja*, edição nº 1.571

Na edição nº 1.571 de 4 nov. 1998, sobre o padre Marcelo Rossi, “O fenômeno”, *Veja* apresenta as dificuldades do padre até o sacerdócio: “São vaidades cada vez mais distantes. Aos 21 anos, sofreu um choque duplo. Seu primo Sérgio Mendonça, de 28 anos, morreu em um acidente de carro... No mesmo dia em que perdeu o primo querido, Marcelo ficou sabendo que uma tia tinha um tumor na face. O garotão musculoso entrou em parafuso... Encontrou conforto quando voltou a frequentar a igreja, que havia abandonado... Um ano depois ele descobriu a inspiração definitiva para ser padre”.

- g) Utilizar comparativos para justificar e reforçar o destaque do indivíduo.

Veja elenca o maior número possível de argumentos comparativos do mercado de trabalho para ressaltar que o portador de sucesso apresentado é o ícone e detentor dessa posição por méritos próprios.

Figura 28 – Mérito próprio



Fonte: capa da revista *Veja*, edição nº 376; 842; 1118

. Na edição nº 376 de 19 nov. 1975, a capa “Proezas do médium Chico Anísio” apresenta na matéria: “Aos 17 anos, quando cursava o científico... a irmã estava saindo para fazer um teste na Rádio Guanabara e ele foi junto. No teste para locutor pegou segundo lugar, perdendo para o futuro animador Silvio Santos...”

Na edição nº 842 de 24 out. 1984, na homenagem a Antônio Carlos Jobim lê-se: “Na música, seu campo há 35 anos, Tom Jobim só encontra paralelo com Heitor Villa-Lobos. Na paisagem cultural brasileira, tem

lugar garantido ao lado de Cândido Portinari e Di Cavalcanti, Carlos Drummond de Andrade e Jorge Amado”. Na edição nº 1.118 de 21 fev. 1990 intitulada “Senna um herói e seus enigmas”, a revista afirma que, “Pelo potencial que possui, Senna só pode ser comparado a Jim Clark”.

h) Pró-atividade, iniciativa, determinismo e confiança.

Este item é o mais trabalhado em todos os textos em *Veja*. É a marca forte nas diversas apresentações de portadores de sucesso. Todos têm em comum tais características, independentemente da condição primária de vida, sejam ricos ou pobres, com estudo nos melhores colégios ou sem estudo etc. Não importa qual a condição inicial, o portador de sucesso sempre se manteve em movimento, em uma eterna tentativa, até encontrar seu local no apogeu.

Este item aparece em 100% das matérias, nele a revista mais se apoia e em torno dele gira o eixo das reportagens com demais itens apresentados; este é o ponto convergente, a essência da matéria, o fator primordial a ser explorado pelo jornalista.

Na edição nº 722 de 7 jul.1982, com Luís Fernando Veríssimo como “O campeão do humor”, a revista afirma: “De tentativa em tentativa, quis ser desenhista, mas nunca arrumou um emprego... acabou sendo apresentado pelo pai a uma redação de jornal – *Zero Hora*... Começou como redator, foi promovido em um ano a editor e, enfim, ganhou uma profissão. Precisamente aquilo que sua família achava impossível”.

Na edição nº 1.009 de 6 jan. 1988, a revista apresenta a escalada profissional do fotógrafo J.R. Duran: “A carreira Vitoriosa de Duran nasceu como a de muitos fotógrafos – da curiosidade adolescente ainda na Espanha, ele era fanático por cinema e começou a observar as técnicas fotográficas com os profissionais da área... em São Paulo, disposto a trabalhar, começou pintando fundos de estúdio para o fotógrafo Marcel Giro, também catalão. ‘Eu era o assistente do assistente do assistente’, lembra. Depois passou por outros estúdios, teve sua primeira chance como fotógrafo na revista *Manequim*... que o catapultou como uma das mais gratas revelações da fotografia dos anos 70”.

Figura 29 – Pró-atividade



Fonte: capas da revista *Veja*, edição nº 722 e 1.009

Com esses fatores apresentados acima, é nítida a postura da revista de apresentar-se de forma a explorar o universo capitalista neoliberal de um vencedor. Não deixa dúvidas que o correto de um portador de sucesso é estar sempre pronto para o próximo passo, jamais interiorizando uma passividade e, sim, vivendo uma eterna inquietação, sempre norteada para o financeiro e o comercial.

A – A Construção do Sucesso – O *Corpus* e sua Divisão em Grupos

O intuito deste estudo é examinar o tema da construção das figuras do sucesso nas reportagens de capa da revista *Veja* desde a primeira publicação, em 11 de setembro de 1968, até a data de 31 de dezembro de 2008. Conforme a Tabela A (Anexo A), 86 publicações compõem a seleção de revistas *Veja*, o que, em conjunto, forma o *corpus* deste projeto de pesquisa, material que será analisado a seguir.

O recorte selecionado foi elaborado com base nas capas da revista *Veja* no período apresentado, com as mais relevantes reportagens de capa que remetem ao tema do sucesso, optando pelas que discorrem sobre a seguinte condição – o vencedor é único, não divide esse valor figurativo com outro personagem. Sua figura ilustra a capa, o título e/ou manchete pode ou não o vincular diretamente à rubrica “vencedor” ou

“sucesso”. Por vezes o título ou subtítulo inclui as palavras (ou remete a essa perspectiva) “lição” ou “lição de vida” incluindo explícita ou implicitamente os subtemas ligados a sucesso, “vitória”, “vencedor”, “milionário”, “rico”, “fortuna”, “riqueza”, “milhões”, “bilhões” e – ou outros significantes correlatos.

As 86 publicações foram reunidas em nove grupos temáticos, que retratam as diferentes formas como o sucesso é apresentado, e assim serão analisadas. Os grupos serão analisados individualmente, na construção de sentido que o perfaz.

AI – Análise dos Grupos

A.I.A – Expressões Elevadas de um Gênero

Este grupo é composto de 34 capas/reportagens, ilustradas a seguir:

Figura 30 – Vida profissional e pessoal











Fonte: capas de *Veja* (conforme relação a seguir)

Nº edição	Data	Título/Capa
14	11/12/1968	O herói dos super-heróis
90	27/05/1970	O mundo encantado e o som de Jorge Bem
127	10/02/1971	Ricardo Amaral: o industrial da diversão
202	19/07/1972	Emerson Fórmula 1
223	13/12/1972	Rumo aos 3 milhões de livros
282	30/01/1974	O solista Érico Veríssimo
372	22/10/1975	O João do Pulo
386	28/01/1976	Elis, a porta-bandeira
478	02/11/1977	Carlos Drummond de Andrade, 75 anos
484	14/12/1977	Niemeyer
505	10/05/1978	Sônia Braga
517	02/08/1978	O teatro de Chico Buarque
577	26/09/1979	Explode Gonzaguinha
598	20/02/1980	Joãozinho trinta
706	17/03/1982	O grande Zico
809	07/03/1984	Beth Carvalho
810	14/03/1984	Osmar Santos
842	24/10/1984	Antônio Carlos Jobim
908	29/01/1986	Agepê
965	04/03/1987	Luis Caldas

1009	06/01/1988	J.R. Duran
1018	09/03/1988	Jô Soares
1118	21/02/1990	Senna: um herói e seus enigmas
1315	24/11/1993	Jorge Bem Jor: ele voltou para animar a festa
1320	29/12/1993	Betinho: o grão da cidadania
1406	30/08/1995	O Charme Secreto da “Loura Má”
1542	15/04/1998	Paulo Coelho
1624	17/11/1999	O mago das novelas
1640	15/03/2000	O mago da internet
1649	17/05/2000	O Silvio que você nunca viu
1654	21/06/2000	Belo e poderoso
1717	12/09/2001	Lições de vida do empresário mais bem-sucedido do mundo
1779	27/11/2002	A poderosa Gisele
1897	23/03/2005	Paulo Coelho

Este grupo, “expressões elevadas de um gênero”, apresenta uma caracterização do objeto de valor mostrado como ícone de um gênero. A revista dá a este objeto um poder superior e de destaque em relação a outros que se apresentam dentro do mesmo universo. O nome dado ao grupo, “expressões elevadas de um gênero”, vem justamente dessa construção iconizada, em que o personagem é exposto como a figura que resume a totalidade de um conceito apresentado. Para esse tipo de construção, *Veja* utiliza afirmações cabais no sentido de condicionar o enunciatário a um universo previamente construído pela revista. Tal construção se inicia na manchete das capas. Ao analisar as capas enumeradas acima, encontram-se manchetes do tipo: “O gosto popular”; “O Tom do Brasil”; “O João do Pulo”; “Joãozinho Trinta – o carnavalesco”; “Sônia Braga – uma mulher para o Brasil”. Tais capas categorizam os objetos de valor e iniciam o contrato de comunicação entre enunciador e enunciatário. A revista dá sequência a sua condução de sentido com afirmações que afunilam a perspectiva do enunciatário a um ponto de vista predeterminado pelo enunciador, uma única ótica de condução na construção de sentido de valor ao objeto apresentado.

A revista, nas matérias, prossegue na construção por meio de uma ambientação textual a fim de ingressar o enunciatário nesse contexto.

O texto encontra-se de forma diferenciada dentre os gêneros expostos e explorados pela revista, quando considerados populares (o brega, o midiático, o popularesco) tende a ser um texto leve e descontraído; quando considerados cultos (o nobre, o elitista, o supremo) os textos tendem a ser mais densos e prolixos. Como ilustração apresentam-se duas construções de texto de cada forma diferenciada, iniciando com matérias de personagens ícones de gêneros populares.

Na edição de 27 mai. 1970, a revista apresenta o músico Jorge Ben. Na matéria interna lê-se “(...) depois do desfile, já nostálgica mas sempre animada: chacatum, chacatum, chacatum. Os dois-quatro da batida do baião, do chá-chá-chá”; “A convivência de Jorge Ben com a jovem guarda não foi longa nem profícua. O iê-iê-iê simplório enquadrava o seu ritmo aberto com certa dificuldade.” Na edição de 17 de novembro de 1999, acerca de Benedito Ruy Barbosa, lê-se na matéria interna: “Toda novela tem personagens na faixa dos 20 e poucos anos. Em geral eles são interpretados por rapagões musculosos e moçoilas de curvas derrapantes com a expressividade de um chuchu”.

Contrapondo-se ao exposto, quando o universo simbolizado pelo objeto de valor é considerado culto, encontra-se:

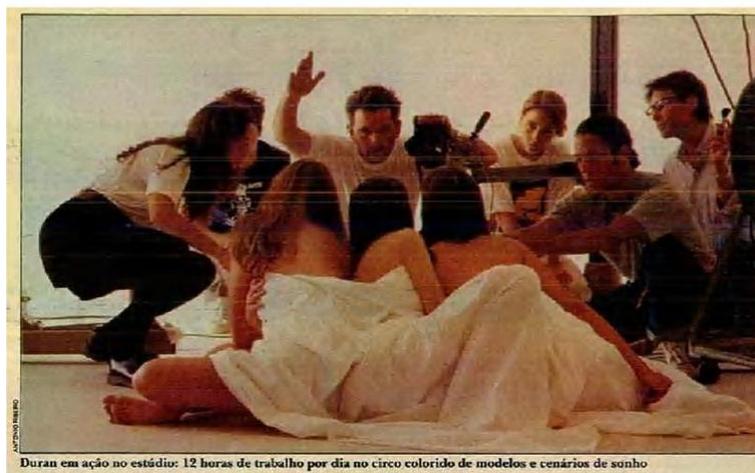
Na revista de 30 jan. 1974, na matéria interna que apresenta Érico Veríssimo, o texto afirma: “Um discurso de Érico fala, evocativo, da máquina de costura Singer da mãe trabalhando até altas horas ou dos ditos jocosos dos pais aos amigos reunidos em tertúlia semiliterária (...) Muito do desagrado que ele tem causado entre os leitores e críticos é também apriorístico”. Na edição de 2 nov. 1977, referente a Carlos Drummond de Andrade, lê-se: “A aquiescência, por si só, já foi surpreendente. Durante uma tomada... em Copacabana, pretextando compromissos urgentes. Mais tarde, inventou ele mesmo uma belíssima, chapliniana sequência...”

Analisando a construção visual notamos uma condução de conotação de valor dividida em duas formas, o profissional e o pessoal. Quando os objetos de valor têm exploração profissional, a revista trabalha com o uso de imagens que, na maioria, ilustram a carreira do objeto de valor com outros personagens de renome dentre o gênero explorado. A revista faz a apresentação junto a outros personagens de prestígio para justamente valorizar o personagem apresentado por ela, em uma justaposição de valores construída visualmente pela conjunção

de prestígio, entre o objeto de valor da revista e o universo percebido pelo grande público por meio desses “ilustres” personagens. Essa construção visual abriga, portanto, uma dualidade de valores, sedimentando o diferente, o considerado especial, ilustre, ficando excluídos os que não têm acesso a esse tipo de universo. O sucesso desta forma fica contextualizado em um ambiente que exclui o outro, o “normal”, sem amigos ilustres.

O uso de imagens com este tipo de construção é presente com maior destaque pelo enunciador quando o objeto portador de sucesso está em um momento ápice da carreira; normalmente são profissionais com histórico profissional forte, porém sem grandes influências de origem, nascidos pobres e de famílias humildes.

Figura 30 – Vida profissional e pessoal



Fonte: Revista *Veja*, edição 1.779 e 1.009

Em outra vertente, a pessoal, vê-se a construção visual contextualizada mais na família e com reflexos no trabalho do objeto de valor. Nestes casos, as fotos constroem um cenário biográfico do universo pes-

soal do personagem e exploram a justaposição de valores considerados positivos pelo público enunciatário. A revista apresenta então o objeto de valor em imagens retratando-lhe a ligação com uma boa escola, família estável, boa universidade, boa condição financeira, além de usar, por vezes, de alicerces semelhantes ao relatado acima, da construção profissional, quando a família, por si só, já é considerada ilustre para o público enunciatário.

Figura 31 – Cenas familiares



Fonte: Revista *Veja*, edição 842 e 386

A construção visual, em ambas as formas, conota valor maior ao portador de sucesso e, junto ao textual, canaliza o enunciatário para a

construção do valor ideológico que o enunciador idealizou. A revista se utiliza desse artifício como forma de selar um vínculo com o enunciatário, envolvendo por meio de inúmeras construções que justifiquem o posto dado pela revista ao objeto de valor.

Conforme afirmado acima, a revista *Veja* apresenta o portador do sucesso como uma figura que simboliza um universo em questão. Nessa linha de conduta, a construção visual propõe a comunhão de elementos que perfazem este universo a fim de amparar a justificativa de tal simbologia. Um sambista tem de estar no Sambódromo no Carnaval; um canto romântico tem de ter contato com os outros, como em uma admiração mútua do universo.

Esse aspecto, de simbolizar um gênero, a revista, no que tange ao texto, explora com veemência a tradução de um ícone, além do já explorado acima, em relação às manchetes. No transcorrer das matérias segue a mesma linha comunicacional: “Osmar Santos simboliza hoje uma tendência que começou a surgir nas eleições (...) a participação de artistas na política. Osmar Santos, entre todos os artistas, e à falta talvez de um político que simbolize e catalise as manifestações, encarna hoje o próprio movimento pelas diretas” (edição de 14 mar. 1984, acerca de Osmar Santos). “Difícil acreditar que esse garoto de ascendência asiática, míope, quase sempre metido num par de jeans e camisa quadriculada, seja o epicentro de uma revolução tecnológica e comercial tão profunda quanto a internet.” (edição de 15 mar. 2000, acerca de Jerry Yang)

Neste último exemplo, fica caracterizada também uma questão em relação à postura da revista e a construção do perfil de sucesso. *Veja* transmite ressalvas em relação a ser asiático, míope e usar as roupas jeans e quadriculada. O que seria correto, considerado um padrão normal de sucesso? Um americano de terno? É interessante como a revista reduz o “Outro” até mesmo no sucesso. Não se chame de preconceito, mas sim de uma modulação da revista a partir de valores específicos e prerrogativas de sucesso.

Outro ponto a ser levantado é sobre a base das afirmações da revista: de onde ela retira que Osmar Santos é o único que simboliza as “diretas” e que inexistente a presença de um político que a simbolize? É notório saber que um tempo após esta edição, *Veja* publicou uma revista com

o então congressista Ulisses Guimarães, em que se afirmava ser ele o símbolo do movimento das “diretas” e da nova Constituição do Brasil.

O grupo analisado é composto de 34 capas, divididas em:

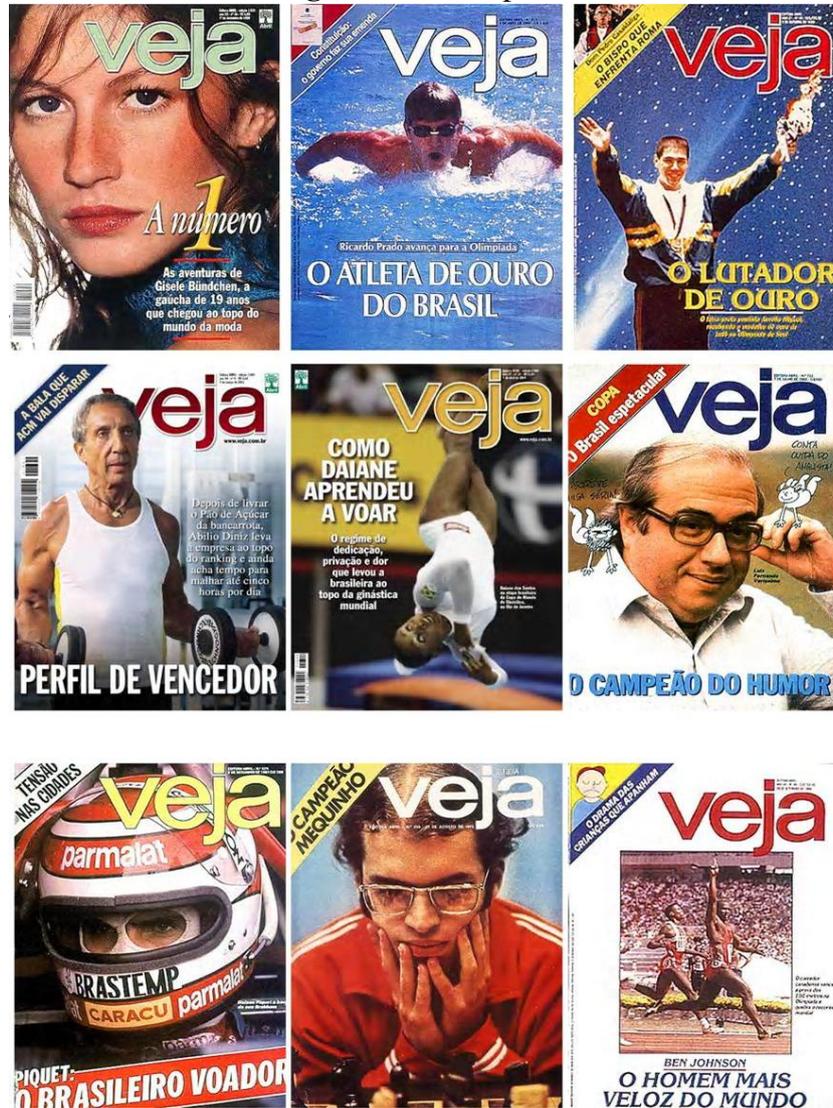
- 25 capas – artistas e entretenimento;
- 5 capas – esportistas;
- 4 capas – empresários/outros.

Existe acentuado enfoque em artistas e entretenimento que, por meio de agendas midiáticas, facilitam para a revista a exploração da imagem como objeto de valor, visto que já existe uma pré-construção social positiva na relação enunciatário e objeto de valor. O mesmo vale para esportistas, de notório conhecimento do público em geral. O contrato enunciador-enunciatário fica conseqüentemente facilitado pela pré-condição anuída pelo enunciatário, que acaba por aceitar mais facilmente o exposto. A revista postula esse universo pela imagem simbolizada de um personagem indo de encontro à agenda midiática. Nas 34 matérias analisadas, o universo de todos os personagens apresentados era diretamente ligado a consumo, seja em termos de discos vendidos, período em cartaz em um teatro, faturamento com a profissão, entre outros.

A.I.B – Campeões

Este grupo é composto de nove capas/reportagens, ilustradas abaixo:

Figura 32 – Campeões



Fonte: Capas de *Veja* (conforme relação a seguir)

Nº edição	Data	Título/Capa
259	22/08/1973	O campeão Mequinho
679	09/09/1981	Piquet
722	07/07/1982	O campeão do humor
813	04/04/1984	Atleta de ouro
1047	28/09/1988	Bem Johnson
1048	05/10/1988	O lutador de ouro
1626	01/12/1999	A número 1
1690	07/03/2001	O perfil do vencedor
1848	07/04/2004	Como Daiane aprendeu a voar

Este grupo compõe as reportagens que evidenciam o portador do sucesso visto pela posição de campeão, número 1, recordista na área de atuação. Ele não representa o gênero como um todo, porém é a expressão máxima dele naquele determinado período. Este grupo é caracterizado por portadores de sucesso não tradicionais dentro do gênero apresentado, mas que não chegam a ser fenômenos.

Com trabalho árduo e dedicação intensa, alicerçada por uma simbiose de fatores, como, por exemplo, o correto direcionamento por parte dos dirigentes na carreira, atingiram o ápice: “Responsável direto pela mudança de Gisele de Horizontina para nova York e pela estratégia de marketing que a ajudou a chegar ao topo, Casablanças... Gisele... graças a um plano detalhado de carreira que ele mesmo elaborou, a pedido dos pais dela” (edição de 1º dez. 1999, acerca de Gisele Bündchen).

A construção realizada em *Veja* evidencia um portador de sucesso determinado e consciente de onde deseja chegar; muitos, antes de entrar no universo em que galgou o sucesso, não haviam sequer trabalhado nesse tipo de profissão, como nos caso de Gisele Bündchen e Daiane dos Santos, sendo esta última considerada uma atleta tardia no mundo da ginástica, que, porém, após a entrada “decolou” para o ápice: “Esse é mais um ponto em que Daiane dos Santos contradiz o figurino tradicional da ginástica. Quando começou a treinar, aos 12 anos, ela já era mulher... não conheço nenhuma outra ginasta que tenha começado a treinar após a menarca e tenha atingido nível internacional” (edição de 7 abr. 2004, acerca de Daiane dos Santos).

O textual e o visual enredam num universo ímpar uma forma de

vida que diferencia todos os portadores de sucesso apresentados de outras pessoas que fazem parte de seu núcleo de destaque. As concepções construídas por meio de textos e imagens são justamente articuladas pelo enunciador a fim de convencer o enunciatário a aceitar a figura do campeão. Neste grupo, as imagens estão sempre correlacionando o objeto de valor, portador de sucesso, a outros campeões, números 1, do passado. No caso de Gisele Bündchen, a comparação é com outras “supermodelos”; no caso de Ben Johnson com outros recordistas olímpicos; na matéria de Luiz Fernando Veríssimo a comparação é com outros escritores.

Figura 33 – Entre vencedores



Fonte: Revista *Veja*, edição 1.626

“*O Analista de Bagé* já foi lido por cerca de meio milhão de pessoas e, graças a ele, Luiz Fernando conseguiu, em menos de um ano, percorrer uma trilha de sucesso a qual seu pai, o romancista Érico Veríssimo, morto em 1975, levou mais de uma década para cobrir... Desbancou *O Que É Isso Companheiro?* do guerrilheiro sensível Fernando Gabeira, que levou três anos para bater a casa dos 100.000 exemplares vendidos. Enfrentou até mesmo a reedição do grande clássico da produção

de Jorge Amado, *Capitães da Areia*, que em dezoito meses ainda não vendeu 50.000 cópias” (edição de 7 jul. 1982, acerca de Luiz Fernando Veríssimo).

Em todos os casos apresentados, o portador de sucesso detém essa condição justamente por inserir novos patamares dentro de seu núcleo de habilidade. Ben Johnson correu mais velozmente; Daiane “pulou” mais alto; Aurélio Miguel lutou mais bravamente; Ricardo Prado é considerado o atleta perfeito: “O Empresário Abílio Diniz tem duas obsessões na vida... sua outra obsessão era tirar o grupo Pão de Açúcar da bancarrota e transforma-lo na maior rede do país. Conseguiu” (edição de 7 mar. 2001 acerca do empresário Abílio Diniz).

Figura 34 – Novo Patamar



Fonte: Revista *Veja*, edição 1.848

Uma forte característica no grupo Campeões é a intensidade com que a revista *Veja* estimula, por meio de seu texto verbal e visual, o difícil percurso para ser um campeão. Esse é o ponto que constrói o simulacro de sucesso do grupo. Todos os portadores de sucesso neste caso têm rotina estafante, acima da média da pessoa comum, fator bas-

tante discutido pelo enunciador, atingindo, por vezes, quase a totalidade da matéria interna, como, exemplo, na reportagem de Ricardo Prado. O texto é construído pelo enunciador, portanto, para convencer o enunciatário e não deixar dúvidas em relação à condição ímpar do objeto de valor: “Prado já dedicou quinze anos, ou três quartos de toda sua vida, a um objetivo único e obsessivo: mover-se cada vez mais depressa dentro da água. Para isso, ele nada 20 quilômetros por dia – ou seja, atravessa 400 vezes uma piscina de 50 metros – e passa um mínimo de 6 horas diárias olhando para a faixa preta no fundo da piscina... às 6 horas da manhã... Prado está nadando” (edição de 4 abr. 1984).

Os prognósticos futuros em relação aos personagens que ilustram o sucesso são sempre otimistas, mesmo quando conservadores, e melhores que o passado, ou seja, há um incremento positivo na vida do portador do sucesso. Invariavelmente, a revista ilustra a nova condição financeira do objeto de valor e, conseqüentemente, sua capacidade de consumo ampliada, não ficando, portanto, somente construído um simulacro de sucesso sobre os patamares do núcleo profissional do portador de sucesso em questão, mas também em relação à vida pessoal e novas aquisições e oportunidades financeiras ao atingir o patamar em questão: “Fora da equipe olímpica, Aurélio partiu em 1984 para um estágio no Japão... e de lá partiu para uma série de campeonatos na Europa. Fez tudo por conta própria... Desde 1984, também, Aurélio treina na Pirelli... A Pirelli lhe garante assistência médica e lhe cobre os custos das passagens aéreas. Ele ganha um salário de pouco mais de 50.000 cruzados para dar aulas” (edição de 5 out. 1988, acerca do judoca Aurélio Miguel).

O que é questionável neste grupo é a forma de construção do simulacro de sucesso, que exclui nitidamente outros perfis como campeões. Os campeões são ativos, trabalham e se esforçam muito, levam vida corrida e possuem metas, em curto, médio e longo prazo. Não existe o campeão sedentário, que trabalha pouco, esforça-se pouco, leva uma vida pacata, tranquila e sem metas a ser cumpridas em determinado prazo. Neste caso, existe a construção de uma figura de perdedor, caracterizado justamente pela “pessoa normal”, que a própria revista insiste em não esquecer de colocar: “Quando termina, já está na hora de pegar o plantão das pessoas normais” (edição de 4 abr. 1984, acerca do nadador Ricardo Prado).

No grupo dos Campeões, há 9 capas, divididas em:

- 2 capas – artistas e entretenimento;
- 6 capas – esportistas;
- 1 capa – empresários/outros.

Neste grupo encontramos novamente a tentativa do enunciador em estreitar o contrato comunicacional com o enunciatário. Com enfoque maior em esportistas, as capas e matérias surgem em períodos de decisão nas disputas nos esporte presentes na agenda midiática, sejam Olimpíadas, títulos mundiais, pan-americanos, entre outros.

Tais períodos são marcados pela busca, por parte do enunciatário, de maiores informações acerca desses esportistas. Em relação aos artistas, Gisele Bündchen é uma “supermodelo”; Luiz Fernando Veríssimo, famoso jornalista e escritor; Abílio Diniz, o maior varejista individual do Brasil, estando todos incluídos também, recorrentemente, nesta agenda midiática.

A.I.C – Fenômenos

O terceiro grupo a ser apresentado e analisado é o dos “Fenômenos”, composto de cinco capas/reportagens, ilustradas a seguir:

Figura 35 – Fenômenos



Fonte: Capas de *Veja* (conforme relação a seguir)

Nº edição	Data	Título/Capa
712	28/04/1982	O fenômeno Sandra
1538	18/03/1998	O Ratinho que ruge
1571	04/11/1998	O fenômeno
1726	14/11/2001	O fenômeno Roseana
1931	16/11/2005	O homem que explica o mundo

Aqui estão reportagens que evidenciam o portador do sucesso em função da posição emergente no universo do sucesso. A própria revista os intitula “fenômenos”, referindo-se sempre a um marco recente da vida que os projetou no universo de sucesso, intrínseco à agenda midiática: “Com um blog na internet que já recebeu mais de 1 milhão

de contribuições e um livro... que está há 29 semanas na lista dos mais vendidos do jornal americano *New York Times*” (edição de 16 nov. 2005, acerca do economista Steven Levitt). “(...) e a professora Sandra Cavalcanti, da noite de terça-feira para a madrugada de quarta, no programa *Sem Censura*, da TV Globo... Sandra e Miro foram notícia de primeira página em todos os jornais do Rio” (edição de 28 abr. 1982, acerca de Sandra Cavalcanti).

O portador de sucesso recebe, no texto do enunciador, uma série de atributos ligados a números de agências “idôneas” de pesquisa, como Ibope, Gallup, cifras milionárias em vendas de artigos diversos e, acima de tudo, comprovação de alta projeção na mídia. Além do marco recente na vida que foi decisivo para justificar a capa de *Veja*, outra característica desses portadores de sucesso é estar conseguindo destaque com propostas que rompem com o universo considerado “normal”.

Eles encontram na diferença justamente o caminho do sucesso: “Ela tinha tudo para não emplacar no time das estrelas nacionais. É filha de uma oligarquia que há mais de três décadas manda num dos Estados mais atrasados e pobres do Brasil. Seu pai deixou o Palácio do Planalto com uma inflação escandalosa e índices de popularidade de dar dó. Tem saúde frágil. Já passou doze vezes pela mesa de cirurgia. Sua carreira política começou há apenas onze anos... enfrentou sua primeira eleição pelo PFL, um dos partidos menos populares do Brasil. Mas Roseana Sarney Murad, 48 anos, casada, uma filha adotiva e dois netos, é o fenômeno da temporada” (edição de 14 nov. 2001 acerca de Roseana Sarney).

“No dia seguinte os jornais cariocas e o noticiário da TV Globo traduziam o espanto, quando não a indignação, com a sentença popular – o público, mais uma vez, insistia em desapontar os especialistas... Sandra, segundo o gráfico, havia melhorado a posição...” (edição de 28 abr. 1982, acerca de Sandra Cavalcanti).

Por se tratar, em tempo, de figuras novas com rápida ascensão no que tange à expressividade na grande agenda midiática e uma ausência de retrospecto de sucesso, a revista comumente postula a dúvida em relação às próximas etapas da vida desses portadores de sucesso. Em um cenário sempre otimista, *Veja* os coloca muito próximos de níveis máximos, por vezes determinados pela própria revista, ou apresentada por meio de estatísticas: “Em 2003 ele ganhou a prestigiosa medalha

John Bates Clark... não é um prêmio qualquer... é uma espécie de antecâmara do Prêmio Nobel. Quando se combinam, como no caso de Levitt, a medalha Clark e uma cadeira na Universidade de Chicago, as chances de ganhar o Nobel dobram. Portanto não será surpresa se nos próximos anos Steven Levitt for agraciado com o prêmio...” (edição de 16 nov., acerca do economista Steven Levitt).

“Será preciso que continue mostrando esta força nos próximos dias e semanas, para que o seu sonho de 1984 não tenha de ser adiado para 1988... o fenômeno Hart parece reunir todas as condições para agitar este ano eleitoral e, eventualmente, o resto da década de 80 na política americana” (edição de 21 mar. 1984, acerca de Gary Hart).

A causa comum para o crescimento fenomenal deste portador de sucesso é sempre justificada, pelo enunciador, com a existência de uma visão diferenciada por parte do grande público em relação aos portadores de sucesso – em poucas palavras, as pessoas descobrem neles particularidades que faltam aos demais: “Os eleitores democratas estão vendo nele algo que estavam esperando e não encontram nos demais” (edição de 21 mar. 1984, acerca de Gary Hart).

Outra característica que se repete na construção dessas figuras de sucesso é ser consideradas celebridades. Essa característica é controversa quando se fala de um representante de uma congregação religiosa, no caso de Marcelo Rossi, da Igreja Católica Apostólica Romana. Na matéria sobre o padre, a revista chega a relacionar a função de sacerdote religioso com a de um artista, por meio de um parágrafo em que deixa nítida tal “convergência de papéis”: “Está tudo lá, pronto para passar pelo crivo do católico mais ferrenho. Mas quando o padre irrompe no palco, quer dizer, no altar, sob aplausos e assobios da platéia, não é difícil perceber que se está diante de um evento diferente. Cada celebração é um megaespetáculo” (edição de 4 nov. 1998, acerca do padre Marcelo Rossi).

Ao visualizar as capas do referido grupo, vemos também, no plano de expressão, pessoas felizes, tranquilas e sorridentes. A presença do azul, que representa, em estudos de cor, a tranquilidade, traduz confiança no bom momento porque esses portadores de sucesso estão passando. O texto interno, da matéria, percorre o mesmo sentido, reiterando essa condição do portador de sucesso.

Outro fato que a revista apresenta está ligado à postura neoliberal,

em que, por meio do texto da reportagem, *Veja* deixa clara a posição a ser tomada sobre assuntos da área econômica e social: “Ela saneou as finanças do Estado, cortou a folha salarial do funcionalismo e não dá aumento real de salário aos 94.000 servidores públicos para manter o equilíbrio fiscal. Extinguiu empresas públicas, gerando uma economia de 170 milhões de reais, e privatizou algumas estatais” (edição de 14 nov. 2001, acerca de Roseana Sarney).

Neste grupo, há cinco capas, divididas em:

- 2 capas – políticos (em disputa eleitoral);
- 1 capa – entretenimento (apresentador de televisão);
- 1 capa – padre (religioso);
- 1 capa – economista.

A revista *Veja*, portanto, novamente busca as facilidades da agenda midiática como suporte na apresentação de objetos de valor, os portadores de sucesso. *Veja* não traz algo novo, somente “mais do mesmo”.

Em todos os casos analisados neste grupo, *Veja* não transmite com profundidade as qualidades de cada portador de sucesso apresentado, mas, pelo contrário, a matéria gira em torno dos notáveis números obtidos dentro do universo em que ele participa. Este portador de sucesso, caracterizado como fenômeno, assemelha-se mais com um produto a ser vendido do que realmente à figura de pessoa diferenciada.

A.I.D – Reis

O grupo a ser analisado é composto de sete capas/reportagens, ilustradas a seguir.

Figura 36 – Reis



Fonte: capas de *Veja* (conforme relação a seguir)

Nº edição	Data	Título/Capa
197	14/06/1972	O Rei da CBD
645	14/01/1981	Danuza Leão
766	11/05/1983	Rita, rainha do rock
1319	22/12/1993	Pelé S. A.
1336	20/04/1994	A Primeira-Dama da Notícia
1613	01/09/1999	O Rei do ensino
1832	10/12/2003	O rei na intimidade

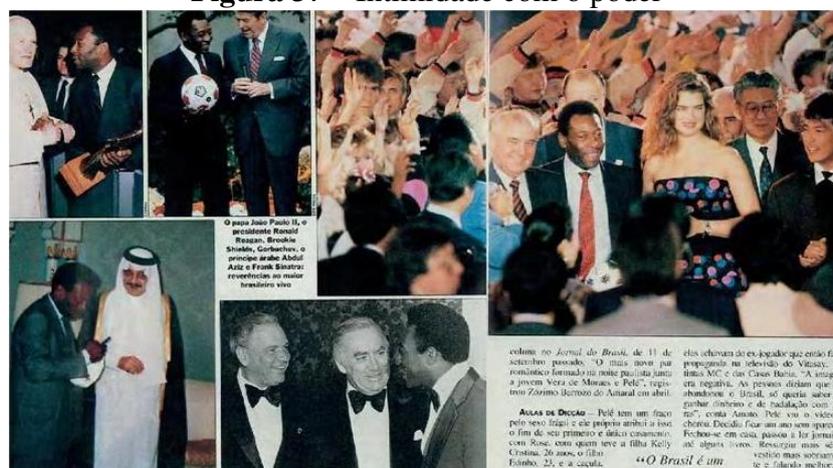
Este grupo aborda reportagens que evidenciam o portador do sucesso como um rei, apresentado-o como tal. Todos os personagens/objetos de valor, mostrados pela revista, teriam a possibilidade de estar enquadrados em outros grupos por algumas características apresentadas nas matérias, porém, o que os enquadra dentro deste grupo, além da própria nomeação de *Veja*, é a capacidade desses objetos de valor de ser vitoriosos não somente em um ponto, num gênero específico. Eles se destacam em duas ou mais áreas, o que os tornam pessoas com poder maior, além de únicos: Pelé tem sucesso com o futebol e com as empresas; Ronaldo, no futebol, em marketing pessoal e em superação médica, quando de contratura no joelho, chegando a ganhar o prêmio “retorno do ano” realizado por uma revista, disputado mundialmente. João Havelange é dirigente (CBD) e empresário (Viação Cometa), Di Gênio é líder em número de estudantes matriculados regularmente em três grupos distintos: escola, cursinho e universidade: “Danuza Leão dirige no Hippopotamus a bela noite do Rio com a mesma elegância de manequim com que circulou pelo mundo” (edição de 14 jan. 1981, acerca de Danuza Leão).

Os reis são únicos, pois só eles detêm diversas vitórias em diferentes áreas, diferente da construção de sucesso encontrada no grupo Campeões, por exemplo, em que a figura de sucesso tem destaque maior em apenas uma área de atuação. A consequência dessa direção ideológica é uma série de características que constroem a figura de rei. Os textos verbais e visuais das matérias são compostos pelo enunciador com a finalidade de transmitir ao enunciatário figuras de sucesso com capacidades múltiplas e, como tal, fazer coisas que ninguém consegue fazer: “Ao contrário desses artistas, porém, Rita não somou em sua

turnê temporadas em locais de porte médio, como o Canecão carioca e o Anhembi, em São Paulo. Levou seu espetáculo apenas aos estádios de futebol e grandes ginásios numa consagração sem precedentes” (edição de 11 mai. 1983, acerca de Rita Lee).

Outra característica do grupo é o livre acesso ao poder, porém, de modo diverso de outros grupos apresentados, a figura de sucesso aqui tem certa condição de superioridade em relação às figuras que representam o poder em uma sociedade. Veem-se, dessa forma, governantes, chefes de estado, celebridades, grandes empresários, entre outros, nutrir admiração e noção de superioridade das figuras de sucesso em relação a si mesmas. Isso ajuda na construção de um poder de rei, maior e totalitário, não em um sentido de regras a ser impostas por ele (fato que em algumas figuras de sucesso aparece como traço característico), mas em posição de popularidade e reconhecimento notório dos portadores do sucesso, que estão acima destas figuras que representam o poder para a sociedade.

Figura 37 – Intimidade com o poder



Fonte: Revista *Veja*, edição 1.319

“Pelé é muito mais famoso do que se imagina. Levado por compromissos empresariais, o brasileiro Edson Arantes do Nascimento carregou Pelé a 42 países só neste ano. Avistou-se com vinte chefes de estado. Quase todos, humildemente, pediram seu autógrafa... o time de Papas com quem Pelé conversou... bateu bola no jardim da casa branca

com os presidentes americanos, tocou violão com John Lennon e cantou em casa com Elton John e Mick Jagger em Nova York... para juntar mais gente famosa, só promovendo num mesmo dia e local a entrega do Oscar, a coroação de um rei na Inglaterra e uma assembléia da ONU” (edição de 22 dez. 1993, acerca de Edson Arantes do Nascimento).

Neste grupo, posicionam-se também as capas e matérias em que são apresentadas as figuras nomeadas pela revista como “rainha” e “primeira-dama”. Incluíram-se neste grupo por apresentarem as mesmas características dos chamados reis. Elas concentram em si igual poder em relação a um personagem considerado rei; não são esposas de um rei, pois detêm reinado próprio.

Reis, rainhas e primeiras-damas estão, portanto, na construção de sucesso apresentada pela revista, no mesmo patamar: “Roberto Carlos tanto pode que vai seguir os passos de Rita, a partir do próximo dia 17, dois dias apenas depois do encerramento da turnê de Rita, ele estará inaugurando a sua própria, em Brasília, com a mesma ambição de apresentar-se em amplos espaços... Também o rei estará entrando na era das grandes excursões para grandes públicos” (edição de 11 mai. 1983, acerca de Rita Lee).

Fato relevante é que em todos os personagens apresentados existe como característica pessoal alto poder de consumo. Isso não quer dizer que a pessoa seja rica, pois, assim como um rei que pode não ter riqueza material própria, saberá usufruir bem a que recolhe com os súditos, e entre estes se encontram figuras de poder da sociedade.

É comum então, neste grupo, as figuras de sucesso terem a imagem correlacionada com negociações consideradas diferenciadas, obtendo sempre benefícios em relação ao padrão de uma sociedade, com contratos vantajosos. Em contrapartida, a postura dessas figuras de sucesso é como as de um rei: recebem o que lhes é de direito em função da colocação na sociedade: “Com talentos e amizades em Brasília, ele amealhou um patrimônio de 200 milhões de reais no ramo da educação” (edição de 1º set. 1999, acerca de João Carlos Di Gênio).

Um rei não é questionado. Por vezes humildes, porém quando necessário se assentam no trono e advertem lembrando quem são, com imponente supremacia, e muitas vezes simplicidade: “Di Gênio afirma que suas relações em Brasília jamais lhe renderam uma só oportunidade de negócios – ‘Eu me relaciono com alguns políticos porque gosto deles,

da mesma forma que me dou com médicos professores, engenheiros’.”
“Aos 60 anos de idade, o empresário é tão modesto para explicar seu sucesso quanto os números de sua organização. Até pouco tempo atrás, atribuía seus feitos ao fato de ser um homem genial. Mudou de opinião. Diz que todo seu segredo reside em sua incrível capacidade de observação” (edição de 1º set. 1999, acerca de João Carlos Di Gênio).

Neste grupo há sete capas, divididas em:

- 3 capas – entretenimento;
- 2 capas – empresários;
- 2 capas – esportistas.

Todas as figuras apresentadas aqui fazem tanto ou mais sucesso nas áreas distintas apresentadas até a atualidade, alguns deles chegaram a ampliar o campo de projeção. Novamente, *Veja* aprofunda o já explorado na agenda midiática para construir a imagem da figura de sucesso, buscando apoiar-se no objeto de valor para facilitar o contrato entre enunciador e enunciatário, possibilitando maior credibilidade no processo de fazer crer.

A.I.E – Os Mais Ricos

Grupo composto de quatro capas/reportagens ilustradas a seguir.

Figura 38 – Os mais ricos



Fonte: Capas de *Veja* (conforme relação a seguir)

Nº edição	Data	Título/Capa
995	30/09/1987	O homem mais rico do Brasil
1.201	25/09/1991	Xuxa: A loirinha de 19 milhões de dólares
1.400	12/07/1995	Bill Gates
1.744	27/03/2002	A loiraça de 250 milhões

Neste grupo estão as reportagens que evidenciam o portador do sucesso posicionando-o como “o mais rico financeiramente”. Há 4 revistas, e em duas delas repete-se a mesma figura de sucesso, Maria da Graça Xuxa Meneghel, popularmente conhecida como “Xuxa”. Em primeiro lugar nota-se que este grupo apresenta o homem mais rico do

mundo, o homem mais rico do Brasil, e a mulher brasileira mais rica dentro do mundo artístico. Neste núcleo, o portador de sucesso é apresentado como detentor de fortuna extraordinária, com base em uma mesma fonte de informações para realizar tal afirmação, o ranking de duas revistas americanas, *Forbes e Fortune*: “Conforme um levantamento da revista americana *Forbes*, especializada em economia, até o final de 1991 Xuxa... segundo a *Forbes*, Xuxa é 37ª mais rica...” (edição de 25 set. 1991, acerca de Maria da Graça Xuxa Meneghel). “Gates... ele encabeçava na semana passada a famosa lista dos dez homens mais ricos do planeta publicada todos os anos pela revista americana *Forbes*” (edição de 12 jul. 1995, acerca de Bill Gates). “(...) ao ser incluído simultaneamente em duas listas... numa divulgada pela revista americana *Fortune*, que lhe atribui... a outra lista, feita pela revista *Forbes*” (edição de 30 set. 1987, reportagem sobre Sebastião Camargo).

As matérias não são direcionadas a apresentar extravagâncias pessoais das figuras de sucesso. O enunciador opta em transmitir ao enunciatário a história sobre a aquisição de tal patrimônio pessoal e elucidar como está composta atualmente essa fortuna. Em cada um dos casos apresentados, *Veja* traduz por meio de adjetivos a postura principal dessa figura de sucesso. Em todos os casos são apresentadas as personagens de sucesso como pessoas simples, sem grandes excentricidades, e que têm em comum características como obstinação, estão à frente de seu tempo, rejeitam a exploração de vida pessoal e são empresários. Xuxa, apesar de apresentadora de televisão, é incluída na categoria de empresária, pois a revista afirma que a maior parcela de seu patrimônio surgiu do licenciamento de sua imagem com a Xuxa Marcas, empresa da apresentadora. Essa característica de livre iniciativa, de sair de uma condição humilde e se tornar o mais rico, é extremamente explorada pela revista, mesmo não sendo ela uma verdade indubitável. A forma como é demonstrado o início da carreira dos personagens é questionável. Os pais de Bill Gates, apesar de ocupar bons cargos em suas profissões, são subestimados: “Pressionado pelo rigor excessivo do pai, um advogado renomado na costa oeste, e pelas cobranças escolares da mãe, diretora da Universidade do Estado de Washington”.

Em relação a Sebastião Camargo, a revista afirma que o construtor iniciou as atividades após a esposa ter perdido o pai, que não lhe deixara muita coisa: “ele foi trabalhar como chofer de caminhão numa

pequena construtora de estradas porque o pai morreu deixando à mãe alguns sobrenomes pomposos, dez filhos pequenos para criar – e um sítio sem valor como único legado material”. Fato é que a família em questão, a Almeida Prado, era influente na época, possuidora de terras e precursora da cafeicultura no Estado de São Paulo, além de detentores do antigo Banco do Estado. Família influente na política, o que favoreceu o crescimento de Sebastião Camargo, visto que, conforme a própria revista apresenta, enriqueceu com a execução de obras públicas.

Em relação às duas figuras de sucesso brasileiras apresentadas, Xuxa e Sebastião Camargo, existe de igual o medo da criminalidade, uma sensação de insegurança, principalmente o medo de sequestros. A revista chega a insinuar uma infelicidade por parte de Sebastião Camargo ao saber que seu nome figurava, nas revistas americanas, entre os homens mais ricos, com medo de atentados. Outra similaridade existente somente nos dois brasileiros é o destaque na contratação de parentes para auxiliar na administração do patrimônio.

Conforme citado acima, enquanto Bill Gates, norte-americano, transparece profissionalismo e genialidade, os mais ricos brasileiros transparecem oportunismo. Sebastião Camargo é a figura do interiorano que, sem estudo, apenas com o primário, montou uma empresa de obras em uma pequena cidade (Jaú, SP) e se tornou o homem mais rico do Brasil. Sobre Xuxa, não existem afirmações sobre estudos, sabe-se somente que era uma adolescente saída do interior do Rio Grande do Sul e que foi para o Rio de Janeiro tentar a vida como modelo. Em relação a Bill Gates, a revista enfatiza o curso em Harvard, que fora trancado ao final do 2º ano para dar início a uma nova iniciativa, a Microsoft, empresa inspirada nos estudos realizados na faculdade.

As imagens construídas, portanto, parecem fazer menores os brasileiros em relação ao americano, e essa construção se intensifica com afirmações da revista: “Pela observação de sua trajetória, verifica-se que o empreiteiro de Itaipu torna-se empresário do alumínio com a mesma disposição e oportunidade com que trocou as camisas... ‘Sebastião Camargo é um exemplo de oportunista’, completa Paulo Richer”. “‘Desde o começo da carreira Xuxa sempre foi um burro de carga, trabalhava muito e podia-se perceber que iria vencer a qualquer custo’ – diz o fotógrafo carioca” (edição de 25 set. 1991, acerca de Maria da Graça Xuxa Meneghel). “A chegada de Bill Gates à lista dos biliardários marca a

explosão de um novo tipo de riqueza... ficou rico tendo idéias” (edição de 12 jul. 1995, acerca de Bill Gates).

Em relação às capas, em todas se repete o texto verbal – a manchete – na cor amarela, que remete ao ouro, portanto, sinal de riqueza. É importante notar a conotação de cada capa: Bill Gates está defronte a um painel colorido, ligando a imagem à computação, ao fluxo de informações, à tecnologia e agilidade. No caso de Sebastião Camargo, nota-se a figura estática de um senhor idoso, com olhar distante e cachimbo na boca, fazendo referência, portanto, à tranquilidade e maturidade da figura apresentada.

Como fundo na imagem, aparece o mapa-múndi, estando Sebastião Camargo ocupando justamente o local no mapa em que estaria o Brasil. A imagem transmite a capacidade do brasileiro apresentado em ampliar a área de atuação para outros países do mundo, aumentando, assim, os domínios do “império” (termo que a própria revista usa).

A melhor comparação fica nas duas edições de Xuxa. Na primeira, ela é a “loirinha” de 19 milhões de dólares, com olhar oportunista e orgulhosa de si, além de estar usando uma tiara infantil – uma Xuxa infantilizada. Na segunda, a capa em fundo em azul remete à tranquilidade; o logotipo *Veja* está em dourado, cor que, assim como o amarelo, remete ao ouro e, conseqüentemente, à riqueza. Xuxa apresenta-se em uma foto que transparece uma pessoa madura e confiante de si, uma Xuxa “mulher”. O texto verbal adjetiva agora a nova Xuxa como a “loiraça” de 250 milhões de dólares.

Fica então a dúvida: ela deixou de ser “loirinha” para ser “loiraça” pelo amadurecimento pessoal ou enriquecimento patrimonial? No texto da segunda edição, o enunciador afirma ser as duas coisas juntas, uma alicerça a outra, ao passo que Xuxa com o passar dos anos se tornou uma mulher mais bela com patrimônio pessoal que só aumenta.

Figura 39 – Xuxa



Fonte: Revista *Veja*, edição 1.201 e 1.744

“Além de ter uma conta bancária milionária, Xuxa chega aos 39 anos – a ser completados nesta quarta-feira, 27 – numa forma física embasbacante. A loiraça de 1,77 metro está muito mais bonita do que era aos 20 anos... quando ainda era modelo” (edição de 25 set. 1991, acerca de Maria da Graça Xuxa Meneghel).

Neste grupo, há quatro capas, divididas em:

- 2 capas – entretenimento/empresária;
- 2 capas – empresários.

Aqui, as figuras de sucesso haviam ganho atenção da mídia por meio da revista *Forbes* e da *Fortune*. *Veja* explorou esse momento diferenciado a fim de expor ainda mais a vida dessas pessoas, adjetivando os brasileiros como oportunistas e o americano como genial, o novo perfil de empreendedor.

Por haver alguns anos de diferença entre uma e outra publicação, fica apagado esse tipo de relação na mente do leitor, porém, quando juntas, revelam a visão negativa em relação ao empreendedor brasileiro. Comum em todos é a pró-atividade, o trabalho multinacional e os milhões (bilhões) de dólares que recheiam o patrimônio pessoal.

A.I.F – Gênios

Este grupo é composto de três capas/reportagens, ilustradas abaixo

Figura 40 – Gênios

Fonte: Capas de *Veja*, edição 1.132; 1.169 e 1.340

Nº edição	Data	Título/Capa
1132	30/05/1990	Exclusivo João Gilberto
1169	13/02/1991	Joãozinho Trinta: Um Gênio do Povo
1340	18/05/1994	Romário: O Gênio Casca Grossa

Este grupo engloba as reportagens que mostram o portador do sucesso em uma condição considerada genial. A revista evidencia por meio de afirmação cabal, seja da chamada de capa, seja no texto da matéria interna, a condição de gênio desse portador de sucesso: “Joãozinho Trinta é um desses gênios” (edição de 13 fev. 1991). “João Gilberto... é reconhecido mundialmente por ser um músico genial” (edição de 30 mai. 1990).

Veja constrói o perfil de sucesso, atestando a essas figuras uma condição de unanimidade em relação à área de atuação profissional.

Essas figuras não têm mais o que provar a ninguém, não existem dúvidas acerca de sua competência e, conseqüentemente, o reconhecimento provém dessa genialidade: “Com sete primeiros lugares e meia dúzia de vice-campeonatos, ele já ganhou o número suficiente de prêmios... que não ficou lugar para a dúvida: Joãozinho Trinta” (edição de 13 fev. 1991).

Em relação ao comportamento pessoal, todas as figuras apresentadas são diferenciadas, consideradas excêntricas, mas a revista as defende, afirmando que tais excentricidades são parte desse mundo e não fazem mal a ninguém: “João Gilberto Prado Pereira de Oliveira quando gravava seu LP, no Rio: talento maior que a aura de excentricidade” (edição de 30 mai. 1990).

Com espírito dominante, disfarçado em uma figura por vezes parcimoniosa, o portador de sucesso neste grupo coleciona uma série de desafetos, que não são considerados inimigos visto que o admiram. O gênio é, portanto, aquela figura difícil, de personalidade forte e que deseja tudo de seu jeito.

Foge sempre do padrão de conduta imposto a todos e ainda assim é bem aceito pelo reconhecido mérito na área em que atua: “Seus shows são raros – e, quando se apresenta, o suspense sobre se ele vai aparecer ou dar o bolo só se encerra no momento em que entra no palco... muitas vezes é o som que não agrada... mas também pode ser um fato mais trivial, como o que atrasou durante horas um show seu na Bahia, em 1978: João Gilberto ficou indeciso entre vestir uma calça azul e outra verde – se escolhesse uma, a outra poderia ficar triste” (edição de 30 mai. 1990).

É comum faltar a compromissos, utilizar meios diferentes para alcançar o que desejam e ter relações pessoais com um espectro amplo de pessoas de posições sociais e ideológicas opostas: de pobres a ricos, de policiais a criminosos, de garçons a celebridades: “Na porta da casa da família, a imensa frota de carros de vizinhos, amigos e parentes presentes ao ato podia ser classificada em duas categorias: ou eram grotescas carcaças sobre rodas, Brasília e Variant, ou importados último modelo. Romário era o único entre os 200 convidados a se dar bem com os donos dos dois tipos de automóvel” (edição de 18 mai. 1994). Desse tipo de figura se espera algo diferente, inovador e marcante, mesmo quando o trabalho exige “mais do mesmo”, como no caso de João Gilberto e a Bossa Nova.

Como a condição de genialidade provém do mérito profissional, o texto visual explora principalmente “os gênios em ação”, colocando nas matérias internas imagens de página inteira desses portadores de sucesso, evidenciando ao enunciador uma condição de privilégio em re-

lação ao enunciatório, ao permitir visualizar tal genialidade nas páginas da revista.

O enunciatório apresenta, portanto, o impacto de imagens próximas, que somente alguém íntimo aos gênios conseguiria fazer.

Figura 41 – Genialidades



Fonte: Revista *Veja*, edição 1.132



Fonte: Revista *Veja*, edição 1.340



Fonte: Revista *Veja*, edição 1.169

Veja coloca-se nessa condição especial e reitera, por meio de texto e imagem, uma comunicação que reforça o papel dominante no contrato comunicacional. A intimidade que a revista expõe minimiza qualquer indagação de suspeitas em relação às informações veiculadas e facilita, então, a absorção de ideias pelo enunciatário.

Tema recorrente, a revista apresenta números e capacidade de consumo de cada um desses gênios, apresentando o patrimônio e hábitos de consumo, a maioria das vezes excêntricos e caros. Por mais simples que seja a vida do gênio, a revista mostra uma condição ímpar, diferente dos padrões da sociedade – principalmente quando comparados à classe média brasileira.

No grupo apresentado há três capas, divididas em:

- 2 capas – entretenimento;
- 1 capa – esportes.

Nos três casos, a revista apresenta figuras diferenciadas e notórias. Em uma primeira visão, é dispensável falar da capacidade de consumo e patrimônio pessoal de cada uma delas, visto que o que mais chama atenção nesse perfil é justamente a genialidade, que é sabida de todos.

O destinador insiste em colocar o vínculo entre sucesso e consumo, mesmo em figuras carimbadas, apresentando dessa forma o quão intrínseca é a ligação entre o sucesso, a pró-iniciativa e, principalmente, o dinheiro.

A.I.G – Ousados

O sétimo grupo a ser apresentado e analisado é intitulado de “Ousados” e composto de nove capas/reportagens, ilustradas abaixo.

Figura 42 – Ousados





Fonte: Revista *Veja* (conforme relação a seguir)

Nº edição	Data	Título/Capa
118	09/12/1970	Um brasileiro ataca o mercado americano
351	28/05/1975	O Sr. Senhor Abravanel
376	19/11/1975	Proezas do médium Chico Anísio
601	12/03/1980	Nelson Rodrigues
640	10/12/1980	A cantora que mais vende no Brasil
651	25/02/1981	Fernando Gabeira
916	26/03/1986	Antônio Ermírio
1499	11/06/1997	A arrancada de Guga
1523	26/11/1997	Marta Suplicy

O grupo dos Ousados traz reportagens que evidenciam o portador do sucesso posicionado pela ousadia. A construção da figura de sucesso pela revista enquadrada neste grupo detém características particulares. O ousado, sozinho, na figura de uma pessoa isolada, tem a capacidade de movimentar todo um sistema, ele é o epicentro de uma situação complexa e, com atitudes diferenciadas, consegue, ou simplesmente norteia, algo a ser realizado: “O mundo mágico dos espetáculos elegeu Maria Bethânia para reinar soberana... carrega, também, o título de carro-chefe de sua gravadora... a marca Maria Bethânia, enfim, tem um irresistível poder de sedução” (edição nº 640 de 10 dez. 1980, acerca de Maria Bethânia).

Essas figuras, portanto, não necessariamente realizaram algo, mas o simples ato de demonstrar uma predisposição em trilhar um caminho

definido traz consigo os anseios dos demais: aspirações positivas para os coligados, temor e admiração por parte de adversários/concorrentes: “Antônio Ermírio de Moraes sempre foi um empresário bem-vindo aos gabinetes oficiais e aos comícios eleitorais – enquanto se limitou a fazer críticas e a recusar cargos públicos. Agora, quando se candidata a dar expediente no Palácio dos Bandeirantes, sua caminhada provoca temores em São Paulo e sobressaltos em Brasília” (edição nº 916 de 26 mar. 1986 acerca de Antônio Ermírio de Moraes).

Outro fato recorrente nesta figura de sucesso é não exercer o trabalho em busca de realização financeira, mas sim por uma ideologia maior, seguindo em linha com o que acredita. Isso não quer dizer que são figuras pobres, desabonadas e excluídas, pelo contrário, são na totalidade bem abastados, detentores de um invejável patrimônio e colocação na sociedade.

No começo de todas as matérias, são sempre apresentados como figuras frágeis, imagem que é desmantelada no decorrer da leitura: “Magro, com 1,91 metro de altura e 76 quilos, Guga equilibra-se sobre um corpo desengonçado de adolescente...” (edição nº 1.499 de 11 junho 1997, acerca do tenista Guga). “Desengonçado no alto de seu 1,90 metro de altura e mal vestido nos 100 quilos de peso, proprietário de um patrimônio pessoal de 275 milhões de dólares” (edição nº 916 de 26 mar. 1986 acerca de Antônio Ermírio de Moraes). “Custa crer que um homem magro, estatura mediana, seja...o bem-sucedido que enfrentou a linha protecionista dos Estados Unidos” (edição nº 118 de 9 dez. 1970, acerca do empresário Ingo Zadrozny).

São responsáveis pelo rompimento da condição normal estabelecida em uma situação e, para tal, vêm sempre das áreas menos esperadas e por fim alcançam prestígio. Essa espécie de efeito-surpresa não condiciona a figura de sucesso a ser alguém de um universo profissional diferente em relação àquele em que alcançou destaque, porém condiciona o início de carreira dessas figuras como fora do padrão do eixo de escalada em sua profissão.

Guga, por exemplo, foi a Roland Garros, apesar de vir de um país de pouca tradição no torneio; Nelson Rodrigues era jornalista antes de se tornar escritor. Em casos mais incisivos: Marta Suplicy, antes da política, atuou como sexóloga e apresentadora (ela fazia o *TV Mulher*)

de televisão. Silvio Santos era camelô e empresário antes de ganhar fama como apresentador de televisão.

O ousado, portanto, é a figura de sucesso que incorpora em si o desejo de romper o tradicional em busca da melhoria de vida, não só da própria pessoa, mas sim proporcionando a felicidade a outros. É uma figura que inspira confiança na capacidade do rompimento com o estabelecido. Em relação às capas, vê-se a construção visual, por meio da postura das pessoas reproduzidas em fotos e desenhos, de figuras confiantes em si: algumas estão sorrindo, transmitindo estar entretidas e serenas; outras despontam um olhar desafiador, uma certeza de vitória.

Neste grupo há nove capas, divididas em:

- 4 capas – entretenimento;
- 2 capas – empresários;
- 2 capas – políticos;
- 1 capa – esportista.

A revista trabalha as matérias do grupo Ousados apresentando figuras que estão “estourando” em alguma área, mas que não necessariamente subiram na escalada profissional por meio de caminhos tradicionais. Até certo ponto, chegam a ser especulações, ou seja, fruto de um forte número de indícios que garantem o bom futuro profissional desses personagens.

Tais figuras vêm com bases sólidas em outros ofícios, que garantem um trabalho mais tranquilo em relação ao novo, a ser realizado. *Veja* traduz nesse núcleo o sucesso como uma característica inerente a alguns, um dom e, portanto, as figuras de sucesso, como já são realizadas profissionalmente, no caso de escolha de novos caminhos também o serão. O objeto de valor, portanto, já detém um histórico notório e midiático, a diferença é a conversão de seu trabalho para diferentes áreas em relação à origem. *Veja* explora essa imagem forte do objeto de valor junto a uma visão sensacionalista de cobertura de um fato divergente na história dessa figura, a mudança de rumo profissional.

É uma especulação de baixo risco, visto que, na não realização dessas figuras de sucesso nos novos caminhos, a revista tem como base

de argumentação todo um processo vitorioso em relação a esses personagens: Antônio Ermírio não prosseguiu no processo eleitoral, mas continuou sendo o “megaempresário”; Fernando Gabeira não teve mais o mesmo sucesso com livros, mas deslanchou como político.

É nessa certeza de um ponto forte midiático e futuro que a revista se acerca do objeto de valor a fim de apreender para si tal valor e consequentemente vender revistas e consolidar a própria figura de sucesso.

A.I.H – Estrelas

O oitavo grupo a ser apresentado e analisado é o das “Estrelas”, composto de onze capas/reportagens, ilustradas a seguir.

Figura 43 – Estrelas





Fonte: Revista *Veja* (conforme relação a seguir)

Nº edição	Data	Título/Capa
176	19/01/1972	Caetano superstar
245	16/05/1973	Darlene Glória: uma estrela brasileira
544	07/02/1979	Gal Costa: a estrela do verão
596	06/02/1980	Um novo superastro no teatro
698	20/01/1982	Viva Lucinha!
707	24/03/1982	O carisma de Simone
795	30/11/1983	Elba Ramalho
828	18/07/1984	Michael Jackson
919	16/04/1986	A garota de todas as telas
1067	15/02/1989	Chegou a hora de Giulia
1303	01/09/1993	O furacão loiro aos 40: Vera Fischer

Este grupo associa reportagens que abordam o portador do sucesso posicionado como superastro, em inglês, *superstar*. Todas as capas e

matérias referem-se a personagens do entretenimento, cantores e artistas de televisão. A construção das figuras converge para somente dois tipos profissional de sucesso nesse campo de atuação: atores e atrizes das novelas da Rede Globo de televisão e cantores (as), na maioria da Polygram.

Não aparecem na lista atores de outros programas e/ou de outras emissoras da televisão brasileira, assim como é nula a presença de bateristas, guitarristas, ou outros profissionais da música. As estrelas são figuras facilmente destacáveis no universo da totalidade das capas/matérias do *corpus*, visto a evidente qualificação, por parte do enunciador, em todas as capas, em adjetivá-las como tal. A construção é feita, portanto sob uma afirmação a ser aceita pelo enunciatário no processo de fazer crer. Porém, sob a facilidade da revista de estar oferecendo como objeto de valor figuras exaustivamente presentes na agenda midiática sob a tutela de dois grandes grupos de comunicação e entretenimento, *Veja* chega a chamá-las de superestrelas: “superstars”.

Em uma correlação direta a estrelas, surgem hipérboles durante as matérias que qualificam os detentores do sucesso como “profissionais” que ocupam e vivem no espectro maior, os deuses/mitos: “Caetano Veloso entrou no palco flutuando como um mito, pronto para uma noite de glória” (edição nº 176 de 19 jan. 1972, acerca do cantor Caetano Veloso). “Entre as morenas brejeiras que pululam no vídeo, seus traços de divindade nórdica provocam surpresa” (edição nº 1.303 de 1º set. 1993, acerca da atriz Vera Fischer).

Engana-se, porém, quem acredita que esta figura endeusada está próxima ao ideal cristão de perfeição, pelo contrário, a construção de *Veja* assemelha-as à figura de deuses gregos, que contrapunham poderes e qualidades notórias a erros e condições humanas: personalidade forte, difícil e problemática, o que não acaba “com seus brilhos”. Em outro extremo, são inigualáveis em seus campos de atuação, figuras ímpares: “Mesmo com Cortez criando fama de brigão e de representar sempre competindo... quando Cortez esbofeteou sua namorada, Maria do Rosário Nascimento e Silva, no jardim da casa...” (edição nº 596 de 6 fev. 1980 sobre Raul Cortez). “Ninguém sabe exatamente o que fez Vera Fischer antes de socorrer o marido... Decerto que não, mas nenhuma biografia da estrela poderá desconhecer a versão de que uma faca protagonizou a briga do casal” (edição nº 1.303 de 1º set. 1993,

acerca da atriz Vera Fischer). “Quando estive na Casa Branca para ser homenageado pelo presidente Reagan, chegou a trancar-se por alguns momentos num banheiro, perturbado com a presença de estranhos à sua volta” (edição nº 828 de 18 jul. 1984, acerca de Michael Jackson).

A figura de sucesso deste grupo, além de muito talento, chegou ao “posto estelar” por meio de muito trabalho, que perdura até hoje. Na juventude, é unânime a obrigação de largar o curso universitário para se dedicar à carreira: mais importante que o estudo, é a prática, o estar produzindo, relação direta com a livre iniciativa: “Chegou a considerar a possibilidade de abandonar a profissão de atriz para estudar Medicina, um sonho de infância interrompido quando ela trocou o vestibular pelos palcos” (edição nº 1.067 de 15 fev. 1989, em matéria sobre Giulia Gam). “Não há dúvida de que foi um equívoco a opção que fez ao ingressar na Universidade Federal da Paraíba... Tanto foi um equívoco que Elba os abandonou no último ano” (edição nº 795 de 30 nov. 1983, em matéria sobre Elba Ramalho). “Largou o curso de Direito no 3º ano” (edição nº 596 de 6 fev. 1980, acerca de Raul Cortez).

Visto que tomar tal decisão, largar a universidade, é uma atitude audaz, o perfil dessas figuras de sucesso é composto de pessoas que sabem o que querem e onde desejam chegar. Tais figuras, portanto, utilizam caminhos fora dos tradicionais de crescimento profissional, tendo como marca pessoal sair do padrão e, conseqüentemente, ter capacidade de surpreender a todos, seja no campo pessoal, seja principalmente no profissional: “A capacidade de surpreender é certamente um dos atributos básicos para se medir o talento de um ator ou atriz” (edição nº 919 de 16 abr. 1986, acerca de Fernanda Torres). “Quando viajou, em junho de 1969, Caetano já era o mais fértil, inventivo e surpreendente letrista brasileiro” (edição nº 176 de 6 fev. 1980, matéria sobre Caetano Veloso).

A apresentação de personagens audaciosos não fica somente no texto verbal, estende-se ao visual, com capas de revista ilustrando pessoas colocadas nitidamente como tal, com olhar fixo e desafiador aliado ao texto verbal: estrela. Nas matérias internas essa visualidade se repete por meio de imagens de outros profissionais célebres que atestam tal condição às figuras de sucesso. O enunciador as apresenta como pessoas que rejeitam o título de estrela, o que não permite concluir que sejam humildes: “Tenho espírito independente demais para ser bonita,

desglamouriza-se Vera” (edição de 1º set. 1993, sobre Vera Fischer). “‘O sucesso é ótimo’ – exulta a estrela. E acrescenta modesta – ‘mas, por enquanto, não aceito qualquer coroa.’” (edição nº 795 de 30 nov. 1983, em matéria sobre Elba Ramalho).

Em uma das reportagens, é citada a relação da condição de estrela como algo decadente, vindo dos EUA, Hollywood, uma construção midiática, mas, conforme visto anteriormente, todos os personagens utilizados na construção das figuras de sucesso deste grupo se enquadram perfeitamente na condição de midiáticos. Outra característica presente neste grupo é comum a todos os grupos anteriores: *Veja* enuncia a correlação da série de figuras de sucesso com ótimos salários e privilegiada capacidade de consumo.

Neste grupo apresentado, há onze capas, divididas em:

- 6 capas – músicos;
- 5 capas – artistas de televisão.

De todos os grupos apresentados anteriormente, neste *Veja* com certeza se utiliza ao máximo da condição midiática para construir o simulacro da figura de sucesso. Só disponibilizando dois caminhos, a música e a televisão, afinando ainda mais e colocando ali apenas uma posição de sucesso: cantor (a); ou artista de novela da Rede Globo de televisão. Tal posição obviamente só é preenchida por uma fração inexpressiva da população, mas que representa enquanto figura midiática enorme percentual de popularidade. A apresentação dessa figura soma, portanto, a condição privilegiada de pertencer à Globo e à Polygram. *Veja* se coloca como empresa co-irmã detentora também desse poder e, para tal, apresenta a história de vida pessoal das figuras de sucesso. É a mídia reiterando a força. Vale ressaltar neste grupo a presença constante da figura do Mesmo em contraposição à do Outro, o excluído. Tomemos como exemplo o texto apresentado acima, extraído da reportagem sobre Vera Fischer, em que a morena representa a brejeira e consequentemente a caipira, a ignorante, a pobre; em contraposição à figura de Vera, a deusa de beleza nórdica. Já no caso de Fernanda Torres, a revista a apresenta como pessoa que tem a beleza longe da preferência nacional: a pele é de “brancura pálida” (e como são as nórdicas?). O corpo está

mais para o “rechonchudo” que para o “longilíneo”, a atriz têm 1,70 metro e pesa 57 quilos.

Se compararmos a altura de Fernanda com a da média da população feminina na época, ela era sim longilínea, ninguém afirmaria que uma mulher de 1,70 metro é baixa. E quanto à relação peso x altura, no caso de Fernanda, nos padrões médicos, é de uma mulher saudável. O que a revista deseja impor é o “padrão de magreza”, presente nas matérias.

Figura 44 – A ciência da boa forma



Fonte: capa da revista *Veja*, edição nº 1728

A.I.I – Estrelas

O nono grupo a ser apresentado e analisado é o das “Beldades”, composto de quatro capas/reportagens, ilustradas a seguir.

Figura 45 – Beldades



Fonte: Revista *Veja* (conforme relação a seguir)

Nº edição	Data	Título/Capa
754	16/02/1983	Pinah, a Cinderela negra
910	12/02/1986	Monique Evans
1015	17/02/1988	Luma de Oliveira
1125	11/04/1990	Cláudia Raia

Este grupo congrega as reportagens que trazem o portador (a) do sucesso posicionado (a) pela beleza estética. O enfoque inicial é a beleza dessas figuras. *Veja* as apresenta como “belezas prontas”, não trazendo à tona uma discussão em relação a padrões de beleza nem per-

meando o texto em busca de explicações para a origem e manutenção de tal beleza, como dietas e exercícios.

Na verdade, ao expor esse tipo de construção da figura de sucesso baseada na beleza, *Veja* postula um padrão estético como aceitável, a partir do momento que não discorre sobre o assunto, fatalmente impõe que as quatro mulheres apresentadas são a representação do padrão, ou de um novo padrão, de beleza: “Agora o que encanta é a beleza brutalista, anatomia grandiloqüente, curvas escandalosamente fartas, lábios voluptuosos pintados de vermelho... sensualidade de calendário de borracheiro” (edição nº 1125 de 11 abr. 1990, referente a Claudia Raia).

Todas, sem exceção, são adjetivadas pela revista como “ninfetas”, talvez, e menos provável, por algum fetiche dos editores ou, mais provável, do que acreditam ser a opinião do leitor, ou pela simples exploração do impacto que a imagem adjetivada propõe dentro da mentalidade do universo masculino.

A ninfeta, no universo construído pela revista, tem como características beleza, jovialidade e um toque de timidez que, quando quebrado por meio do contato mais profundo, demonstra na verdade uma mulher dominadora e arrojada. Esse é o perfil apresentado, aquela espécie de “mulherão” com bons modos e “mente aberta” que permeia esse universo: “Ao posar para fotos de moda, em questão de minutos, a modelo passa da condição de vampe fatal para a de adolescente sapeca” (edição nº 910 de 12 fev. 1986, acerca de Monique Evans). “Dependendo como os cabelos se assentam, surgem como que novas Lumas: a garota de olhar angelical dá lugar ao símbolo sexual” (edição nº 1.015 de 17 fev. 1988, acerca de Luma de Oliveira).

Em todos os casos apresentados, a beleza foi o fator que abriu as portas para o sucesso e existe sempre um momento de guinada profissional que, com o alicerce do apelo estético corporal, concretizou o princípio do novo rumo: “Tive um estalo e decidi desfilhar com os seios à mostra. Com o gesto sábio, Luma começava a viver o sonho hollywoodiano do sucesso súbito, se entronizava como símbolo sexual do Brasil... Os mecanismos que possibilitaram o realce de Monique em 1985 e de Luma no ano passado são os do Carnaval, uma festa em que o vale-tudo é a norma e a razão tende a ser tênue” (edição nº 1.015 de 17 fev. 1988, acerca de Luma de Oliveira).

O enunciador deixa claro que a beleza ajuda no início, porém a car-

reira somente se consolidou por meio de uma postura profissional, e assim as figuras de sucesso são consideradas e destacadas.

Em todas as matérias a revista esclarece que existem inúmeras mulheres bonitas pelo mundo, e, portanto o que diferencia essas beldades é, além da beleza, o talento e o trabalho árduo: “Luma realmente foi famosa durante aqueles dez minutos, o que pode parecer fácil para uma moça bonita e com seios à mostra. Mas, no Sambódromo, há centenas de moças belíssimas desfilando com fantasias que poderiam caber em uma caixa de fósforos... Luma rompeu com o preceito de Warhol porque os 10 minutos de fama a que teve direito serviram apenas de plataforma de lançamento para uma trajetória que, ao longo de um ano inteiro, vem sendo continuamente ascendente” (edição nº 1.015 de 17 fev. 1988, acerca de Luma de Oliveira).

O universo que gira em torno da figura de sucesso deste grupo, por se tratar de beldades, não poderia ser diferente de um clichê, em que também famosos, homens e mulheres, atestam a admiração incontestável por essas musas.

As imagens utilizadas na revista transparecem sensualidade, explorando a marca principal dessas figuras. As capas apresentam mulheres em trajes sumários, e, no único caso em que isso não acontece, Cláudia Raia está em um vestido vermelho, cor relacionada ao erotismo, sensual, sentimentos como paixão e “tentação”. Em todas também existe a presença de acessórios brilhantes no vestuário, uma referência ao “brilho” dando sentido de destaque, chamar atenção.

Em dado momento, as matérias parecem ter sido retiradas de revistas de “fofoca”, populares, porém, em uma visão mais detida, vê-se na verdade a construção biográfica de figuras de sucesso que batalharam muito para encontrar destaque na profissão. O destaque é considerado sempre meteórico e recente.

Das quatro reportagens apresentadas, três referem-se ao Carnaval e à emergente divulgação das beldades na agenda midiática no período. A revista que se diferencia é de Cláudia Raia, mas apresenta também uma mulher conseguindo destaque meteórico em uma novela da Rede Globo. O que diferencia Cláudia Raia, e leva a colocá-la neste grupo em vez de no grupo Estrelas é a incisiva exploração da ótima condição estética corporal, a beleza e o uso da mesma como aporte da carreira. *Veja*

sempre liga as figuras de sucesso à capacidade de consumo e ganhos pessoais.

A revista não se limita a fazer isso, mas deixa veementemente averbada a busca dessa figura de sucesso em popularizar cada vez mais a imagem de beldade na busca de obter bons lucros financeiros com a divulgação em massa e a consequente solidificação do sucesso pessoal: “Me perguntei um dia por que a Xuxa e a Luíza Brunet ganhavam tanto dinheiro e eu continuava a me apertar para pagar as contas... Ela chegou então à conclusão de que precisava se popularizar. Friamente, Monique decidiu aparecer mais: passou a revelar detalhes picantes de sua intimidade a revistas populares, aceitou ser jurada no Chacrinha e, toque decisivo, suas roupas encolheram até desaparecer” (edição nº 910 de 12 fev. 1986, em matéria sobre Monique Evans). “Quer dinheiro por entrevistas. No momento está entrando na Justiça carioca com um processo contra os editores do livro... que traz na capa um close de Pinah fantasiada – ‘Quero um cachê por isso, onde já se viu?’ – reclama – ‘Faturam horrores em cima de minha imagem e não pagam nada?’.” (edição nº 754 de 16 fev. 1983, em matéria sobre a modelo Pinah).

Neste grupo apresentado, temos quatro capas, divididas em:

- 3 capas – rainhas de bateria/modelos;
- 1 capa – artista de televisão.

No grupo Beldades, *Veja* constrói a figura de sucesso mais clichê em relação a todos os grupos anteriormente apresentados. Todas elas são morenas, em uma construção que difere a apresentada em outros grupos, onde seriam consideradas, como expresso anteriormente, figuras brejeiras. Este grupo é o único que concede à figura do “Outro”, o poder de sucesso. Pinah pode ter terrenos, casa própria e um bar na periferia, mas é a beldade em sua época quando o assunto é Carnaval. É válido lembrar que a figura do “Outro” só se transpõe à figura do “Mesmo” após o sucesso midiático, tendo como marco principal para tal o período do Carnaval. O enunciador faz a construção de uma mulher-objeto escondida atrás de uma talentosa modelo que se apresenta no Carnaval como rainha da bateria e que, sendo muito inteligente, utiliza-se da imagem como forma de arrecadação de fundos para a sobrevivência, principalmente em revistas de apelo sexual, como *Playboy* (que, assim

como *Veja*, também pertence ao Grupo Abril). A exceção fica em relação a Claudia Raia, que tem a imagem explorada em novelas da Rede Globo. Cabe salientar que alguns anos antes, e por duas vezes (set. 1985 e jan. 1986), ela também pousou para uma revista direcionada ao público masculino.

Figura 46 – Revistas masculinas



Fonte: capa da revista *Playboy*, edição nº 122 e nº 126

CONCLUSÃO

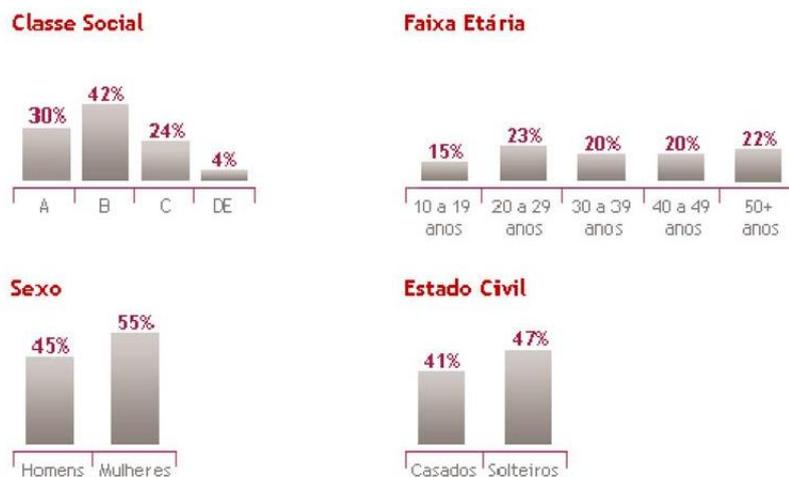
A – Os Perfis Explorados em *Veja*

Na análise do *corpus*, verificou-se a existência de um eixo comum de temas ligados à difusão de ideias capitalistas liberais e neoliberais, construídas em voga com o contexto social apresentado na contemporaneidade, em que predomina o consumismo extremado como fonte de caracterização e identificação de um indivíduo e seu destaque no ambiente que o circunda, a fim de propor um contrato entre o destinador – a revista –, e o destinatário – o leitor. Como forma de acentuar a proposta inicial da revista, já explorada em capítulos anteriores, principalmente no que tange à posição de detentora de uma receita de sucesso e esta sendo o objeto de valor entre as partes, *Veja* se torna transmissora de valores a ser aceitos pelos leitores de uma classe média com ideais conservadores, inseridos em um universo instável característico de um país em desenvolvimento. Tal instabilidade se faz concreta nos

perfis apresentados nos nove grupos, caracterizados por situar-se em dois ambientes distintos: a classe média alta e a classe média baixa. A classe alta, tradicional e conservadora, é receosa de um futuro incerto, portanto investe no caminho “tradicional” da formação profissional – escola, faculdade e trabalho. Além dessa parcela, a revista visa também atingir a classe média e baixa, que vivem mais à margem em uma sociedade desigual, em busca de uma ascendência proporcionada por uma *mais valia* monetária alicerçada na expectativa de ir ao encontro de uma personagem e/ou situação-escada que propicie a ascensão social pela apresentação, na prática, de valores pessoais. Em oposição à classe média alta, portanto, que se apoia em um currículo extenso dentro de um processo de ascensão construída paulatinamente para justificar a posição profissional, a classe média baixa investe no imaginário de uma oportunidade de vida.

Veja trabalha com esses dois públicos distintos, mais impactados pelas instabilidades econômicas e sociais. Tais preocupações garantem a vendagem elevada e o nível sustentado de assinaturas que contemplam à revista a colocação no que tange à tiragem. Na posição de enunciativa, a revista opta por estudar os diversos públicos a ser escolhidos como enunciatários por meio de pesquisas de mercado e converge para a classe média, escolhida como principal enunciatária, pois é nela que residem as aflições do estigma social de viver entre o status da qualificação e o padrão de vida superior e, ao mesmo tempo, de estar em um processo perene de ruptura e queda para condições de vida mais baixas.

O Gráfico 2 – Perfil do leitor de *Veja* permite visualizar o público da revista.



Fonte: http://veja.abril.com.br/idade/publiabril/midiakit/veja_perfil_perfildoleitor.shtml.

Analisando o “mídia kit” de *Veja*, confirma-se nos números que 96% dos leitores estão entre a classe A e C, composto portanto pela massa da classe média. É nesse público que incidem os direcionamentos dos apelos comunicacionais que a revista constrói em relação às figuras de sucesso.

B – As Figuras de Sucesso em *Veja*

As figuras de sucesso em *Veja* estão presentes na agenda midiática, pois a revista não expõe novas figuras, desconhecidas do público, seguindo um padrão conservador, limitando-se a expor um aprofundamento das particularidades que envolvem a vida dessas figuras.

A revista ilustra, por meio de uma construção quase biográfica dessas figuras, o enriquecimento: todos esses “self-made man/woman” são provenientes de um cotidiano comum, com problemas a ser resolvidos como os de outras pessoas, mas os que lhes marca a diferença é a capacidade de persistir em busca da vitória, do sucesso, um norteador fixo em sua vida. A persistência vem alicerçada em um otimismo inerente a essas pessoas.

O sucesso está sempre ligado a fatores fora do comum, portanto suas formas são recorrentemente espetaculosas, excêntricas e até mesmo utó-

picas: quantos de nós podemos ser protagonistas de uma novela da Rede Globo? Qual o percentual de indivíduos que ganham medalhas em Pan-Americanos e/ou Olimpíadas? Quantos conseguem ser presidentes de corporações como Votorantin e Camargo Correa? Quantas mulheres conseguem ser “loiraças” com 250 milhões de reais de patrimônio?

A revista constrói a figura de sucesso egoísta, que se forma por meio da livre iniciativa e não reconhece a escalada senão por meio da própria competência. Palavras como solidariedade, compaixão, amor ao próximo não fazem parte dessas figuras de sucesso. Na capa de Betinho (29 dez. 1993), a revista demonstra que o papel maior não está em ser solidário, mas sim, como sociólogo, na mobilização da população de encontro à solidariedade, e com tal habilidade, tem dos considerados “centros de poder”, como políticos, artistas e empresários, a admiração e o livre acesso.

Veja chega a calcular monetariamente o total de doações arrecadadas em uma campanha realizada pelo sociólogo. Betinho, para *Veja*, é acima de tudo uma prova de que o poder público está aquém do privado. É uma visão neoliberal, a partir dela se opta pela diminuição do poder público, pela privatização de empresas públicas, e tendenciosamente da educação e do sistema de saúde. Nessa visão, cada um tem o poder e o dever de tomar conta de si, o mundo é justo e aberto à livre iniciativa.

Um ser sozinho é capaz de conquistar o sucesso. Se outros vivem na marginalidade, sem capacidade de consumo, estão em condições de ignorantes e, como tais, devem ser simplesmente excluídos. E só conseguirão sair da lista de exclusão a partir da tomada de decisão em investir no trabalho: um pensador sem renda é um excluído; um indivíduo pouco inteligente, bronco e sem estudo, mas com alta capacidade de consumo, é gênio, é sucesso.

Figura 47 – Romário

Fonte: Revista *Veja*, edição 1.340

As figuras de sucesso em *Veja* podem ser definidas como “self-made man/woman” que, por meio do trabalho, detém dinheiro, propriedades, carros, benefícios, livre acesso ao poder: são admiradas pelo que têm e não pelo que são, com exceção do que são em termos de vitória na trilha do sucesso.

Esportistas conquistam medalhas de ouro, empresários têm grandes empresas, cantores alcançam vendas astronômicas de discos, artistas têm grande audiência. É nesse contexto generalizado que a revista trabalha para expor a figura de sucesso. Não importa se são figuras “encenqueiras”, mal-educadas, de difícil convívio, personalidade excêntrica, egoísta etc. *Veja* constrói figuras de um sucesso espetaculoso, inalcançável em relação a estatísticas de padrão da população, porém que geram inspiração para a classe média sedenta de aspirações – “a luz no fim do túnel”.

A seguir, as principais características apresentadas dos nove grupos que representam as figuras de sucesso construídas em *Veja*:

Grupo 1: Expressões elevadas de um gênero

- São ícones, simbolizam um gênero;

- A revista sempre define algo que o classifica como padrão em um gênero;
- São admirados por todos, o que é ilustrado através de fotos do portador de sucesso junto com pessoas que fazem parte deste gênero, e através de textos que transcrevem elogios dessas pessoas ao portador de sucesso.

Grupo 2: Campeões

- São novos vitoriosos, suas conquistas são recentes;
- São sempre correlacionados com outros números um através de imagens;
- A revista sempre demonstra a dificuldade de ser número um;
- São pessoas que alcançam um novo patamar dentro de um universo competitivo;
- Estão em seu auge.

Grupo 3: Fenômenos

- São novos vitoriosos, suas conquistas são recentes;
- São considerados brilhantes, com um prognóstico futuro positivo, porém incerto;
- Rompem com o normal, trazendo novas formas de alcançar o sucesso;
- As pessoas veem neles o que não enxergam nos outros;
- São populares, celebridades.

Grupo 4: Reis

- São únicos, pois só eles detêm vitórias em diferentes campos de atuação;
- Fazem coisas que ninguém faz;
- São admirados pelas figuras de “poder”, estando, portanto acima deste poder.

Grupo 5: Os mais ricos

- Detentores de um patrimônio pessoal extenso;
- São considerados os mais ricos do Brasil e do mundo com base nas revistas norte-americanas *Forbes* e *Fortune*;
- São obstinados;
- São empresários;
- Rejeitam a exploração da imagem da vida pessoal.

Grupo 6: Gênios

- São diferenciados;
- São unânimes: não têm mais o que provar;
- São excêntricos;
- Têm personalidade difícil.

Grupo 7: Ousados

- São pessoas com grande capacidade de mobilização; uma só pessoa é responsável por uma grande mudança;
- Os atos dessas pessoas geram grandes impactos,
- Não fazem coisas com uma finalidade monetária, mas todos detêm uma fortuna fora do padrão comum.

Grupo 8: Estrelas

- São pessoas de personalidade forte;
- São inigualáveis;
- Trabalham (ram) muito;
- Sabem o que querem;
- Todos largaram a escola e/ou não fizeram cursos universitários;
- Saem do padrão com uma alta capacidade de surpreender positivamente,
- Detém o respeito de todos em sua área de atuação;
- Rejeitam o título de estrelas;
- Recebem ótimos salários.

Grupo 9: Beldades

- O primeiro e principal enfoque está na beleza;
- Todas são mulheres,
- Sempre ocorreu um momento de guinada em suas vidas, a oportunidade de abraçar o sucesso;
- Recebem admiração dos homens;
- Recebem admiração dos “famosos”;
- Buscam popularizar suas imagens em troca de audiência e, consequentemente, dinheiro e “sucesso”;
- Profissionalmente são arrojadas;
- Sua composição visual é feita de imagens de seus corpos sempre insinuantes;
- Todas são morenas.

BIBLIOGRAFIA

- A REVISTA NO BRASIL. *Edição comemorativa dos 50 anos da Editora Abril*. São Paulo: Abril, 2000.
- ADORNO, Theodor W. *Prismas: crítica cultural e sociedade*. São Paulo: Ática, 2001.
- BARROS, D. L. P. *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Ática, 2002.
- BARTHES, R. A Mensagem fotográfica. In: LIMA, L. C. *Teoria da Cultura de Massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- BAUDRILLARD, J. *A sombra das maiorias silenciosas*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- BAUMAN, Z. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- . *Modernidade líquida*. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- . *O mal-estar da pós-modernidade*. RJ: Jorge Zahar, 1998.
- BERTRAND, D. *Caminhos da semiótica literária*. Bauru: Edusc, 2003.
- BRAVERMAN, H. *Trabalho e capital monopolista: a degradação do trabalho no século XX*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1980.
- BOURDIEU, P. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1982.
- . *Contrafogos*. São Paulo: Jorge Zahar, 1998.
- CITELLI, A. *Linguagem e persuasão*. 10. ed. São Paulo: Ática, 1995.
- DEMETRESCO, Silvia. *Vitrina: construção de encenação*. São Paulo: Senac/Educ, 2001.
- ECO, Humberto. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1987.

- FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Brasília, Ed. UnB, 2001.
- FIORIN, José L. & SAVIOLI, Francisco P. *Lições de texto: leitura e redação*. São Paulo: Ática, 1997.
- , *Para entender o texto: leitura e redação*. São Paulo: Ática, 1990.
- FIORIN, José Luiz. *Elementos de análise do discurso*. 9. ed. São Paulo: Contexto, 2000.
- FLOCH J.M. Quelques concepts fondamentaux en sémiotique générale, in *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit*, Paris-Amsterdam: Hadès-Benjamins, 1985. (Trad. portug., Alguns conceitos fundamentais em Semiótica geral, *Documentos de estudo do CPS*, 1, 2001).
- , *Identités visuelles*, Paris: Presses Universitaires de France, 1995.
- , *Une lecture de Tintin au Tibet*, Paris, Presses Universitaires de France, 1997.
- , *Imagens, signos, figuras: a abordagem semiótica da imagem*. *Cruzeiro Semiótico*, n.3, Porto, 1985.
- FONTENELLE, Isleide Arruda. *O nome da marca. McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. Rio de Janeiro: Boitempo, 2002.
- GILLES, Lipovetsky. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*, Lisboa: Edições 70, 2007.
- , *A era do vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo*. Lisboa: Relógio d'Água. 1983.
- GREIMAS, A. J. *Da imperfeição*. Trad. A.C. de Oliveira. São Paulo: Hackers, 2002.
- , *Du sens*. Paris, Seuil, 1970.
- , *Du sens II*. Paris, Seuil, 1983.

- HABERMAS, Jürgen. *O discurso filosófico da modernidade*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- . *Mudança estrutural da esfera pública – investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Trad. de Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- HERNANDES, Nilton. *A revista Veja e o discurso do emprego na globalização: uma análise semiótica*. Salvador: EDUFBA; Maceió: Edufal, 2004.
- . *A mídia e seus truques*. São Paulo: Contexto, 2006.
- JAMESON, F. *A virada cultural*. Rio de Janeiro: Record, 2006.
- JANTSCH, J. *Marketing de Baixo Custo e Alto Impacto*. Thomas Nelson Brasil, 2008.
- KEANE, T. "Figurativité et perception". *Nouveaux actes sémiotiques*, Limoges, Pulim, 1991.
- LANDOWSKI, E. & OLIVEIRA, A. C. de (eds.). *Do inteligível ao sensível*. São Paulo: Educ, 1995.
- LANDOWSKI, E. (1992) *A sociedade refletida*. São Paulo, Educ/Pontes.
- LANDOWSKI, E. e SEMPRINI, A., "La société des objets", *Revue Protée*, vol. 29, número 1, printemps, 2001.
- LASSWELL, Harold D.: "A estrutura e a função da comunicação na sociedade". In COHN, Gabriel (org.): *Comunicação e Indústria Cultural*. Tradução de Gabriel Cohn. 5a ed., S. P., T. A. Queiroz, 1987.
- LAZARFELD, P. F., & Merton, R. K. (1987). "Comunicação de massa, gosto popular e acção social organizada" in Cohn, Gabriel (org.), *Comunicação e Indústria Cultural*, São Paulo, T.A. Queiroz.

- LISBOA, Ingrid. “A construção da Violência Urbana na Revista Veja”
<http://biblioteca.universia.net/ficha.do?id=30895890>.
Acesso em 12 dez. 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo* (trad. Patrícia Xavier). Lisboa: Ed. 70, 2007.
- . *A sociedade pós-moralista. O crepúsculo do dever e a ética indolor dos novos tempos democráticos*, São Paulo: Manole, 2005.
- . *Metamorfoses da cultura liberal*. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- LOTMAN, Iuri M. 1968. *El texto y la función, en la semiosfera II*. Madrid, Cátedra, 1998.
- MARCONDES FILHO, C. *A linguagem da sedução: a conquista das consciências pela fantasia*. São Paulo: Perspectiva, 1988.
- MARCUSE, Herbert. A arte na sociedade unidimensional. In: LIMA, Luiz Costa (org.). *Teoria da Cultura de Massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- MCLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1999.
- MERTON, Robert K. & LAZARFELD, Paul F. Comunicação de Massa, Gosto Popular e a Organização da Ação Social. In: LIMA, Luiz Costa (org.). *Teoria da Cultura de Massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- MIRA, M. C. *O leitor e a banca de revistas. A segmentação da cultura no século 20*. São Paulo: Olho Mágico/Fapesp, 2001.
- MATTELART, Armand e Michele. *História das teorias da comunicação*. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2001.
- OLIVEIRA, Ana Claudia de (org.). *Semiótica plástica*. São Paulo: Ed. Hacker, 2004.

- PEIRCE, Charles Sanders. *The collected papers*, 8 vols. Hartshorne, Charles; Weiss, Paul; e Burks Arthur W. (eds.). Cambridge: Harvard University Press. (Referências citadas na forma CP), 1938-1956.
- . *Writings of Charles Peirce: a chronological edition*. Peirce Edition Project (eds.), 5 vols. Bloomington: Indiana University Press.
- . *The Essential Peirce*, 2 v. Peirce Edition Project (eds.). Bloomington: Indiana University Press. 1992, 1998.
- PIETROFORTE, Antonio Vicente. *Análise do texto visual: a construção da imagem*. São Paulo: Contexto, 2007.
- . *Semiótica visual: os percursos do olhar*. São Paulo: Contexto, 2004.
- PRADO, J. L. A. A construção semiótica da violência em *Veja*: por uma ética da não fidelidade do leitor. In: De Signis, nº 2. Madri: Gedisa, abr.2002.
- . O perfil dos vencedores em *Veja*. In: *Revista Fronteiras*. vol. v, n. 2. São Leopoldo: Unisinos, dezembro 2003.
- . A invenção do outro na mídia semanal. 2008. Disponível em <http://www.pucsp.br/pos/cos/umdiasetedias>. Acesso em 10 set. 2009.
- Projeção Brasil. Editora Abril. Base Marplan 2006 / IVC.
- RONSINI, Veneza Mayora (org.). *Sociedade, mídia e cultura*. Santa Maria: CAPES, 1996.
- SANTAELLA, Lúcia. *O que é Semiótica?* São Paulo: Brasiliense, 1983.
- SANTOS, Boaventura de Souza. *Pela Mão de Alice: O social e o político na pós-modernidade*. São Paulo: Cortez, 1997.
- SEMPRINI, A. *El marketing de la marca*. Barcelona: Paidós, 1995.

SEVCENKO, Nicolau. *A corrida para o século XXI: no loop da montanha russa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

SHANNON, C. e SCHREUIVER. *Teoria matemática da comunicação*. São Paulo, Difel, 1975.

VALENÇA, Márcio M. *Cidade ilegal*. São Paulo, Mauad, 2008.

Sites Consultados Na Internet

<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/12062003indic2002.shtm> (acesso em 11 de 2007).

http://www.abril.com.br/br/estrutura/conteudo_43891.shtml (acesso em 11 de 2007).

http://veja.abril.com.br/idade/publiabril/midiakit/veja/perfil_leitor.shtml (acesso em 11 de 2007).

http://veja.abril.com.br/idade/publiabril/midiakit/veja_editorial_missao.shtml (acesso em 09 de 2007).

<http://www.anfavea.com.br/50anos>.

<http://www.circulacao.org.br> (IVC – instituto verificador de circulação)

<http://www.priberam.pt/dlpo>

international federation of the periodical press (IFPP). world magazine trends 2006 / 2007. (<http://www.fipp.com>)

ANEXO A

Relação das edições da revista *Veja* selecionadas para estudo

Nº edição	Data	Título/Capa
14	11/12/1968	O Herói dos Super-Heróis
90	27/05/1970	O Mundo Encantado e o Som de Jorge Ben
118	09/12/1970	Um brasileiro ataca o mercado americano
127	10/02/1971	Ricardo Amaral: o industrial da diversão
176	19/01/1972	Caetano Superstar
197	14/06/1972	O Rei da CBD
202	19/07/1972	Emerson Fórmula 1
223	13/12/1972	Rumo aos 3 Milhões de Livros
245	16/05/1973	Darlene Glória: uma estrela brasileira
259	22/08/1973	O Campeão Mequinho
265	03/10/1973	Maria Bethânia de Iansã
282	30/01/1974	O Solista Érico Veríssimo
351	28/05/1975	O Sr. Senhor Abravanel
372	22/10/1975	O João do Pulo
376	19/11/1975	Proezas do Médium Chico Anísio
386	28/01/1976	Elis, a porta-bandeira
478	02/11/1977	Carlos Drummond de Andrade, 75 anos
484	14/12/1977	Niemeyer
505	10/05/1978	Sônia Braga
517	02/08/1978	O Teatro de Chico Buarque
544	07/02/1979	Gal Costa: a estrela do verão
577	26/09/1979	Explode Gonzaguinha
596	06/02/1980	Um novo superastro no teatro
598	20/02/1980	Joãozinho Trinta
601	12/03/1980	Nelson Rodrigues
640	10/12/1980	A cantora que mais vende no brasil
645	14/01/1981	Danuza Leão
651	25/02/1981	Fernando Gabeira
679	09/09/1981	Piquet
698	20/01/1982	Viva Lucinha!
706	17/03/1982	O Grande Zico

Nº edição	Data	Título/Capa
707	24/03/1982	O Carisma de Simone
712	28/04/1982	O Fenômeno Sandra
722	07/07/1982	O campeão do humor
754	16/02/1983	Pinah, a cinderela negra
766	11/05/1983	Rita, rainha do rock
795	30/11/1983	Elba Ramalho
809	07/03/1984	Beth Carvalho
810	14/03/1984	Osmar Santos
813	04/04/1984	Atleta de Ouro
828	18/07/1984	Michael Jackson
842	24/10/1984	Antônio Carlos Jobim
908	29/01/1986	Agepê
910	12/02/1986	Monique Evans
916	26/03/1986	Antônio Ermírio
919	16/04/1986	A garota de todas as telas
965	04/03/1987	Luis Caldas
995	30/09/1987	O homem mais rico do brasil
1009	06/01/1988	J.r. Duran
1015	17/02/1988	Luma de Oliveira
1018	09/03/1988	Jô Soares
1047	28/09/1988	Bem Johnson
1048	05/10/1988	O lutador de ouro
1067	15/02/1989	Chegou a hora de Giulia
1118	21/02/1990	Senna um herói e seus enigmeas
1125	11/04/1990	Cláudia Raia
1132	30/05/1990	Exclusivo João Gilberto
1169	13/02/1991	Joãozinho Trinta: um gênio do povo
1201	25/09/1991	Xuxa: a loirinha de 19 milhões de dólares
1303	01/09/1993	O furacão loiro aos 40: Vera Fischer
1315	24/11/1993	Jorge Bem Jor: ele voltou para animar a festa
1319	22/12/1993	Pelé S. A.
1320	29/12/1993	Betinho: o grão da cidadania
1336	20/04/1994	A primeira-dama da notícia
1340	18/05/1994	Romário: o gênio casca grossa
1400	12/07/1995	Bill Gattes
1406	30/08/1995	O charme secreto da “Loura Má”

Nº edição	Data	Título/Capa
1499	11/06/1997	A arrancada de Guga
1523	26/11/1997	Marta Suplicy
1538	18/03/1998	O Ratinho que Ruge
1542	15/04/1998	Paulo Coelho
1571	04/11/1998	O Fenômeno
1613	01/09/1999	O Rei do Ensino
1624	17/11/1999	O Mago das Novelas
1626	01/12/1999	A Número 1
1640	15/03/2000	O Mago da Internet
1649	17/05/2000	O Silvio que você nunca viu
1654	21/06/2000	Belo e Poderoso
1690	07/03/2001	O Perfil do Vencedor
1717	12/09/2001	Lições de vida do empresário mais bem-sucedido do mundo
1726	14/11/2001	O Fenômeno Roseana
1744	27/03/2002	A Loiraça de 250 Milhões
1779	27/11/2002	A Poderosa Gisele
1832	10/12/2003	O Rei na intimidade
1848	07/04/2004	Como Daiane aprendeu a voar
1897	23/03/2005	Paulo Coelho
1931	16/11/2005	O homem que explica o mundo