



CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE FEMININA EM VEJA

Cristiane Portela de CARVALHO

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco, sob orientação da Professora Dra. Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes.

Recife
Dez. 2006

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE FEMININA EM *VEJA*

Cristiane Portela de CARVALHO

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco, sob orientação da Professora Dra. Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes.

Recife
Dez. 2006

C331c Carvalho, Cristiane Portela de
A construção da identidade feminina em *Veja* // Cristiane Portela de
Carvalho. – Recife, 2006.
135 f.

1 FEMINISMO - BRASIL
2 GÊNERO
3 IDENTIDADE

I Título

CDD 305.42

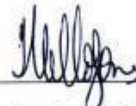
FOLHA DE APROVAÇÃO

Autor do Trabalho: Cristiane Portela de Carvalho

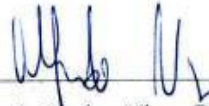
Título: "A Construção da Identidade Feminina em Veja"

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco, sob a orientação da Professora Dra. Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes.

Banca Examinadora:



Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes



Alfredo Eurico Vizeu Pereira Júnior



Maria das Graças Targino

Recife, 19 de dezembro de 2006.

**A Deus, luz na escolha dos caminhos.
A meus pais, minhas duas maiores certezas.**

AGRADECIMENTOS

Ao **Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico** (CNPq), pelo financiamento integral desta pesquisa.

Ao **Programa de Pós-Graduação em Comunicação** da Universidade Federal de Pernambuco, extensivo a **TODOS** os professores e funcionários, pela oportunidade de realizar este curso.

À **Faculdade Santo Agostinho** (FSA), pelo apoio para a realização deste trabalho.

À Professora Dra. **Isaltina Gomes**, pelo carinho, pela dedicação e constante disposição com que orientou esta pesquisa.

Aos professores **Alfredo Vizeu e Cristina Teixeira**, pelas sugestões valiosas durante o exame de qualificação.

Aos **colegas da turma 2005 do Programa de Pós-Graduação** da Universidade Federal de Pernambuco, pelas discussões profícuas durante as aulas.

À **minha família**, sempre, meu “*porto seguro*”, em especial à tia Inez, por acreditar em meus sonhos.

A **Graça Targino**, pela amizade e, sobretudo, pelos “*puxões de orelha*” que me fizeram chegar até aqui.

A **Larissa Maia e Gustavo Trindade**, amigos que vivenciam “*de perto*” as minhas conquistas.

A **Andréa Camargo**, que extrapolou o simples coleguismo e se tornou amiga.

A **Henriqueta, Rai, Marquinhos, Rosinha e Julie**, minha família em Recife, pelo acolhimento.

A TODOS AQUELES QUE SE SENTEM PARTE DESTE TRABALHO, MAS QUE, POR ESQUECIMENTO OU INJUSTIÇA, NÃO FORAM CITADOS.

*Nada de coisas impossíveis para que a vida possa ser mais bem vivida.
Apenas uma praia para janeiro, uma fantasia para fevereiro, um
conhaque para junho, um livro para agosto e as mesmas vontades para
dezembro.*

*No mais, continuarei a manter certas esperanças inconfessáveis porém
passíveis — e quanto — de acontecerem.*

Sérgio Porto (Stanislaw Ponte Preta)

RESUMO

CARVALHO, C. P. de. **A construção da identidade feminina em *Veja***. 2006. 135 f. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2006.

A partir da concepção da mídia como instituição de caráter cultural, político, econômico e eminentemente social, na sociedade contemporânea, bem como da emergência da ação coletiva das mulheres e a formação das primeiras correntes femininas, com mais força desde o século XX, sobretudo no Ocidente, objetiva-se diagnosticar como a mídia, na atualidade, constrói a identidade feminina. Para tanto, levando em consideração a ampla circulação da revista semanal informativa brasileira *Veja*, esta dissertação se norteia em três pressupostos básicos, quais sejam: (1) a mulher noticiada em *Veja* é, prioritariamente, aquela que possui vaidades estéticas exacerbadas, sendo retratada tão-somente num contexto que envolve moda ou beleza; (2) *Veja*, raramente, ou quase nunca, mostra a mulher no seu campo de atuação profissional; (3) *Veja*, mesmo quando produz notícias, cujo foco central não é a preocupação feminina com a aparência física, utiliza recursos lingüísticos para ressaltar aspectos que giram em torno do tema moda ou beleza, minimizando os que não estão diretamente ligados a ele. Para a operacionalização desses pressupostos, são objetivos específicos: (1) categorizar os temas mais explorados no campo amplo da atuação feminina; (2) analisar discursivamente as notícias que têm como tema central a mulher na revista *Veja*; (3) identificar como *Veja* utiliza recursos lingüísticos para impor posturas ideológicas específicas da sua linha editorial, fundamentais para determinar o tipo de identidade feminina que a revista constrói e projeta para a sociedade. No que concerne ao suporte teórico, com base em autores nacionais e internacionais, discutem-se as transformações vivenciadas pela mulher ao longo do tempo, enfatizando o processo de inserção e a projeção feminina na produção noticiosa dos meios de comunicação. Isto demanda analisar a transformação da identidade feminina e a denominada “terceira mulher” no seu “novo lugar”. Adiante, discute-se, ainda, o uso da linguagem como recurso essencial para definir e redefinir posicionamentos ideológicos, destacando a mídia como produtora de discursos hegemônicos. Em termos metodológicos, recorre-se à análise do Discurso (AD), dentro dos preceitos do inglês Norman Fairclough, especificamente os referentes ao vocabulário (significado das palavras; criação de palavras; metáfora), para caracterizar o *corpus* da pesquisa. Este compreende as notícias que abordam a mulher no seu contexto de atuação, veiculadas em *Veja*, nos meses de janeiro a junho de 2005, o que soma 18 matérias jornalísticas. Essas notícias permitem criar quatro categorias, a saber: Mulheres de sucesso; Mulheres vaidosas; Mulheres conflituosas; e Mulheres transgressoras. Os dados coletados e devidamente discutidos permitem confirmar os pressupostos enunciados, vez que, em termos gerais, é evidente que a identidade feminina, construída em *Veja*, revela, prioritariamente, a mulher sob a ótica da beleza e vaidade, e, minoritariamente, sob o prisma do profissionalismo.

PALAVRAS-CHAVE: Feminismo; gênero; identidade.

ABSTRACT

CARVALHO, C. P. de. **A construção da identidade feminina em *Veja***. 2006. 135 f. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2006.

Considering the media as a cultural, political, economical and social institution in contemporary society, as well as the women movement emergence and the first feminine tendencies mainly in the western world during the 20th century, this work aims to diagnose how the actuality news media constructs the feminine identity. In order to do so, this dissertation choosed *Veja* magazine, a major Brazilian weekly news magazine, and it is based on three basic suppositions: (1) *Veja* portrays the woman as someone with exacerbated esthetical vanities, being depicted in a fashion or beauty context; (2) *Veja* rarely shows women in their professional activity area; (3) *Veja*, even when reporting news not focused on beauty-related subjects, uses linguistic resources to highlight fashion and beauty issues and minimizes non-related points. In order to check these suppositions, the specific objectives are: (1) categorize the most explored subjects related to feminine performance; (2) discursively analyze the women-related news in *Veja*; (3) identify how *Veja* uses linguistic resources to impose specific ideological attitudes in its editorial concept, which are fundamental to determine the kind of feminine identity constructed and projected by this magazine to the society. When it comes to the theoretical foundation, which is based on national and international writers, the several transformations experienced by women at all times are discussed, with an emphasis on the feminine projection and insertion in communication media. This requires the analysis of the feminine identity transformation and the so-called “third woman” in her “new place”. Further, the linguistic usage as an essential resource to define and redefine ideological attitudes is discussed, highlighting media as the producer of hegemonic discusses. When it comes to methodology, the discuss analysis (DA) according to Norman Fairclough is used, specifically the ones related to vocabulary issues (word meaning, word creation, metaphor) to characterize the research *corpus*. This work includes women-related news reported by *Veja* between January and June 2005, which means 18 journalistic articles. These articles are divided into 4 different categories: Successful women; Vain women; Women in conflict; Transgressor women. The collected and discussed data confirm the initially enunciated suppositions. In a general way, it is evident that *Veja* preferentially places the feminine identity in a vanity and beauty context, giving to professionalism a minor role.

KEYWORDS: Feminism; gender; identity.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

	p.
Figura 1	Concepção tridimensional do discurso..... 32
Figura 2	Concepção tridimensional do discurso e <i>A construção da identidade feminina em Veja</i> 35
Quadro 1	Notícias selecionadas sobre mulher, <i>Veja</i> , janeiro / junho 2005..... 44
Figura 3	Visão da matéria / legenda “ <i>De pé, a Madame chegou</i> ” 46
Quadro 2	Categoria 1: Mulheres de sucesso, <i>Veja</i> , janeiro / junho 2005..... 48
Figura 4	Visão da matéria / legenda <i>A mártir da floresta</i> 51
Figura 5	Visão da matéria / legenda <i>Terror dos cartolas</i> 56
Figura 6	Visão da matéria / legenda <i>Bonitinha e rapidinha</i> 61
Figura 7	Visão da matéria / legenda <i>O mensalão da peruca</i> 64
Quadro 3	Categoria 2: Mulheres vaidosas, <i>Veja</i> , janeiro / junho 2005..... 65
Figura 8	Visão da matéria / legenda <i>As agulhadas desceram ao plano inferior</i> 66
Figura 9	Visão da matéria / legenda <i>Na tela, sem botox</i> 70
Figura 10	Visão da matéria / legenda <i>Amiguinhos de bolso</i> 73
Figura 11	Visão da matéria / legenda <i>Beleza russa, tipo exportação</i> 75
Quadro 4	Categoria 3: Mulheres conflituosas, <i>Veja</i> , janeiro / junho 2005..... 77
Figura 12	Visão da matéria / legenda <i>Cadê o sorriso que estava aqui?</i> 78
Figura 13a	Visão da matéria / legenda <i>A tigresa e o leãozinho</i> 80
Figura 13b	Visão da matéria / legenda <i>A tigresa e o leãozinho</i> 81
Figura 14	Visão da matéria / legenda <i>Os cofrões do “Freddy Krueger”</i> 83
Figura 15	Visão da matéria / legenda <i>Escândalo à moda islâmica</i> 84

SUMÁRIO

		P.
1	INTRODUÇÃO.....	11
1.1	Problema, pressupostos e objetivos.....	12
1.2	Estrutura do trabalho.....	16
2	MÍDIA, MULHER E IDENTIDADE.....	18
2.1	A (trans)formação da identidade feminina.....	18
2.2	A “terceira mulher” e o seu “novo lugar”.....	22
3	A PRÁTICA DISCURSIVA NO CONTEXTO MIDIÁTICO.....	26
3.1	Mídia e ideologia.....	26
3.2	Mídia e discurso hegemônico.....	29
3.3	O texto como constitutivo da prática social.....	31
4	A OPÇÃO METODOLÓGICA E O <i>CORPUS</i> DA PESQUISA.....	33
4.1	A Análise de Discurso (AD) como instrumento de investigação de textos jornalísticos.....	33
4.1.1	As três tradições analíticas essenciais.....	34
4.1.2	Recursos lingüísticos analisados.....	36
4.2	A escolha da revista <i>Veja</i> e do <i>corpus</i>.....	39
4.2.1	As revistas semanais.....	39
4.2.2	A caracterização de <i>Veja</i>	41
4.2.3	As notícias selecionadas.....	42
5	A MULHER CONTEMPORÂNEA NA PRODUÇÃO NOTICIOSA DE <i>VEJA</i>.....	45
5.1	Mulheres de sucesso.....	47
5.2	Mulheres vaidosas.....	65
5.3	Mulheres conflituosas.....	77
5.4	Mulheres transgressoras.....	83
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	86
6.1	Sobre os pressupostos.....	86
6.1.1	Pressuposto 1.....	87
6.1.2	Pressuposto 2.....	88
6.1.3	Pressuposto 3.....	89
6.2	Afinal, qual a identidade feminina em <i>Veja</i>?.....	90
	REFERÊNCIAS.....	91
	ANEXOS.....	96

1 INTRODUÇÃO

Toda pesquisa nasce, portanto, do desejo de encontrar resposta para uma questão. Aliás, um tal desejo se constitui sempre na mola central de uma pesquisa, principalmente da científica, pois, sem esse desejo, o pesquisador fenece trágico nos desencantos das obrigações (SANTAELLA, 2001, p. 112).

Na atualidade, a mídia ocupa lugar de protagonista no cenário dos acontecimentos sociais, à medida que o progresso das nações está atrelado à produção e ao domínio da informação.

Autores como Habermas (1984a) e Williams (1989) concebem a mídia como instituição de caráter cultural, político, econômico e eminentemente social. Visualizam os meios de comunicação e as suas novas tecnologias como instituições-chave nas sociedades contemporâneas, pois envolvem tanto o processo de produção material como simbólica e estão inseridos no tecido social, acarretando alterações distintas e, simultaneamente, sofrendo interferências advindas da sociedade. Na mesma linha de pensamento, Castells (1999, p. 361-362) afirma que:

[...] como representa o tecido simbólico de nossa vida, a mídia tende a afetar o consciente e o comportamento como a experiência real afeta os sonhos, fornecendo a matéria-prima para o funcionamento de nosso cérebro [...] É um sistema de *feedbacks* entre espelhos deformadores: a mídia é a expressão de nossa cultura, e nossa cultura funciona principalmente por intermédio dos materiais propiciados pela mídia.

Isso reitera a relação de íntima reciprocidade entre mídia e processos sociais, sendo impossível relegar a sua força frente à dinamicidade intrínseca ao contexto social, nem desprezar ou minimizar os efeitos midiáticos sobre a atuação social do indivíduo, pois “vivemos em um ambiente de mídia, e a maior parte de nossos estímulos simbólicos vem dos meios de comunicação” (CASTELLS, 1999, p. 361). Assim, nos dias atuais, é inconcebível que os grandes acontecimentos sociais não sejam midiaticizados e amplamente (re)construídos por intermédio da força e do poder influenciador da mídia.

De fato, como Sousa (2000) reitera, os *media* ao contribuírem para que a sociedade se torne mais conhecida e facilmente reconhecida por ela mesma, por conseguinte, são vitais para a ocorrência das inevitáveis transmutações sociais. Os meios de comunicação são, portanto, imprescindíveis às sociedades modernas, à medida que possibilitam aos indivíduos testemunhar tudo que afeta a vida pública.

Enfim, todos os importantes assuntos de interesse social são julgados, hoje, à luz da informação midiática, face à impossibilidade de dissociar a mídia da sociedade e das temáticas vivenciadas pelas populações. A partir do momento que se reconhece a atuação da mulher contemporânea como um desses temas de inegável relevância social, é justificável a necessidade de identificar e analisar como a mídia constrói e projeta a identidade feminina para a sociedade atual. Este estudo restringe-se à revista semanal *Veja*, por ser a de maior circulação nacional, e, por conseguinte, com amplo impacto social.

1.1 Problema, pressupostos e objetivos

As sociedades contemporâneas registram intenso reforço do papel da mulher enquanto elemento transformador e atuante no âmbito dos contextos social, econômico, político e cultural. À mulher não mais interessa tão-somente a condição de mera procriadora da espécie, presa e limitada aos afazeres domésticos. Anseia, agora, pelo reconhecimento como detentora de uma profissão, que lhe favoreça a oportunidade de ocupar socialmente lugar de destaque, mediante o desempenho de tarefas, antes restritas ao homem.

É a mulher lutando por sua posição de cidadã, apta para assumir uma vida particular e pública, participando, ativamente, da tessitura social, não apenas como receptora das normas sociais impostas, mas também, como formuladora de tais normas.

A igualdade de direitos civis e a propalada liberação sexual, sem dúvida, representam conquistas femininas que vêm acontecendo, gradualmente, mas que se fortalecem, mais e mais, dentro dos âmbitos privado e público em que a mulher atua. O movimento feminista, não obstante eventuais críticas que possam ser a ele atribuídas, representa a mola propulsora de mudanças marcantes, possibilitando à mulher reflexão mais acurada acerca da sua função social mais e mais ampla.

Desde o século XIX, se dá a emergência da ação coletiva das mulheres e a formação das primeiras correntes femininas, mormente, em número significativo de países do Ocidente, dentro do previsto por Varikas (1989, p. 19):

[...] após longos séculos, pela primeira vez, as mulheres conheceram a possibilidade histórica de pensar sua condição, não mais como um destino biológico, mas também como uma situação social imposta pelo direito do mais forte, como uma injustiça.

A mulher passa a se conscientizar de que as situações que não oferecem igualdade de

oportunidades e direitos, em comparação ao homem são discriminatórias e, portanto, inaceitáveis. Não mais concorda com qualquer tipo de imposição, lutando para amenizar ou eliminar as barreiras entre os dois sexos, em campos distintos, como por exemplo, na política e na atuação acadêmica.

Embora Giddens (1993) alerte para a existência de um tipo de abismo emocional entre os dois sexos, cujo fim é imprevisível, é consensual que as prioridades femininas mudaram de foco, principalmente, nas questões que envolvem os relacionamentos amorosos e o próprio casamento. Isto porque todas as conquistas de até agora não eliminaram o desejo latente da maioria das mulheres de constituir família, ter um companheiro e filhos. A diferença é que, nos dias atuais, para muitas, isto não constitui prioridade, porquanto, em primeiro plano, está a independência financeira.

Ser independente financeiramente significa, na maioria dos casos, a oportunidade de morar sozinha, quando, antes, deixar a casa dos pais significava, quase sempre, casar. Isto é, o casamento (ou a união estável) faz parte, hoje, de expectativas menos centrais e, mesmo quando ocorre, à mulher não interessa mais o modelo de família patriarcal, com o homem no papel de único provedor do lar, pois isto a impede de também possuir afazeres fora de casa e competir com ele no mercado de trabalho. “[...] À autonomia do proprietário no mercado e na empresa privada correspondia a dependência da mulher e dos filhos em relação ao marido e ao pai [...]” (HABERMAS, 1984b, p. 64), ou seja, quando apenas ao homem cabia a função de sustentar a família, os demais membros ficavam submetidos à sua autoridade, atitude não mais aceita, com tanta frequência e naturalidade, pela mulher atual.

Sob tal perspectiva, neste início de século, que representa o apogeu e a consolidação das conquistas femininas, a mulher está, cada vez mais, presente no contexto dos meios de comunicação, haja vista que, na esfera capitalista, onde a empresa jornalística age, prioritariamente, em busca de maiores lucros, o sexo feminino representa significativa fatia de mercado. Dessa forma:

As mulheres deixaram de ser apenas as consumidoras potenciais daquilo que os maridos permitiam com os salários deles, para se tornarem o filtro por onde passa quase tudo daquilo que é consumido em uma casa. Além disso, com a valorização da indústria cosmética e a expansão dos braços do mercado internacional de moda, as mulheres se configuram como uma classe compradora dos produtos que julga essenciais para a sua rotina. E mais: passaram a tomar decisão de áreas que competiam exclusivamente aos homens [...] (OLIVEIRA, 2003, p. 218).

Exemplos da investida crescente da mulher no mercado são as indústrias

automobilísticas e os serviços bancários, que, segundo o autor supra, incluíram e prosseguem incluindo a figura feminina como público-alvo, ao lado dos homens. Assim, considerando as empresas de comunicação como quaisquer outras, no sentido de que visam ao lucro, antes de qualquer outro fim, nada mais “*natural*” do que a tendência de a produção noticiosa adotar parâmetros editoriais em prol dos interesses dos proprietários dessas organizações. Isso significa que a prioridade pela notícia que vende melhor faz com que o jornalismo se submeta, mais e mais, à dominação direta ou indireta da lógica comercial e do lucro capitalista.

Como decorrência, na mídia, a busca pela notícia que apresenta maior poder de venda conduz a uma linguagem que privilegia e reforça o(s) aspecto(s) vendável(eis). No caso específico dos meios impressos, prioriza-se a elaboração de textos que atendam à orientação ideológica da empresa jornalística. Não se trata de relação simplista, ou seja, esse fato não significa afirmar que, necessariamente, a produção do texto noticioso está, por completo, submetida apenas a essa orientação, e, sim, que há indícios de que muito é feito para satisfazê-la.

Assim, Mattelart e Mattelart (1999) esclarecem que a linguagem não está meramente reduzida ao reflexo dos interesses sociais, mas que existe certa autonomia. No entanto, em qualquer circunstância, a linguagem está atrelada a redes de relações sociais inscritas em sistemas políticos, econômicos e ideológicos. Existem, pois, fatores determinantes para que a linguagem seja trabalhada no sentido de atender a tais sistemas. Para esses autores, a linguagem apresenta-se como campo minado por tensões e conflitos, que remete o leitor a interpretações subjetivas da realidade.

Diante do exposto até agora, se infere que a mídia, de acordo com interesses preestabelecidos, contribui para produzir alterações nos anseios da mulher dentro da esfera da sua atuação social, à medida que dita, ainda que de maneira restrita, normas de comportamento. Para tanto, leva em conta aspectos culturais que servem para conferir “[...] um sentido comum ou público aos comportamentos e discursos dos atores individuais” (MATTELART; MATTELART, 1999, p. 150).

Logo, em meio à sociedade contemporânea que preconiza o culto à beleza e o exalta, até mesmo de forma ostensiva, uma vez que relega aspectos essenciais à formação integral do indivíduo, a mídia, ela mesma, com frequência, ressalta os aspectos estáticos, e mais, os (im)põe. Sob essa ótica, a atuação feminina, para ser reconhecida dentro do contexto social, só tem validade se passar por tais valores.

Os meios de comunicação, para atender a imposições econômicas, tendem a valorizar

a mulher cidadã, profissional, emancipada, livre, mas, sobretudo, esteticamente bela. E o esforço feminino caminha quase infinitamente para atender ou corresponder a tais expectativas, definidas como sendo as de uma vencedora:

A mulher está perfeitamente nos direitos e cumpre até uma espécie de dever esforçando-se em parecer mágica e sobrenatural; é preciso que desperte admiração e que fascine; ídolo deve dourar-se para ser adorada. Deve, pois, colher em todas as artes os meios para elevar-se acima da natureza para melhor subjugar os corações e surpreender os espíritos. Pouco importa que a astúcia e o artifício sejam conhecidos de todos, se o sucesso está assegurado e o efeito é sempre irresistível (BAUDELAIRE, 1997, p. 59).

Logo, é impossível relegar a um plano inferior a contribuição feminina para as transformações atuais, nem ignorar o modo como os meios de comunicação (re)produzem tal atuação. Afinal, são eles que “moldam o nosso horizonte de conhecimento sobre [...] determinado número de realidades”, embora Sousa (2000, p. 128) advirta que a mídia apresenta o real de forma fragmentada, vez que seleciona as informações de acordo com o que convém aos interesses empresariais e definidores de lucros.

Diante dessa situação complexa, em que se registra crescente atuação feminina na sociedade aliada à cobrança exacerbada de deusas da beleza e dos preceitos estéticos, ao lado da mercantilização da mídia, emerge o questionamento condutor deste trabalho:

COMO A MÍDIA, NO CASO ESPECÍFICO A REVISTA SEMANAL DE MAIOR CIRCULAÇÃO NO BRASIL, VEJA, CONSTRÓI A IDENTIDADE FEMININA?

Tal questionamento conduz aos seguintes pressupostos:

- ☒ A mulher noticiada em *Veja* é, prioritariamente, aquela que possui vaidades estéticas exacerbadas, sendo retratada tão-somente num contexto que envolve moda ou beleza;
- *Veja*, raramente, ou quase nunca, mostra a mulher no seu campo de atuação profissional;
- Ž *Veja*, mesmo quando produz notícias, cujo foco central não reside na preocupação

feminina com a aparência física, utiliza recursos lingüísticos para ressaltar aspectos que giram em torno do tema moda ou beleza, minimizando outros que não estejam diretamente ligados a ele.

A partir de então, o **objetivo geral** pode ser assim enunciado:

Diagnosticar como é construída a identidade da mulher na revista *Veja*.

Em termos operacionais, são **objetivos específicos**:

☒ Categorizar os temas mais explorados no campo amplo da atuação feminina;

- Analisar discursivamente as notícias que têm como tema central a mulher na revista *Veja*;

☒ Identificar como *Veja* utiliza recursos lingüísticos para (im)por posturas ideológicas específicas da sua linha editorial, fundamentais para determinar o tipo de identidade feminina que a revista constrói e projeta para a sociedade.

1.2 Estrutura do trabalho

Para a consecução dos objetivos propostos, o segundo capítulo da dissertação contextualiza o objeto de pesquisa, explanando transformações pelas quais a mulher tem passado ao longo do tempo em busca de (re)afirmação social, enfatizando como ocorre o processo de inserção e projeção feminina na produção noticiosa dos meios de comunicação. Neste sentido, privilegia a (trans)formação da identidade feminina, além de enfatizar o que se denomina a “*terceira mulher*” e o seu “*novo lugar*”.

Em se tratando do terceiro capítulo, sob o título *A prática discursiva no contexto midiático*, trata do uso da linguagem como recurso essencial para (re)definir posicionamentos ideológicos, destacando a mídia como produtora de discursos hegemônicos e ressaltando a importância da prática social na construção discursiva, ou seja, discute o texto como constitutivo da prática social.

O quarto capítulo, por sua vez, detalha os procedimentos metodológicos. A princípio, justifica a opção pela Análise do Discurso (AD) para o processo de investigação de textos

jornalísticos, para, em seguida, caracterizar a revista *Veja*, ressaltando o porquê da sua seleção, além de apresentar, com detalhes, o *corpus* da pesquisa.

O quinto capítulo analisa discursivamente as matérias jornalísticas da *Veja*, no período de janeiro a junho de 2005, cujo tema central é a mulher, independente da atuação social, criando categorias, em conformidade com as mulheres presentes no *corpus* da pesquisa. Tem-se, pois, quatro categorias, a saber: Mulheres de sucesso; Mulheres vaidosas; Mulheres conflituosas e Mulheres transgressoras.

2 MÍDIA, MULHER E IDENTIDADE

Nenhuma reificação do feminino, nenhuma submissão a uma ordem imposta e inferiorizante, mas o poder reconhecido de dirigir o jogo, de manter o controle da decisão final, assim como prazer de ser objeto de solicitude (LIPOVETSKY, 2000, p. 67).

No Brasil, há crescente ingresso da denominada “*nova mulher*” nas salas de aula e no mercado de trabalho, impondo-se como mulher empreendedora, no sentido de ser humano ativo, inovador, arrojado e ousado. Empreendedorismo como instrumento de desenvolvimento e fortalecimento econômico brasileiro, que conta, agora, cada vez mais, com a presença da mulher, o que, em última instância, promove a sua ascensão social e reduz as desigualdades culturais que marcam a relação entre os gêneros, consolidando a democracia política. São distinções marcadamente culturais, que passam a ocupar lugar crescente na mídia, como visto na fase introdutória.

É a (trans)formação da identidade feminina, dando origem à citada “*nova mulher*” ou à “*terceira mulher*”, na acepção de Lipovetsky (2000). A esse respeito, vale lembrar que o objeto da dissertação refere-se à realidade ocidental. Registram-se variações, entre Ocidente e Oriente, de cunho diversificado. São questões acerca de gênero, etnia, religião e tantos outros itens. O Ocidente, sob a égide dos Estados Unidos da América (EUA), como condutor do polêmico processo de globalização, tenta universalizar valores e modelos. O Oriente, por seu turno, busca reagir e manter as suas tradições, mesmo quando sacralizam a posição do homem em detrimento do feminino.

Enfim, o processo de construção identitária masculina e feminina, hoje, caracteriza-se por discordâncias e posições polêmicas no que se refere à forma como homem e mulher fazem uso dos componentes definidores das suas identidades. Assim sendo, Hall (2004, p. 84) afirma:

A categoria da identidade não é, ela própria, problemática? É possível, de algum modo, ter-se um sentimento de identidade coerente e integral? A continuidade e a historicidade da identidade são questionadas pela imediatez e pela intensidade das confrontações culturais globais.

2.1 A (trans)formação da identidade feminina

Reforçando Silveirinha (2004, p. 9) os meios de comunicação são “um dos lugares

sociais e políticos de construção das identidades [pelos quais] perpassam e constroem-se definições e ideologias de diferentes grupos etários, étnicos, de classe, de cultura e de sexo”. Nas discussões sobre gênero, portanto, a mídia contribui para (re)definir comportamentos socialmente distintos entre homem e mulher, determinando como cada um vai ser visto e aceito dentro do grupo social em que vive, o que consiste em colaborar para a construção das respectivas identidades. Para tanto, é necessário entender a constituição das identidades dentro das sociedades informacionais.

Para Castells (2000, p. 39), os primeiros estágios das sociedades informacionais tendem a caracterizá-las pela primazia da identidade como o seu princípio organizacional, identidade na concepção de processo pelo qual os atores sociais se reconhecem e constroem significados, fundamentando-se em certos atributos culturais ou num conjunto de atributos,

a ponto de excluir uma referência mais ampla a outras estruturas sociais. Afirmção de identidade não significa necessariamente incapacidade de relacionar-se com outras identidades (por exemplo, as mulheres ainda se relacionam com os homens) [...]

Isso mostra que só é possível entender a (trans)formação da identidade feminina a partir da sua interação com a identidade masculina, pois a mulher tem formado a sua própria subjetividade baseada em práticas sociais que não podem desconsiderar o outro masculino. Isto é, o eu feminino também é constituído na perspectiva do homem.

Ainda que de maneira inconsciente, a mulher só consegue construir o “*quem eu sou*” a partir da perspectiva de “*quem nós somos*”, o que pressupõe interação com o masculino. O inverso também acontece, só que de forma menos visível, haja vista que o homem é afetado na sua natureza por componentes históricos menos repressores, que lhe possibilitam construir identidade mais afastada da presença feminina e menos condicionada a ela.

As identidades, ainda que com a pretensão de se firmarem sob a ótica do estável, pela própria dinamicidade social, não podem ser visualizadas como fixas e imutáveis, mas em constante e contínuo deslocamento, dentro do prescrito por Hall (2004, p. 9), para quem,

um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas [...] Está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais.

Tais transformações alteram as identidades pessoais, desconstruindo, pouco a pouco, a nossa própria percepção de sujeitos integrados. E, então, na busca constante por definição

identitária dos gêneros, é importante ressaltar que tanto o homem como a mulher já não procuram tão-somente adequar-se às diferenciações entre postura sexual dita masculina e outra especificamente feminina. Mesmo de maneira sutil, até pouco tempo, ainda eram elas impostas culturalmente nas sociedades ocidentais. Mas, como antes dito, a mulher assume, agora, identidade que não mais reprime posicionamentos que possam ser vistos como masculinos, e pretende equiparar-se ao homem em aspectos básicos da vida social.

Diante dessa mulher emancipada, é relevante considerar a fala de Lipovetsky (2000, p. 11):

Como não se interrogar sobre o novo lugar das mulheres e suas relações com os homens quando nosso meio século mudou mais a condição feminina do que todos os milênios anteriores? As mulheres eram “escravas” da procriação, libertaram-se dessa servidão imemorial. Sonhavam ser mães no lar, agora querem exercer uma atividade profissional. Estavam sujeitas a uma moral severa, hoje a liberdade sexual ganhou direito de cidadania. Estavam confinadas nos setores femininos, ei-las que abrem brechas nas cidadelas masculinas, obtêm os mesmos diplomas que os homens e reivindicam paridade em política.

E, de fato, a emancipação feminina foi profunda, veloz e repleta de múltiplos significados, afinal, até agora, ao homem eram impostos certos preceitos, às vezes, de forma tão imperativa e grotesca, que, culturalmente, representavam para ele uma questão de (re)afirmação social. A virilidade constitui bom exemplo, vez que estava assegurada pela quantidade e diversificação no número de parceiras, enquanto a mulher precisava resguardar-se até o casamento para não ser vista como leviana e imprudente.

Havia nítida definição do papel social da mulher. Esta quase nunca ousava adentrar no universo masculino, sob pena de ser rejeitada socialmente. O homem possuía lugar privilegiado, tanto no âmbito da vida privada, onde dispunha de esposa dedicada à procriação e aos afazeres domésticos, como na esfera pública, onde reinava em absoluto e sem a concorrência feminina no campo profissional, em que a mulher nem mesmo atuava com destaque.

Se tais diferenciações comportamentais já não existem como antes, ainda sobrevivem, com mais ou menos força, a depender do contexto socioeconômico e cultural. Hoje, em termos gerais, muitas pessoas, entre homens e mulheres, chegam ao casamento ou às uniões estáveis, sem negar ou desprezar a sua significativa experiência ou o seu conhecimento sexual. Ademais, se ao homem eram permitidos e aceitáveis relacionamentos extraconjugais, no caso das mulheres, o adultério, além de inadmissível, era visto como abominável. De

qualquer forma, como Giddens (1993, p. 22) chama a atenção,

o padrão duplo ainda existe, mas as mulheres não são mais tolerantes diante da perspectiva de que – enquanto os homens necessitam de variedade e pode-se esperar que se envolvam em aventuras extraconjugais – elas não se comportem do mesmo modo.

Diante dessa nova realidade que se delineia com mais consistência ao longo dos dias, fatores variados, como maior espaço no mercado de trabalho e nas universidades, destaque no cenário político, visibilidade nos esportes etc., com possibilidades de efetivo desempenho, têm contribuído decisivamente para que a mulher passe a usufruir os mesmos direitos e oportunidades idênticas que o homem. Tudo isto sem estabelecer relação de dominador vs. dominada, e vencendo a exclusão do universo pretensamente de elementos ditos sérios, tais como assuntos públicos e econômicos, mesmo que tenham permanecido confinadas, durante longo tempo, ao universo doméstico e às atividades associadas tão-somente à reprodução biológica, como antes mencionado (BOURDIEU, 2003).

Os questionamentos da mulher perante situações que não oferecem igualdade de oportunidades e direitos em relação ao homem, quase sempre, têm gerado, a luta para eliminar, ou, no mínimo, amenizar barreiras frente ao sexo oposto. Assim, se o século XX e o atual representam o apogeu e a consolidação de importantes conquistas femininas, a compreensão mais profunda e acurada dessas mudanças sociais, culturais, econômicas e políticas demanda, inexoravelmente, análise abrangente. Esta precisa incluir não somente a condição da mulher, mas sim, as relações entre os sexos, incluindo, então, as transformações dos mecanismos e das instituições a que compete garantir a perpetuação da ordem dos gêneros, segundo Bourdieu (2003) afirma.

E, nesse caso, vale lembrar, que a mídia consiste num dos espaços, dentre outros, como família e trabalho, no qual é possível “[...] ver melhor a permanência da estrutura da relação de dominação entre os homens e as mulheres, que se mantém acima das diferenças *substanciais* de condição, ligadas aos momentos da história e às posições no espaço social” (BOURDIEU, 2003, p. 122). Como decorrência, graças ao seu conteúdo noticioso, os meios de comunicação contribuem para determinar e definir o lugar feminino na contemporaneidade, levando em consideração o contexto transformador em que a mulher está inserida nas últimas décadas. Assim, passa a concebê-la na sua condição de agente ativo na relação com o homem, distante da identificação de mera dominada e elemento relegado ao segundo plano na relação.

A este respeito, porém, a forma como a mídia produz as notícias atende,

prioritariamente, a orientações ideológicas, que suprem interesses empresariais próprios, à medida que seguem linha editorial específica e preestabelecida pelos proprietários. É dessa forma que ocorre um

[...] recorte da realidade, embora, por um mecanismo de manipulação, o real não se mostre na medida em que, intencionalmente, se omitem, atenuam ou falseiam dados, como as contradições que subjazem às relações sociais (BRANDÃO, 2004, p.31).

Assim, para essa autora, a ideologia escamoteia o modo de ser do mundo, à medida que seleciona os elementos da realidade e muda as formas de articulação do espaço da realidade. Isto não impede, porém, que os meios de comunicação atuem, como Sousa (2000) acrescenta, como instrumentos de socialização, à medida que, de alguma forma, contribuem para gerar campo referencial mínimo de conhecimentos susceptível de promover a comunicação e de ajudar a sintonizar as pessoas em sociedade.

As orientações ideológicas presentes na produção das notícias manifestam-se por meio da linguagem, porquanto o ideológico exige materialidade para se objetivar. Logo, a linguagem não pode ser concebida como abstração. Para Brandão (2004), ela se consolida como o lugar em que a ideologia manifesta-se de forma o mais concretamente possível.

Dessa forma, a mídia, enquanto produtora de discurso, discurso aqui entendido como o “ponto de articulação dos processos ideológicos e dos fenômenos lingüísticos” (BRANDÃO, 2004, p. 11), detém o poder influenciador, ainda que limitado, de acentuar ou reduzir as responsabilidades e as preocupações femininas. Afinal, os veículos de comunicação (re)criam padrões de comportamento e ajudam na (trans)formação da identidade da mulher na sua nova forma de atuação, mais liberta da influência masculina, antes eminentemente dominadora, reforçando a segregação quase fantasiosa que ainda marca a vida de mulheres inseridas em outras civilizações, como ocorre nos países muçulmanos e em nações, como a Índia.

2.2 A “terceira mulher” e o seu “novo lugar”

Há mais de 40 anos, o feminismo, por meio da sua idealizadora e maior representante, Betty Friedan, autora de *A Mística Feminina* (1963), expôs ao mundo as possibilidades da atuação feminina, inclusive denunciando o sexismo e o retrato dos papéis sexuais nas revistas femininas, que no final da década de 50, valorizavam o papel da mulher como dona de casa,

sugerindo que uma verdadeira igualdade entre os sexos nunca seria praticável, pois afetaria a ordem da estrutura social.

Não obstante as eventuais críticas atribuídas ao movimento feminista, decerto, muito devemos a essas mulheres, em termos das conquistas atuais, que possibilitam condição de vida mais digna ao sexo feminino. Entre elas: oportunidades de melhores empregos e de escolarização mais elevada; direito ao voto; acesso ao divórcio; chance de optar pelo aborto, no caso das nações desenvolvidas; permissão para viver a sexualidade, sem culpas etc.

Significa que, mesmo se o feminismo cometeu flagrantes equívocos, ao trilhar, em determinados momentos, o caminho da discriminação, fazendo parecer que o homem é dispensável, na realidade, a mulher contemporânea tem acompanhado, de maneira positiva e satisfatória, o processo evolutivo dos benefícios trazidos por esse movimento. São conquistas graduais, mas que se fortalecem, a cada dia, dentro dos âmbitos privado e público da efetiva atuação, fazendo a mulher ocupar espaços e posições antes exclusivamente masculinas.

Nas sociedades ocidentais da modernidade, emerge nova figura social do feminino, instituindo, portanto, ruptura relevante na evolução histórica das mulheres e exprimindo, assim,

[...] um último avanço democrático aplicado à condição social e identitária do feminino. Chamamos essa figura sócio-histórica de a “*terceira mulher*”. Pela primeira vez, o lugar do feminino não é mais preordenado, orquestrado de ponta a ponta pela ordem social e natural. O mundo fechado de antigamente foi substituído por um mundo aberto ou aleatório, estruturado por uma lógica de indeterminação social e de livre governo individual, análoga em seu princípio à que organiza o universo masculino (LIPOVETSKY, 2000, p. 12).

Ainda que esse grau de conquistas tenha atingido dimensões significativas, estas não conduzem à eliminação absoluta das diferenças entre os gêneros. Isso não significa negar a sua contribuição para constituição identitária feminina própria, e não à sombra da identidade masculina ou à margem dela. Até porque, mesmo nas sociedades ocidentais, mais avançadas em termos de conquistas sociais femininas, como antes discutido, e onde a mulher busca (re)afirmar o seu “*novo lugar*” social e (re)estruturar a sua nova relação com o homem, a dinâmica democrática moderna aponta para a “não permutabilidade dos papéis de sexo mas constituição de distâncias diferenciais mais tênues, menos anuladoras, não diretivas, não constituindo mais obstáculo ao princípio de livre disposição de si” (LIPOVETSKY, 2000, p. 14).

Aliás, não há lógica numa pretensa permutabilidade. Em se tratando da questão dos

gêneros, o que se busca é a consolidação de uma “*nova posição*” da mulher, graças a uma identidade que, embora em construção, apresenta traços definidores, não aleatórios e de rompimento com tudo aquilo que negue ou refute os seus direitos e as suas conquistas.

É nesse contexto de ruptura que a mulher contemporânea ocidental se insere. É onde encontra amparo para consolidar a sua identidade, ocupando o seu “*novo lugar*” social e assumindo uma “*nova condição*”, nos termos de Lipovetsky (2000), de a “*terceira mulher*” ou a “*mulher indeterminada*”. De agora em diante, projeta-se um modelo que norteia tanto o lugar como o destino social do feminino. Trata-se de um “*novo paradigma*” caracterizado por crescente autonomia no que se refere à tradicional influência exercida pelo elemento masculino sobre as definições e significações imaginárias e sociais da mulher.

A primeira mulher era diabolizada e desprezada; a segunda mulher, adulada, idealizada, instalada num trono. Mas em todos os casos a mulher era subordinada ao homem, pensada por ele, definida em relação a ele: não era nada além do que o homem queria que fosse. Essa lógica de dependência diante dos homens já não é o que rege mais profundamente a condição feminina nas democracias ocidentais. Desvitalização do ideal da mulher no lar, legitimidade dos estudos e do trabalho femininos, direito de voto, “*descasamento*”, liberdade sexual, controle da procriação: manifestações do acesso das mulheres à inteira disposição de si em todas as esferas da existência, dispositivos que constroem o modelo da “*terceira mulher*” (LIPOVETSKY, 2000, p. 236-237).

Porém, reitera-se que nem todas as rupturas, necessárias e fundamentais para a consolidação da “*terceira mulher*”, foram ou são capazes de eliminar, por completo, a desigualdade entre os gêneros. Quando muito, na atualidade, como ressalta Lipovetsky (2000, p. 237), as mulheres, da mesma forma que os homens, estão aptas a conduzir os seus próprios destinos, vez que estão propensas e envolvidas com o imperativo de definir, redefinir e recriar a sua própria vida, o que significa, em última instância, o poder de governar a si mesmas sem seguir um caminho social rigidamente definido e preestabelecido. Esse fato, *per se*, representa elemento decisivo que contribui de forma marcante para a configuração do “*novo lugar social*” e do “*novo papel*”, na sua condição de “*terceira mulher*”.

Diante desse “*novo feminino*”, a mídia, enquanto instituição eminentemente social, assume o compromisso de acompanhar esse caminho de conquistas da mulher, e retratá-la de forma que os passos dessa evolução sejam percebidos pela sociedade como um todo. Mas nem sempre esse imperativo acontece de forma satisfatória. Em muitos casos, registra-se uma tendência clássica de ressaltar aspectos que valorizem somente a mulher idealizada e

vinculada a especificidades, consideradas essencialmente femininas. A esse respeito, Buitoni (1981, p. 4) acrescenta:

O eterno feminino. Um chavão que tenta imobilizar, no tempo, as virtudes “clássicas” da mulher. Um chavão que corresponde bem ao senso comum de procurar qualidades quase abstratas: maternidade, beleza, suavidade, doçura e outras, num ser que é histórico. Justamente aí está a falha que desvincula a mulher de sua época e seu contexto, que a transforma num ser à parte, independente de circunstâncias concretas.

Como o ideológico, aliado ao vendável e, conseqüentemente, ao lucro das empresas jornalísticas, responde pela estruturação noticiosa dos veículos de comunicação, as atribuições destacadas por essa autora tendem mesmo a ser mais valorizadas no momento de definir e destacar a presença feminina na mídia. Entretanto, as implicações daí resultantes constam do próximo capítulo.

3 A PRÁTICA DISCURSIVA NO CONTEXTO MIDIÁTICO

É sempre possível dizer o verdadeiro no espaço de uma exterioridade selvagem; mas não nos encontramos no verdadeiro senão obedecendo às regras de uma “*polícia*” discursiva que devemos reativar em cada um de nossos discursos (FOUCAULT, 2004, p.35).

Há dimensões sociocognitivas inerentes à produção e à interpretação textual. Centralizam-se na inter-relação entre os recursos que os participantes do discurso mantêm interiorizados e, inevitavelmente, carregam consigo, quando do processamento textual. Assim sendo, o texto é considerado como

um conjunto de “*traços*” do processo de produção, ou um conjunto de “*pistas*” para o processo de interpretação. Tais processos geralmente procedem de maneira não-consciente e automática, o que é [...] importante fator na determinação de sua eficácia ideológica [...], embora certos aspectos sejam mais facilmente trazidos à consciência do que outros (FAIRCLOUGH, 2001, p. 109).

Sem dúvida, qualquer análise, no embate com a discursividade de diferentes sujeitos, inclui pontos de vista peculiares de visões direcionadas a determinadas questões. Estes resultam, sim, da carga ideológica inerente a cada ser humano, haja vista que o processo de ideologização, presente na leitura, na interpretação e na recriação dos textos é inevitável, alcançando a própria mídia, que, na sua essência, resulta da ação de seres individuais e sociais, o que vale dizer, seres ideológicos, reforçando a transcrição abaixo:

[...] os processos de produção e interpretação são socialmente restringidos num sentido duplo. Primeiro, pelos recursos disponíveis dos membros, que são estruturas sociais efetivamente interiorizadas, normas e convenções, como também ordens de discurso e convenções para a produção, a distribuição e o consumo de textos do tipo já referido e que foram constituídos mediante a prática e a luta social passada. Segundo, pela natureza específica da prática social da qual fazem parte, que determina os elementos dos recursos dos membros a que se recorre e como (de maneira normativa, criativa, aquiescente ou opositiva) a eles se recorre (FAIRCLOUGH, 2001, p. 110).

3.1 Mídia e ideologia

Com base na premissa de que, na atualidade, a mídia configura-se como lugar privilegiado de discussão acerca dos mais variados temas, projetando julgamentos e opiniões,

por meio da veiculação de notícias que satisfazem, em primeiro plano, orientações ideológicas definidas por seus proprietários, concebe-se ideologia como:

um conjunto lógico, sistemático e coerente de representações (idéias e valores) e de normas ou regras (de conduta) que indicam e prescrevem aos membros da sociedade o que devem pensar e como devem pensar, o que devem valorizar e como devem valorizar, o que devem sentir e como devem sentir, o que devem fazer e como devem fazer (CHAUÍ, 1990, p. 113).

A ideologia funciona, assim, como fator determinante na seleção dos fatos e dos acontecimentos que delimitam a produção noticiosa, inclusive, fazendo prevalecer a ideologia da classe dominante, no caso, a dos empresários, pois são eles que possuem o controle do que é veiculado.

No entanto, se a ideologia da classe dominante prevalece, não se impõe e nem se reproduz de maneira totalitária, desconsiderando a luta, a reação, a contradição e a transformação social. Dessa forma, com base na premissa de que a realidade inclui tanto o mundo físico, como as relações interindividuais e as identidades sociais, Fairclough (2001) afirma que as ideologias são, no seu cerne, significações ou (re)construções dessa realidade, construídas em dimensões distintas de formas e de sentidos das práticas discursivas, contribuindo para a produção, a reprodução e, por conseguinte, para a transformação das relações que caracterizam a dominação.

Há, na literatura pertinente, outras concepções de ideologia, além da propalada por Chauí (1990). No entanto, Brandão (2004) acredita que todas elas oscilam entre dois pólos, os quais são determinantes para as maneiras distintas de tratar a relação linguagem *vs.* ideologia. Num pólo, está a noção de ideologia consonante com a tradição marxista, que a percebe como mecanismo capaz de dissimular a realidade social, afirmando que há um discurso ideológico legitimador de determinada classe. No outro pólo, está a noção de ideologia como concepção de mundo atrelada a determinada comunidade num determinado contexto histórico, o que corresponde a afirmar que não há um único discurso ideológico, mas discursos ideológicos.

Aliás, ainda é Brandão (2004) quem divulga o alerta de que a ideologia pode fazer pensar e agir, sem que, muitas vezes, o homem consiga conduzi-la ao nível da consciência. Isto não descarta, no entanto, a possibilidade de ser produzida de forma intencional, sendo este o ponto de entrecruzamento entre os dois pólos.

Sobre este ponto de discussão, Fairclough (2001, p. 118) reforça ser possível proceder à manipulação da realidade, graças a discursos marcadamente ideológicos, que recorrem à linguagem para exteriorizar posicionamentos sociais, porque, afinal, a “ideologia investe a

linguagem de várias maneiras, em vários níveis”.

Pode-se inferir, portanto, que as orientações ideológicas que a mídia lança mão na elaboração das notícias são retratadas no tipo de linguagem utilizada, haja vista que, como antes citado, o ideológico requer materialidade, a fim de se instaurar. Isso permite inferir que a linguagem, enquanto discurso, é, sempre, interação e modo de produção social. Isto é, não é neutra, nem muito menos inocente ou natural. Ao contrário. Como Brandão (2004, p.11) enfatiza,

[...] como elemento de mediação necessária entre o homem e sua realidade e como forma de engajá-lo na própria realidade, a linguagem é lugar de conflito, de confronto ideológico, não podendo ser estudada fora da sociedade, uma vez que os processos que a constituem são histórico-sociais.

Então, na sua condição de lugar privilegiado de manifestação da ideologia, a linguagem, elemento essencial à mídia, permite que esta produza discursos ideologicamente direcionados com a pretensão de fazer valer um tipo de poder preponderante. Em contraposição, Foucault (2004, p. 9) acrescenta que, em qualquer sociedade, a produção do discurso é, concomitantemente, “controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos”. Tais procedimentos têm a função de reduzir os poderes e perigos da produção discursiva, além de dominar os fatos imprevisíveis, o que vale a “[...] esquivar sua pesada e temível materialidade”.

A este respeito, Maingueneau (2004) acrescenta ser imprescindível observar características que definem o discurso, quais sejam:

- a) O discurso é uma organização situada para além da frase, pois mobiliza estruturas de ordem distinta das constantes da frase. Em outras palavras, o discurso constitui unidade completa, mesmo quando contém uma única frase, a qual não encerra o significado integral do discurso, mas o transcende, atuando de forma ampla;
- b) O discurso é orientado, porquanto é construído em função da finalidade e da função estabelecidas, devendo, supostamente, dirigir-se a algum lugar;
- c) O discurso é uma forma de ação, à medida que a enunciação configura-se, inevitavelmente, como ato (prometer, sugerir, afirmar, assegurar, questionar,

interrogar etc.), que objetiva transformar situações determinadas;

- d) O discurso é interativo, representando troca explícita ou implícita, com outros enunciadore, sejam eles virtuais ou reais. Logo, pressupõe a presença de outra instância de enunciação “[...] à qual se dirige o enunciador e com relação à qual constrói o seu próprio discurso” (MAINGUENEAU, 2004, p. 54);
- e) O discurso é contextualizado, sendo o próprio contexto a razão de ser do discurso. Como consequência, é imprudência e utopia atribuir sentido a um enunciado fora de determinado contexto: um mesmo enunciado, em diferentes contextos, adquire discursos também distintos;
- f) O discurso é assumido por um sujeito, que se posiciona como fonte de referências (pessoais, temporais, espaciais etc.). Simultaneamente, indica que atitudes está tomando quanto àquilo que diz e também quanto ao seu co-enunciador;
- g) O discurso é regido por normas, vez que cada ato de linguagem dá origem a normas particulares e peculiares;
- h) O discurso é considerado no âmago de um interdiscurso, adquirindo sentido no interior do universo de outros discursos, onde define e traça o seu próprio caminho.

Dessa forma, é preciso estabelecer análise que permita e possibilite identificar nos discursos veiculados pelos *media* posicionamentos que se pretendam ideologicamente dominantes e hegemônicos. Isso porque, no caso das notícias em que a atuação feminina aparece como ponto central, pode acontecer construção discursiva organizada de forma que priorize a mulher apenas num contexto restrito.

3.2 Mídia e discurso hegemônico

É por meio dos *media* que fatos e acontecimentos expressivos da vida social tornam-se visíveis, e, então, são discutidos e analisados de acordo com interesses ideológicos que

definem a ótica lucrativa das empresas. Decerto, o que move e impulsiona a mídia, enquanto definidora dos temas que se transformarão em notícias, é a intenção de funcionar socialmente como poder hegemônico que propõe e pauta o que entrará na ordem de discussão social, obedecendo a interesses econômicos.

Sob tal ótica, Fairclough (2001, p. 122) percebe a hegemonia tanto como liderança quanto como dominação nos diferentes segmentos sociais, sejam eles econômicos, políticos, culturais e ideológicos. Prossegue, e afirma:

Hegemonia é o poder sobre a sociedade como um todo de uma das classes economicamente definidas como fundamentais em uma aliança com outras forças sociais, mas nunca atingido senão parcial e temporariamente, como um “*equilíbrio instável*”. Hegemonia é a construção de alianças e a integração muito mais do que simplesmente a dominação de classes subalternas, mediante concessões ou meios ideológicos para ganhar seu consentimento. Hegemonia é um foco de constante luta sobre pontos de maior instabilidade entre classes e blocos para construir, manter ou romper alianças e relações de dominação / subordinação, que assume formas econômicas, políticas e ideológicas.

Embora a mídia pretenda exercer poder hegemônico, observa-se que, de acordo os conceitos de hegemonia ora apresentados, é provável que exerça esse poder tão-somente de forma parcial e sempre temporariamente. Isso porque as classes subalternas, ou seja, aquelas que não mantêm o poder econômico, terão sempre possibilidade de reação a essa pretensa dominação midiática, rebelando-se contra as alternativas utilizadas pelos veículos de comunicação para subjugar-las nas relações de força estabelecidas na tessitura social.

Um dos recursos empregados pela mídia para “*domesticar*” e oprimir as classes subalternas é exatamente a própria construção dos discursos. Estes procuram seguir uma lógica de exclusão da temática que não convém e / ou não é oportuno expor à sociedade, pois como sugere Foucault (2004, p. 10) “o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar”.

Logo, a mídia impressa, dentre as quais se destaca a revista informativa *Veja*, possui, na construção textual, importante fonte de apoio para os direcionamentos ideológicos que pretende impor às classes sociais. Isto somente corrobora a convicção de que a atividade jornalística é *per se* essencialmente e inevitavelmente ideológica, em seus diferentes momentos, a partir da seleção da pauta e da abordagem a ser conferida à produção das notícias. Determina, pois, em nível mais, ou menos, profundo, a tematização com que a sociedade vai se ocupar e / ou priorizar (COSTA, 1994).

Tão importante quanto selecionar os temas que incorporam a produção noticiosa é a maneira como são impostos aos leitores. É o reconhecimento da linguagem como ferramenta essencial à construção de textos marcados pela ideologia da classe dominante, no caso a dos donos dos *media*, e que se pretende hegemônica, ainda que, de forma parcial. Mais uma vez, reitera-se a impossibilidade de o poder se instalar como absoluto, à medida que sempre persistem forças de resistência, contestando e reagindo àquilo que é imposto ou posto como verdade incontestável.

De qualquer forma, a mídia busca afirmar-se como detentora de poder. Apóia-se em estruturas econômicas dominantes, que se refletem na maneira como (trans)forma fatos ou acontecimentos sociais em notícias veiculadas à população, em formato de discursos ideológicos e com aspirações hegemônicas absolutas.

3.3 O texto como constitutivo da prática social

A linguagem, ainda que se apresente como relativamente autônoma, está atrelada a redes de relações sociais inscritas em sistemas políticos, econômicos e ideológicos. Tais sistemas fazem com que os discursos sejam construídos no sentido de atendê-los. Logo, os discursos são resultados diretos dos ambientes sociais nos quais são gerados, lembrando que o termo discurso é empregado no sentido proposto por Fairclough (2001), para quem o termo deve ser visto em meio ao uso da linguagem como forma de prática social e não como mera atividade individual ou resultante de variáveis situacionais.

Tal posicionamento provoca várias implicações. Primeiro, implica o discurso como modo de ação dos indivíduos sobre o mundo e sobre os demais, além de forma de representação. Segundo, implica relação dialética entre discurso e estrutura social:

[...] O discurso contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou indiretamente, o moldam e o restringem: suas próprias normas e convenções, como também relações, identidades e instituições que lhe são subjacentes (FAIRCLOUGH, 2001, p. 91).

Como os discursos são moldados pelas próprias estruturas sociais nas quais estão inseridos, é impossível dissociá-los destas ou entendê-los fora dos contextos em que se originam. Portanto, os textos apresentam-se como portadores de discursos no interior da prática discursiva, que, por sua vez, necessita da prática social para se estabelecer dinamicamente. Dizendo de outra forma, os textos somente serão devidamente

compreendidos e interpretados se a prática discursiva e a prática social das quais fazem parte forem analisadas. Esta é a denominada concepção tridimensional do discurso a que Fairclough (2001) se refere, representando-a diagramaticamente (Figura 1).



Figura 1 – Concepção tridimensional do discurso.

Fonte: FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: UnB, 2001. p. 101.

Segundo esse estudioso, a prática discursiva, além de contribuir para reproduzir a sociedade, concorre também para transformá-la. É a demonstração inequívoca de como os discursos interagem no cerne da prática social, vista como “alguma coisa que as pessoas produzem ativamente e entendem com base em procedimentos de senso comum partilhados” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 100).

Os discursos, então, integram as várias orientações, de cunho econômico, político, cultural e ideológico que perfazem a prática social. E, para o autor supra o que identifica a prática discursiva como especificamente discursiva é, de fato, a linguagem. A prática discursiva manifesta-se sob a forma lingüística, mais especificamente, sob a forma dos denominados textos.

Os textos, portanto, quando analisados à luz da concepção tridimensional do discurso, precisam ser considerados dentro do contexto da prática discursiva em que se inserem, ou seja, em meio às suas condições de produção, distribuição e consumo, observando que a própria prática discursiva também deve ser considerada em seu contexto mais amplo de prática social.

4 A OPÇÃO METODOLÓGICA E O *CORPUS* DA PESQUISA

[...] o problema principal é determinar nas práticas de análise de discurso o lugar e o momento da interpretação, em relação aos da descrição: dizer que não se trata de duas fases sucessivas, mas de uma alternância ou de um batimento, não implica que a descrição e a interpretação sejam condenadas a se entremisturar no indiscernível (PÉCHEUX, 2002, p. 54).

Para a consecução dos objetivos propostos, além da revisão de literatura, incorporando teóricos clássicos na área e estudos mais recentes, os procedimentos metodológicos adotados incorporam:

- seleção das notícias jornalísticas, veiculadas, dentre janeiro a junho de 2005, na revista *Veja*, tendo como tema central a mulher nas suas diversas esferas de atuação, excetuando pequenas notas e colunas estritamente opinativas;
- análise do material coletado, recorrendo-se à técnica da AD, como recurso mais apropriado para eficiente investigação textual, observando os parâmetros estabelecidos no enunciado dos objetivos específicos, ou seja: (a) categorização dos temas mais explorados no campo da atuação feminina; (b) identificação dos recursos lingüísticos adotados por *Veja* para impor as suas posturas ideológicas específicas, com o fim de delinear o tipo de identidade feminina que constrói e projeta para a sociedade.

4.1 A Análise de Discurso (AD) como instrumento de investigação de textos jornalísticos

Adota-se a linha de AD, que pressupõe o confronto entre um texto e outros, particularizando-os e opondo-os discursivamente. Isto significa definir os seus lugares na rede social dos sentidos circulantes, contrapondo-se ao imanentismo textual, ao tempo em que favorece melhor entendimento acerca do modo como *Veja* constrói a identidade feminina e o possível estereótipo feminino que tende a projetar para o grande público. Para tanto, segue descrição sucinta acerca das três tradições analíticas da AD.

4.1.1 As três tradições analíticas essenciais

A priori, é necessário observar que a AD, quer como dispositivo de análise, quer como instauração de novos gestos de leitura, configura-se como forma de conhecimento que se faz no entremeio, levando em conta não somente o confronto, mas também a contradição entre teoria e prática contidas na análise. E tudo isto, compreendendo-se o entremeio tanto no campo das disciplinas, como no processo de desconstrução, ou, como Pêcheux (2002, p. 8) alerta, “mais precisamente no contato do histórico com o lingüístico, que constitui a materialidade específica do discurso”.

A AD apresenta-se como ferramenta essencial na interpretação dos textos jornalísticos por fornecer caminhos que possibilitam compreender a materialidade dos discursos inseridos nos textos. Assim, para discussão acerca dos discursos projetados sobre a mulher na mídia, fundamentando-se nos pressupostos teóricos de Fairclough (2001), este estudo leva em conta as suas três tradições analíticas essenciais: texto, prática discursiva e prática social. Elas constituem a referida concepção tridimensional do discurso.

Esse estudioso ressalta que a parte do procedimento que cuida da análise dos textos pode ser denominada de descrição, e as partes que tratam da análise da prática discursiva e da análise da prática social à qual o discurso pertence podem ser nomeadas de interpretação. Como as duas partes estão sobrepostas, a divisão dos tópicos analíticos entre análise textual e análise da prática discursiva não se torna explícita. Por isso, quando se procede a uma análise textual, aparentemente, algumas categorias parecem orientadas para formas lingüísticas, enquanto outras, para os sentidos. No entanto, a distinção é só aparente, e, por conseguinte, falsa, pois na análise textual sempre se investiga, simultaneamente, tanto questões de forma como de significado.

Destaca-se, ainda, outra distinção relevante em relação ao significado potencial de um texto em relação à sua interpretação:

[...] O significado potencial de uma forma é geralmente heterogêneo, um complexo de significados diversos, sobrepostos e algumas vezes contraditórios [...], de forma que os textos são em geral altamente ambivalentes e abertos a múltiplas interpretações (FAIRCLOUGH, 2001, p. 103).

Por outro lado, adaptando as tradições analíticas à análise dos textos jornalísticos de *Veja* sobre a mulher, a figura original da concepção tridimensional do discurso assume a configuração proposta na Figura 2.

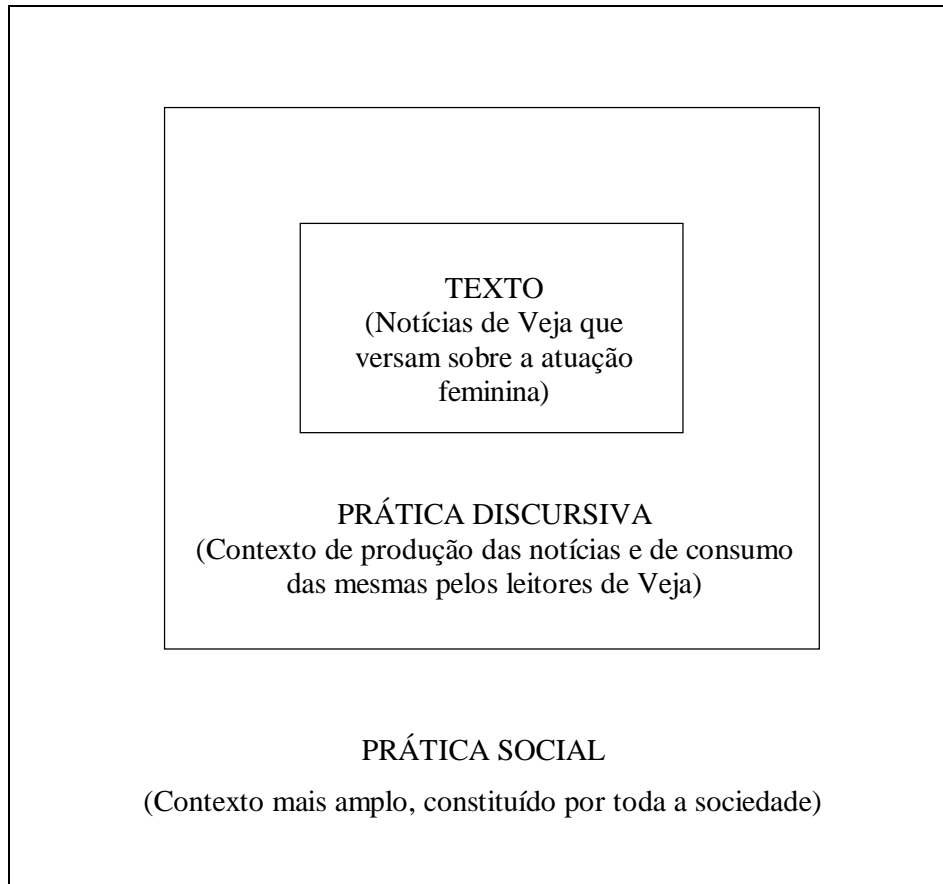


Figura 2 – Concepção tridimensional do discurso e A construção da identidade feminina em *Veja*.

Adaptação da figura proposta por: FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: UnB, 2001. p. 101.

Aos intérpretes ou aos analistas de discurso, cabe reduzir tal ambivalência, graças à opção por um sentido particular ou por um conjunto (mesmo que pequeno) de sentidos alternativos, utilizando, como Fairclough (2001) o faz, o sentido tanto para os potenciais das formas como também para os sentidos atribuídos, quando da interpretação.

Como decorrência, o analista necessita adotar parâmetros que o ajudem a encontrar os posicionamentos e as formas como eles se refletem no texto, embora o autor lembre da impossibilidade de se ter procedimentos fixos para a AD. Os indivíduos a utilizam e a interpretam de formas diferenciadas, em consonância com as suas visões do discurso, e, por conseguinte, do mundo:

[...] em qualquer análise particular, algumas das categorias são provavelmente mais relevantes e úteis que outras, e os analistas

provavelmente desejam focalizar um número pequeno de categorias (FAIRCLOUGH, 2001, p. 283).

Assim, a partir da concepção de discurso como unidade textual concreta produzida no contexto social, observa-se que um discurso ou um conjunto de discursos figura como objeto heterogêneo. A noção de discurso não é teórica, mas essencialmente descritiva. Conseqüentemente, um discurso requer unidade própria e se posiciona como lugar onde uma multiplicidade de sistemas de restrições manifesta-se e se impõe.

4.1.2 Recursos lingüísticos analisados

Fairclough (2001) assegura que a análise discursiva, de acordo com a concepção tridimensional do discurso, pode ser operacionalizada segundo três categorias analíticas essenciais, quais sejam:

- a) **análise das práticas discursivas;**
- b) **análise dos textos;**
- c) **análise da prática social na qual o discurso está inserido.**

Ora, retomando Fairclough (2001), quando afirma que cada analista necessita encontrar o seu próprio caminho, face à impossibilidade de proceder a uma análise muito ampla, este estudo opta por analisar os itens que se afiguram mais apropriados à pesquisa.

Tal seleção leva em conta o objeto de estudo, e, sobretudo, a possibilidade da análise discursivo-textual ser feita de forma mais minuciosa e detalhada do que se adotasse vários itens ao mesmo tempo. Então, para a análise das notícias que constituem o *corpus* da pesquisa, dentre os tópicos propostos por Fairclough (2001), adotam-se os que se alinham sob o título geral de vocabulário, quais sejam:

- ◆ significado das palavras;
- ◆ criação de palavras;
- ◆ metáfora.

Significado das palavras

Em relação ao **significado das palavras**, esse autor argumenta que as palavras possuem vários significados, empregados de várias maneiras. Assim, quem produz um texto enfrenta, sempre, o dilema da escolha sobre como usar determinada palavra e como exprimir determinado significado por meio de palavras. Decerto, esta possibilidade dada ao autor torna mais árdua a tarefa de quem opta pela AD, pois é imprescindível “interpretar as escolhas que os produtores fizeram (que valores atribuir a elas)” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 230), o que por si só constitui atribuição de extrema responsabilidade.

De forma similar, Bakthin (2004, p. 95) lembra que “a palavra está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial”. Logo, qualquer intérprete, diante de um texto, acaba por atribuir valores às palavras em consonância com a sua própria história de vida, a sua cultura e os seus valores ideológicos. Dessa “*teia*”, não escapa o jornalista e, por conseguinte, a própria mídia, como esfera onde ele exerce a sua função de agente social.

Criação de palavras

Na **criação de palavras**, o analista depara-se com uma “multiplicidade de meios de ‘expressar com novas palavras’ um significado” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 236), ou seja, é o enfrentamento com termos que diferem da acepção dicionarista. Em contraposição à prática do que fazem os dicionários, em que os significados das palavras são apresentados como únicos, a possibilidade de criação de palavras conduz à geração de novos e novos vocábulos. É a chance de novos “*itens lexicais*”, expressão técnica, criada por Halliday e adotada por Fairclough (2001, p. 237) para substituir, às vezes, o termo palavra, porquanto a expressão “item lexical captura a idéia de expressões que alcançaram um grau de fixidez e estabilidade”, em contraposição ao termo palavra, adotado com muitos e diferentes propósitos.

Metáfora

No que diz respeito à **metáfora**, tradicionalmente, o seu conceito está atrelado “às noções de ‘substituição’ e de ‘comparação’ entre os sentidos literal e figurado de uma expressão” (GOMES, 2000, p. 185). Assim sendo, representa alternativa eficiente, que auxilia a expressar, ainda que de maneira sutil, determinados posicionamentos ideológicos.

Mesmo se a interpretação da construção metafórica consiste em processo delicado e desafiador, vez que inexitem regras definidas para a sua interpretação, a metáfora consiste no trabalho de

sonho da linguagem e, como todo trabalho de sonho, sua interpretação recai tanto sobre o intérprete como sobre seu criador. A interpretação dos sonhos requer colaboração entre o sonhador e o homem desperto, mesmo que sejam a mesma pessoa; e o próprio ato da interpretação é um trabalho da imaginação. Assim sendo, também compreender uma metáfora é um esforço tão criativo e tão pouco dirigido por regras quanto fazer uma metáfora (DAVIDSON, 1992, p. 35).

Ademais, como Lakoff e Johnson (1991) advertem, a metáfora está presente no dia-a-dia, de forma a impregná-lo, não somente na linguagem, mas também nos pensamentos e nas ações do homem contemporâneo. Os conceitos estruturam os produtos da percepção do ser humano, e mais, definem como este se move no mundo e interage com os outros. Assim sendo, o sistema conceitual desempenha papel central na delimitação do nosso cotidiano, embora, muitas vezes, não estejamos conscientes no que se refere ao nosso sistema conceitual. Na maior parcela dos pequenos gestos e das ações corriqueiras, simplesmente, o homem pensa e age quase como autômato.

De fato, reforçando as palavras desses estudiosos, Fairclough (2001, p. 241) acrescenta que a metáfora faz parte de todo tipo de linguagem e de discurso, ajudando a significar coisas e servindo para estruturar “o modo como pensamos e o modo como agimos, e nossos sistemas de conhecimento e crença, de uma forma penetrante e fundamental”, acomodando-se naturalmente à vida das pessoas, por meio da linguagem ou das ações.

Em termos de classificação, Lakoff e Johnson (1991) adotam a denominação primeira de metáforas convencionais, como designativo das que estruturam o sistema conceitual ordinário da nossa cultura e se refletem na linguagem cotidiana. Uma segunda categoria é a metáfora imaginativa e criativa, representada por aquelas que estão fora do sistema conceitual convencional e, portanto, proporcionam nova compreensão das experiências, oportunizando gerar novos significados a atividades, presentes ou passadas, cotidianas ou não.

4.2 A escolha da revista *Veja* e do *corpus*

4.2.1 As revistas semanais

Os meios de comunicação impressos são instrumentos propícios à atualização e à formação permanente do indivíduo, tanto por sua característica de continuidade, que garante informações recentes e devidamente referendadas, como pela oportunidade de acessar opiniões distintas num mesmo veículo.

Em se tratando especificamente do meio revista, esta constitui veículo de comunicação que permite maior aprofundamento na análise, além do que, apesar do avanço das novas tecnologias de informação e de comunicação (NTIC, com ênfase para a Internet), persiste como meio que atinge público amplo, servindo ainda, em termos gerais, como suporte informacional para outros suportes e meios de comunicação, tais como emissoras de rádio e televisão.

Apesar da aura de encantamento que ronda a Internet, como recurso que favorece intensa e rápida difusão de informações, decerto, não substitui os outros meios. Aqui, vale lembrar, como o faz Targino (2006, p. 41), que é irracional perder de vista a possibilidade

de que esses novos modelos de produção e difusão cultural, entre os quais a própria Internet, sofram processo residual e transformacional que os conduzam à superação gradual. O clímax de cada inovação tecnológica tem o seu próprio espaço, o seu próprio tempo, o seu próprio público, sem riscos de uma aldeia universal ou global em todos os aspectos básicos.

Na mesma linha de pensamento, Scalzo (2003) acredita que a evolução histórica da humanidade atesta a eventual substituição de uma inovação tecnológica por outra. No entanto, com os meios de comunicação isto nem sempre ocorre, face às diversidades que identificam os diferentes povos. Afinal, a esfera cultural é sempre o ponto de referência para ciência e tecnologia, visto que a cultura constitui a base para o horizonte de produção e recepção de sentido do e pelo ser humano no mundo, mediante linguagem que descreve uma ou outra parte do mundo social ou material.

Para Targino (2006), isto reafirma que a revolução tecnológica caminha lado a lado com a história da humanidade, porquanto o avanço científico e tecnológico tem sempre a sociedade como ponto de referência. Isto é, deve haver e há sintonia entre o *continuum* histórico das civilizações e a mentalidade sociocultural e científica.

Se os impressos, por exemplo, necessitam, agora, adequar-se mais e mais ao surgimento dos novos meios e das NTIC, há espaço e lugar para cada veículo. Cada um deles deve ser capaz de identificar o seu público e identificar as suas respectivas especificidades. É vital explorar ângulos até então inexplorados, veicular notícias exclusivas e ajustar a linha editorial segundo as demandas informacionais do público em potencial. Assim, no caso específico das revistas,

[...] não adianta querer imitar formatos consagrados pela televisão e cinema ou tentar copiar inovações – gráficas ou hipertextuais – da Internet. Na concorrência difusa entre os meios, o segredo é ser o que se realmente é. No caso, o segredo é ser “*revista*” (SCALZO, 2003, p. 51-52).

Então, mesmo com o avanço dos recursos eletrônicos, uma característica importante da mídia revista impressa é que, tal como ocorre com os demais impressos, paira, ainda, uma aura de magia em torno do material convencional, ou seja, em papel:

[...] o que é impresso, historicamente, parece mais verdadeiro do que aquilo que não é. Isso pode até mudar com o tempo e as novas tecnologias, mas por enquanto ainda é assim. Se ocorre um fato que mobiliza a população e tem ampla cobertura na televisão [...], é certo que jornais e revistas venderão muito mais no dia e na semana seguintes – eles servem para confirmar, explicar e aprofundar a história já vista na tevê e ouvida no rádio (SCALZO, 2003, p. 12).

E quando se trata das revistas semanais, a periodicidade serve para diferenciá-las dos outros veículos de comunicação, vez que, ao serem editadas a cada sete dias, não podem se restringir à veiculação de informações como mero resumo das notícias já enunciadas nos demais *media*, ao longo da semana. Precisam ofertar ao público-leitor detalhamento minucioso dos fatos, muitas vezes impossível aos outros meios.

Ademais, em geral, apresentam-se como portadoras de discursos, em que é possível identificar, de maneira clara e objetiva, os posicionamentos ideológicos neles contidos. Portanto, para uma análise de discurso que vise a identificar orientações ideológicas nas matérias jornalísticas sobre a mulher, uma revista semanal apresenta-se como veículo dos mais apropriados para os objetivos propostos.

4.2.2 A caracterização de *Veja*

Segundo Magalhães (2003), historicamente, a revista *Veja* tem a sua primeira edição lançada em 9 de setembro de 1968, em pleno Regime Militar. Como decorrência, enfrenta, à época, problemas sérios com a censura, responsáveis por supressão de matérias quando do fechamento das edições, números apreendidos e outras ameaças.

No entanto, o semanário consegue se firmar, no decorrer das décadas. No momento atual, segundo dados constantes do *site* mantido por sua editora, Editora Abril (<http://veja.abril.com.br/idade/publiabril/midiakit/veja/>), atinge tiragem em torno de um milhão e 100 mil exemplares, posicionando-se como o título semanal brasileiro de maior circulação nacional entre as demais revistas semanais. E mais, ocupa o lugar de quarta maior revista semanal de informação do mundo, superada apenas pelas norte-americanas *Time*, *Newsweek* e *U.S. News*.

São dados que a impõem como publicação de significativo impacto social, reunindo, aproximadamente sete milhões 950 mil leitores e cerca de 905 mil assinantes. Com o intuito de fornecer visão panorâmica, citam-se as editorias às quais esse público tem acesso, mantidas regularmente por *Veja*:

- ◇ *Brasil* – prioriza atividades políticas;
- ◇ *Geral* – trata de assuntos de ciência e tecnologia (C&T), educação, saúde, estilo, moda, comportamento etc.;
- ◇ *Internacional* – refere-se a temas alusivos à política mundial e a assuntos internos de outras nações;
- ◇ *Negócios* – destaca questões econômicas ou financeiras, enfatizando o mundo empresarial e as transações comerciais;
- ◇ *Artes e Espetáculos* – fala de cinema, televisão, literatura, teatro, exposições etc.

No caso das seções, as principais podem ser assim enunciadas:

- ◇ *Carta ao leitor* – traz a opinião da publicação sobre um dos temas relevantes constantes da edição;

- ◇ *Entrevista (páginas amarelas)* – explora as idéias e os pensamentos de personalidades de destaque em áreas distintas do conhecimento;
- ◇ *Cartas* – veicula opiniões de leitores acerca do conteúdo da(s) edição(ões) anterior(es), com ênfase para a última;
- ◇ *Holofote, Contexto e Radar* – caracterizam-se como seções de notas;
- ◇ *Veja essa* – edita frases expressas por pessoas de certa notoriedade, que marcaram a semana;
- ◇ *Gente* – contém pequenas notas, quase sempre, de cunho social;
- ◇ *Guia* – identifica-se como seção de serviços;
- ◇ *Veja recomenda* – divulga “*dicas*” de cinema, música e literatura.

No que diz respeito às colunas, as principais mantidas por *Veja* são:

- ◇ A coluna de humor do *Millôr* Fernandes, que leva o seu nome;
- ◇ *Ponto de Vista*, na qual se revezam Stephen Kanitz, Cláudio de Moura Castro e a escritora Lya Luft;
- ◇ As colunas de Diogo Mainardi e André Petry, com os respectivos nomes;
- ◇ *Ensaio*, que encerra a revista, assinada pelo jornalista Roberto Pompeu de Toledo.

Pela própria estruturação ora sintetizada, observa-se que *Veja* possui plano editorial bem definido, o que a habilita a ter posicionamento objetivo em relação aos seus leitores e ao mercado. Há também certa diversidade na composição das editorias, seções e colunas da revista, o que a ajuda a encontrar equilíbrio entre os temas noticiados. Na percepção de Scalzo (2003), esse equilíbrio aliado ao ordenamento de seções, colunas, entrevistas etc. delimitam o perfil de qualquer publicação, inclusive dos semanários, o que significa dizer, que apesar da abordagem variada de temas, o público pode encontrar aspectos identitários em *Veja*, que favorecem a inter-relação leitor e revista.

4.2.3 As notícias selecionadas

Como antes citado, visando à consecução dos objetivos propostos na fase introdutória, foram selecionadas as notícias que abordam a mulher no seu contexto de atuação, veiculadas em *Veja*, nos seis meses iniciais do ano de 2005 (janeiro a junho), de tal forma que o *corpus*

da pesquisa incorpora 18 matérias jornalísticas sobre a mulher, sintetizadas no Quadro 1, tão-somente para dar idéia da temática, vez que são analisadas e discutidas no capítulo a seguir. Acrescenta-se que os textos, na íntegra, constam ao final desta dissertação, como anexos, segundo ordem cronológica de edição.

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE FEMININA EM VEJA

Revista <i>Veja</i>			
Edição	Data	Título da notícia	Resumo do assunto
1887	12/01/2005	<i>As agulhadas desceram ao ao plano inferior.</i> (Anexo 1)	Nova moda para as mulheres, em especial das famosas: pés tatuados.
1890	02/02/2005	<i>Escândalo à moda islâmica.</i> (Anexo 2)	Mãe solteira egípcia pede exame de DNA e expõe casamentos islâmicos.
1892	16/02/2005	<i>A queda da poderosa.</i> (Anexo 3)	Executiva Carly Fiorina deixa o comando da Hewlett-Packard, empresa norte-americana do setor de tecnologia.
1893	23/02/2005	<i>A mártir da floresta.</i> (Anexo 4)	Morre Dorothy Stang, a freira que lutava pela preservação da Amazônia.
1893	23/02/2005	<i>Cadê o sorriso que estava aqui?</i> (Anexo 5)	Daniella Cicarelli provoca tumulto na festa do próprio casamento com o jogador Ronaldo.
1894	02/03/2005	<i>A cidade goiana das “espanholas”.</i> (Anexo 6)	Mulheres de Uruaçu (GO) se prostituem na Espanha e aquecem a economia da cidade natal com os valores remetidos às famílias.
1897	23/03/2005	<i>Como as estrelas.</i> (Anexo 7)	O sofisticado e caro vestuário das atrizes famosas na noite do Oscar.
1898	30/03/2005	<i>Na tela, sem botox.</i> (Anexo 8)	Excesso de botox pode atrapalhar as carreiras das atrizes norte-americanas.
1899	06/04/2005	<i>Terror dos cartolas.</i> (Anexo 9)	Gislaine Nunes enriquece advogando para craques do futebol que quebram contratos milionários com os clubes.
1904	11/05/2005	<i>A tigresa e o leãozinho.</i> (Anexo 10)	Paula Lavigne é impedida de entrar na casa do ex-marido Caetano Veloso.
1904	11/05/2005	<i>Existe atriz infalível?</i> (Anexo 11)	Mistificação da atriz Fernanda Montenegro como a “grande dama” da interpretação.
1907	01/06/2005	<i>Suando o biquíni.</i> (Anexo 12)	Candidatas à Miss Universo tentam revigorar o turismo na Tailândia, afetado pela tragédia do tsunami.
1907	01/06/2005	<i>“De pé, a Madame chegou”.</i> (Anexo 13)	O poder da embaixatriz Lúcia Flecha de Lima no Governo do Distrito Federal.
1908	08/06/2005	<i>Bonitinha e rapidinha.</i> (Anexo 14)	<i>Performance</i> da norte-americana Danica Patrick, revelação da Fórmula Indy.
1909	15/06/2005	<i>O mensalão da peruá.</i> (Anexo 15)	Gestão de Marta Suplicy é suspeita de suborno a vereadores.
1909	15/06/2005	<i>Amiguinhos de bolso.</i> (Anexo 16)	Mulheres usam cachorros de estimação como acessórios na bolsa e os tratam como bebês.
1911	29/06/2005	<i>Os cofrões do “Freddy Krueger”.</i> (Anexo 17)	A socialite Maria Christina Mendes Caldeira acusa o ex-marido, deputado Valdemar Costa Neto, de comprar deputados.
1911	29/06/2005	<i>Beleza russa, tipo exportação.</i> (Anexo 18)	Rússia exporta para o Ocidente mulheres bonitas e famosas.

Quadro 1 – Notícias selecionadas sobre mulher, *Veja*, janeiro / junho 2005.

Fonte: Pesquisa direta.

5 A MULHER CONTEMPORÂNEA NA PRODUÇÃO NOTICIOSA DE VEJA

A divisão sexual do trabalho permanece substancialmente intacta; em casa e no trabalho, na maioria dos contextos das sociedades modernas, os homens em sua maioria não desejam soltar as rédeas do poder [...] Entretanto, na medida em que o poder do homem está baseado na cumplicidade das mulheres, e nos préstimos econômicos e emocionais que as mulheres proporcionam, ele está ameaçado (GIDDENS, 1993, p. 148).

Retomando a idéia de que “o discurso é uma das instâncias em que a materialidade ideológica se concretiza”, isto é, o discurso, efetivamente, identifica-se como um dos aspectos materiais das ideologias (BRANDÃO, 2004, p. 46), inicia-se a análise sobre as matérias devidamente selecionadas em edições da revista semanal *Veja*.

Para tanto, agrupando as notícias do *corpus* de acordo com características semelhantes no modo de ser e de agir das protagonistas que as compõem, traça-se categorização dos tipos de identidades femininas mais freqüentes nos conteúdos de *Veja*, embora sem a pretensão de esgotar a possibilidade de classificação, com base em Hall (2004, p. 13), quando afirma que:

a identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente.

Isso corresponde à impossibilidade de suprir todas as expectativas, ao tempo que se reconhece que as mulheres retratadas nas matérias, mesmo com características específicas e atitudes bem definidas, podem ser inseridas em categorias distintas, a depender do olhar. Um bom exemplo está na matéria intitulada “*De pé, a Madame chegou*”. Quase que simultaneamente, a embaixatriz Lúcia F. de Lima é descrita sob ângulos bem distintos num só texto. O discurso privilegia, sim, a imagem da “*terceira mulher*”, na perspectiva traçada por Lipovetsky (2000), como exemplifica trecho da chamada “*Como a embaixatriz Lúcia Flecha de Lima se tornou imperatriz no governo de Brasília*”, que ressalta a força de Lúcia na administração pública de Brasília (Figura 3).

Ana Araújo



Lúcia, em sua casa: agenda de 14 000 telefones, amizades inquebrantáveis e um copeiro parecido com Severino

Figura 3 – Visão da matéria / legenda “De pé, a Madame chegou”.

Fonte: ANTUNES, C. “De pé, a madame chegou”. *Veja*, São Paulo, ed. 1907, n. 22, p. 108-109, jun. 2005.

Mesmo assim, em determinados momentos, o discurso de *Veja* a posiciona tanto como fêmea e mulher vaidosa, dentro do previsto, empiricamente. Afinal, é vigente a pressuposição de que a mulher noticiada em *Veja* é, quase sempre, aquela cujos valores privilegiam a estética ou o contexto que envolve moda, beleza ou outras aparentes frivolidades. Isto é, com raras exceções, os *media*, incluso *Veja*, dificilmente exploram a figura feminina no seu campo profissional. Eis trechos que reforçam este pressuposto:

Para uma mulher tão refinada, o cenário de uma secretaria brasileira não é exatamente a moldura mais apropriada. A embaixatriz faz o que pode para melhorá-lo. Decorou o gabinete com móveis próprios e impôs a etiqueta dos diplomatas aos seus funcionários. Os homens foram obrigados a usar terno e gravata.

Entre seus colegas, o desafeto maior é o presidente do Fórum dos Secretários de Turismo, Marcelo Safadi, de Goiás. A embaixatriz acha que ele só pensa em se promover. Num encontro dos secretários, ela atacou-o na frente de quarenta pessoas (ANTUNES, 2005, p. 109).

Assim, mesmo diante dessas limitações, o estudo adota quatro categorias de projeções identitárias construídas por *Veja*, que não se pretendem universais, mas que visam a facilitar a análise discursiva das notícias que têm a mulher como cerne. Eis as categorias:

Categoria 1 – Mulheres de sucesso – incorpora mulheres, cujo destaque da *Veja* recai no lado profissional;

Categoria 2 – Mulheres vaidosas – incorpora mulheres com preocupações exacerbadas com frivolidades;

Categoria 3 – Mulheres conflituosas – incorpora mulheres que causam intrigas e estão sempre afeitas a conflitos;

Categoria 4 – Mulheres transgressoras – incorpora mulheres capazes de enfrentar situações adversas em contextos também adversos.

5.1 Mulheres de sucesso

Conforme visto no exemplo anterior (“*De pé, a Madame chegou*”), alusivo à embaixatriz Lúcia Flecha de Lima, as matérias reunidas nesta primeira categoria possuem como protagonista um tipo de mulher que se enquadra na classificação de Lipovetsky (2000) como a “*terceira mulher*”, ou seja, um “novo modelo que se caracteriza por sua autonomização em relação à influência tradicional exercida pelos homens sobre as definições e significações imaginário-sociais da mulher” (p. 236).

No *corpus*, foram identificadas oito notícias (Quadro 2) que apresentam mulheres com o referido perfil. Tais notícias têm, invariavelmente, um ponto em comum: a mulher capaz de ocupar o seu próprio espaço, em igualdade de condições com o homem, no que concerne à vida profissional. Dessa forma, tanto a embaixatriz Lúcia Flecha, como a executiva Carly Fiorina; a advogada Gislaine Nunes; a revelação da Fórmula Indy, Danica Patrick; a “*grande dama*” do teatro brasileiro, Fernanda Montenegro; as mulheres / prostitutas de Uruaçu; ao lado da “*mártir da Floresta*”, Dorothy Stang, cuja luta a conduziu à morte, e a então prefeita de São Paulo, Marta Suplicy, caracterizam-se por permanente busca do êxito profissional, sem importar a especificidade dos meios. São papéis sociais os mais distintos, são profissões

dísparos, mas há em torno da sua *performance* ao longo da vida, um alvo: o sucesso além dos muros dos lares, para alcançar um mundo até então restrito ao masculino.

Revista <i>Veja</i> (Edição-Data)	Matéria
1892 - 16/02/2005	<i>A queda da poderosa.</i> (Anexo 3)
1893 - 23/02/2005	<i>A mártir da floresta.</i> (Anexo 4)
1894 - 02/03/2005	<i>A cidade goiana das “espanholas”.</i> (Anexo 6)
1899 - 06/04/2005	<i>Terror dos cartolas.</i> (Anexo 9)
1904 - 11/05/2005	<i>Existe atriz infalível?</i> (Anexo 11)
1907 - 01/06/2005	<i>“De pé, a madame chegou”.</i> (Anexo 13)
1908 - 08/06/2005	<i>Bonitinha e rapidinha.</i> (Anexo 14)
1909 - 15/06/2005	<i>O mensalão da peruca.</i> (Anexo 15)

Quadro 2 – Categoria 1: Mulheres de sucesso, *Veja*, jan. / jun. 2005.

Fonte: Pesquisa direta.

Por outro lado, se o referencial teórico, de forma, mais ou menos explícita acorda que a dominação masculina não se impõe mais como indiscutível ou invencível (BOURDIEU, 2003; LIPOVETSKY, 2000), há, paradoxalmente, em todas as oito matérias, a tendência para ironizar, ou, no mínimo, pôr em evidência, os pontos “*obscuros*” da feminilidade, sobretudo, em algumas delas, como *Terror dos cartolas*; “*De pé, a madame chegou*” e *Bonitinha e rapidinha*, como visto em momento posterior.

A queda da poderosa

Em se tratando da matéria intitulada *A queda da poderosa*, que versa sobre a saída da executiva norte-americana Carly Fiorina do comando da Hewlett-Packard (HP), o uso de palavras que expressam força e atitude por parte da protagonista, no caso, Carly, permeia todo o texto, numa prova inequívoca de que os *media*, como essenciais tanto no processo de produção material como simbólica, à semelhança do previsto por Habermas (1984a) e Williams (1989), inclinam-se a acompanhar as tendências da sociedade. Por isso, ainda que

não tão freqüentemente, dão destaque à atuação da mulher moderna. Exemplificando: a palavra *poderosa* consta do título e subtítulo (“a mais poderosa executiva da história americana [...]”) e, mais, até mesmo na legenda da única foto da executiva, com os dizeres: “[...] a mais poderosa do mundo dos negócios por seis anos”.

Vê-se que o termo “*poderosa*”, ainda presente outras vezes ao longo da matéria, atua como palavra-chave do texto. Na tentativa de reforçar as expectativas de teóricos tradicionais, Fairclough (2001) assegura que certas palavras-chave merecem, culturalmente, tal destaque, que não podem ser desconsideradas em pesquisas de caráter social, como a presente dissertação.

No texto ora analisado, *A queda da poderosa*, a palavra *poderosa* assume a posição de termo significado-potencial, empregado “para a gama de significados convencionalmente associados com a palavra, que um dicionário tentará representar” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 230). Neste caso, é estável, vez que é utilizado com o mesmo significado em todo o texto, e também pode ser visto como universal, dentro do apregoador por esse teórico, ao afirmar que é “comum a todos os membros de uma comunidade de fala”.

Por outro lado, dentro da propensão à ironia, pontos “*oscuros*” se fazem presentes nessa matéria, graças à presença de metáforas, como previsto por Fairclough (2001). Estão elas presentes ao longo do texto inteiro, mas, sobretudo, aparecem quase em seqüência, quando o jornalista tenta explicar a saída de Carly do comando da Hewlett-Packard (HP), como aqui exemplificado:

Para complicar, dez em cada dez analistas creditam os problemas da HP a uma decisão pessoal e polêmica de Carly tomada em 2002. Naquele ano, ela **apostou todas as fichas (e o emprego) num único lance**. A executiva moveu **mundos e fundos** para promover a fusão entre a HP e a Compaq [...] (grifos nossos).

Desde então, Carly começou a **tropeçar** [...] Naquele episódio, travou uma **disputa ácida** com Walter Hewlett [...] Ele considerava absurda a idéia de **queimar tanto dinheiro** no pouco rentável ramo de PCs (RYDLEWSKI, 2005, p. 81, grifos nossos).

As metáforas assinaladas são identificadas como convencionais, dentro da denominação adotada por Lakoff e Johnson (1991). Estão incorporadas ao cotidiano e

integram o sistema conceitual da nossa cultura, como aqui descrito: (a) “*apostou todas as fichas (e o emprego) num único lance*” remete à idéia de jogo (de sobrevivência profissional, quicá); (b) “*moveu mundos e fundos*” reflete o esforço de mobilização de Carly para a união HP e Compaq; (c) “*tropeçar*” sugere o início dos problemas que conduzem Carly à perda do emprego; (d) “*disputa ácida*” lembra a necessidade de guerrear ou lutar contra os obstáculos; (e) “*queimar tanto dinheiro*” dimensiona os equívocos cometidos por ela ao efetivar a fusão.

No mesmo texto, há outras metáforas convencionais, como no trecho “Pesa ainda sobre ela [Carly] a acusação de promover uma **fuga de cérebros** e de **colidir com a cultura** da HP [...]” (RYDLEWSKI, 2005, p. 81, grifos nossos). Ambas as expressões – **fuga de cérebros** e **colidir com a cultura**, intrinsecamente, estão incorporadas ao dia-a-dia do homem de hoje.

Assim, percebe-se que a matéria analisada *A queda da poderosa* lança mão de dois dos três itens analíticos pensados por Fairclough (2001) para a AD, quais sejam, significado das palavras e metáforas, ainda que estas já sejam inerentes à rotina diária do público-leitor. Decerto, como Magalhães (2003) acredita, são tentativas midiáticas de favorecer a interação autor e leitor, recorrendo a coerções de língua e linguagem, intersubjetividades e situações contextuais.

Rydlewski (2005, p. 81) também usa metáforas, como se a empresária estivesse num palco:

[...] é preciso reconhecer que o mundo corporativo americano perde uma grande atração com a **saída de cena**, talvez apenas momentânea, da texana de Austin [Carly Fiorina] [...] Não é improvável que volte à **ribalta** em breve em outros campos (RYDLEWSKI, 2005, p. 81, grifos nossos).

Tanto a expressão “*saída de cena*” como a palavra “*ribalta*” remetem à atuação espetacularizada. Mesmo quando Carly Fiorina deixa de ser o centro das atenções para se tornar “*mulher comum*”, há sempre a chance de que “*volte à ribalta*”, como o texto insinua.

A mártir da floresta

Dentro do clamor que tomou conta da população nacional e internacional, *Veja*, em consonância com as expectativas da sociedade, trata da morte da freira norte-americana Dorothy Stang (Figura 4), naturalizada brasileira e defensora da Amazônia, de forma a

reforçar Fausto Neto (1991, p. 33), quando diz:

O jornalista opera a partir de códigos, com o objetivo de construir objetos, suportes ou sistemas de comunicação que funcionam, ao mesmo tempo, seja como um lugar de produção da realidade seja, ainda, como um lugar de leitura da realidade.

Montagem sobre fotos de Carlos Silva/Imapress/Ag. O Globo e Olaf Grimburg/Interfoto



A MISSIONÁRIA

A freira Dorothy Stang: sua luta pelos miseráveis ajudava a preservar a Amazônia

Figura 4 – Visão da matéria / legenda *A mártir da floresta*.

Fonte: COUTINHO, L. A mártir da floresta. *Veja*, São Paulo, ed. 1893, n. 8, p. 55, fev. 2005.

Assim, *A mártir da floresta* realça a determinação de Dorothy Stang como mulher capaz de sacrificar-se para defender crenças, idéias e opiniões, e, principalmente, um povo oprimido. A matéria utiliza o termo mártir logo no título. Nas linhas seguintes, aparece novamente, e dessa vez, a revista enfatiza a “*equivalência*” da heroína com o sexo masculino, comparando-a com outros “*mártires*”, também mortos em favor da mesma causa:

Os pistoleiros fugiram, deixando numa poça de lama e sangue mais uma **mártir** de um panteão em que já figuram o líder seringueiro Chico Mendes, o padre Josimo Tavares e dezenas de outros (COUTINHO, 2005, p. 56, grifo nosso).

Sem dúvida, a palavra mártir é empregada, segundo o seu uso mais freqüente, para designar pessoa que foi vítima de grandes torturas ou da própria morte por defender suas convicções, suas crenças ou seus ideais de vida.

Mas, além do léxico destacado, há metáforas que se diluem em diferentes partes da matéria. Mais uma vez, *Veja* recorre a metáforas convencionais, de uso comum, portanto. Isso se justifica, talvez, por sua natureza de publicação não especializada e de longo alcance, com a meta de atender às demandas informacionais da população, e conquistar mais e mais leitores, superando o total dos seus sete milhões e 950 mil leitores (<http://veja.abril.com.br/idade/publiabril/midiakit/veja/>). Eis uma das muitas metáforas:

Os homens que mataram a religiosa no sábado 12 representam inimigos que desejam uma situação bem diferente [...] Para esses homens, lideranças como a irmã Dorothy são como **pedras na frente de seus tratores** (COUTINHO, 2005, p. 54, grifos nossos).

A expressão acima assinalada, além de definir a firmeza da religiosa, recorre a instrumentos (pedras, tratores etc.) do cotidiano dos seus mais ferrenhos opositores, os grandes proprietários rurais ou latifundiários. Além do mais, a matéria jornalística enfatiza a luta em prol da Amazônia por ela travada, e a posiciona, então, como indefesa, haja vista que a sua única arma eram as palavras: “em diversas ocasiões, a missionária enfrentou madeireiros e grileiros de terras tendo apenas a **palavra como arma**” (COUTINHO, 2005, p. 56, grifos nossos).

Ao comparar Dorothy Stang ao líder seringueiro Chico Mendes e ao padre Josimo Tavares, a matéria jornalística afirma que “em comum eles têm o fato de ter feito o **sacrifício final em batalhas** de motivação política ou humanitária [...]” (p.56, grifos nossos). E continua:

Ao executarem uma religiosa de 73 anos **armada com uma Bíblia e munida apenas de discursos inflamados** em favor de desassistidos, seus adversários só conseguem ainda mais exposição como os vilões da história (COUTINHO, 2005, p. 57, grifos nossos).

Metáforas como estas – “*sacrifício final em batalhas*”; “*armada com uma Bíblia*”; “*munida apenas de discursos inflamados*” –, refletem o pensamento de Lakoff e Johnson

(1991) quando afirmam que a metáfora – uma discussão é uma guerra – consiste em algo vivenciado em nossa cultura. Mesmo quando inexistente luta física, na sua percepção, trava-se batalha verbal, que segue mais ou menos a estrutura: ataque, defesa, contra-ataque etc.

A cidade goiana das “espanholas”

Nessa matéria, que aborda a ida das brasileiras de Uruaçu (GO) para trabalharem como prostitutas na Espanha, *Veja*, explicitamente, se amolda ao leitor, reconhecendo o seu potencial de participar ativamente do ato de leitura, quando da significação do texto, indo além das outras variáveis que incidem no processo de produção, circulação e consumo de sentidos (MAGALHÃES, 2003).

Observa-se essa adequação à medida que, em busca de cumplicidade do público com o texto e, decerto, com a sua própria forma de pensar ou de se expressar, o jornalista Solano Nascimento usa, com frequência, metáforas, num gesto que também denota criatividade. Substitui termos impregnados de preconceito social, como prostituta, prostituição ou prostituir-se, por expressões, tais como: “*a mais antiga das profissões*” e / ou “*profissão de alcova*”. Somente uma vez, quando faz referência às mulheres como propulsoras da economia local faz alusão à atividade real das uruaçuenses lá fora. E, então, o texto reconhece que a movimentação econômica da cidade de Goiás resulta, agora, do “[...] fruto do trabalho das mulheres da cidade que **se prostituem** na Espanha” (p. 52, grifos nossos).

Por outro lado, ainda que espanhol(a) figure como adjetivo para identificar os nascidos ou habitantes da Espanha, Nascimento (2005) toma emprestado da população o carinhoso apelido de “*espanhola*” para nomear essas mulheres, que, de forma polêmica, impõem-se como profissionais de sucesso, a tal ponto que aparecem no título da matéria como “*proprietárias*” da cidade: *A cidade goiana das “espanholas”*.

Se, ao “*pé da letra*”, tal medida pode ser vista como metáfora, a AD permite inferir que o uso de “*espanholas*” no decorrer da matéria consiste em recurso de significação, dentro dos preceitos de Bakhtin (2004) e Fairclough (2001), quando chamam a atenção para a polissemia. A mesma palavra assume significações distintas, embora, neste caso, a tarefa do analista não seja tão árdua como a que enfrenta nos casos em que precisa interpretar as escolhas dos produtores. Afinal, no trecho em discussão, o jornalista não esconde ou disfarça a sua intenção.

Surpreende, ainda, o fato de o discurso midiático, ao tempo em que busca não chocar o leitor com o uso de palavras mais expressivas para a profissão da “*profissional do sexo*” (uso

coloquial), destaca a possibilidade de incluir o receptor nos limites de “*planos de condutas*” demarcados por sua inserção social. Realça a força dessas “*mulheres poderosas*” na Categoria 1 (Mulheres de sucesso), como aqui transcrito, e mais do que isto, mostra o poder das mulheres ao alterar valores, aparentemente intrínsecos aos adeptos da fé católica, vez que há aceitação até mesmo de “*católicos fervorosos*”:

Alzino Aquino, dono de uma mercearia e **católico fervoroso**, daqueles que andam de camisa abotoada até o pescoço e crucifixo no peito, não se incomoda mais com a profissão escolhida pelas duas filhas [...] “Eu nunca gostei da idéia, mas elas não tinham emprego aqui”, diz o comerciante (grifos nossos).

“É melhor elas irem para lá do que ficarem aqui pegando homem casado”, diverte-se Carmem Lúcia Morais, coordenadora do Colégio Nossa Senhora Aparecida, **escola de freiras** em que estudam filhos cuja mãe está na Espanha. As histórias das mulheres bem-sucedidas acabam criando um efeito multiplicador. A *New York School*, uma das escolas de idiomas da cidade, resolveu montar uma turma de espanhol que já conta com 34 alunos [...] (NASCIMENTO, 2005, p. 53, grifos nossos).

Terror dos cartolas

Em *Terror dos cartolas*, matéria que trata da ascensão profissional da advogada Gislaíne Nunes, novamente, a palavra “*poderosa*” é empregada para expressar a autoridade das Mulheres de sucesso ou “*mulheres poderosas*” (Categoria 1). No caso, Gislaíne, a protagonista, é apresentada aos leitores como paulista de Bauru, de 37 anos,

[...] que há dez deixou a vida pacata de dona-de-casa do interior para se transformar na mulher mais rica, **poderosa** e **temida** do futebol brasileiro (CARELLI, 2005, p. 120, grifos nossos).

Aqui, mais uma vez, o significado-potencial da palavra é estável e universal, tanto no que concerne ao termo *poderosa*, como ao termo *temida*. No entanto, o termo “*terror*”, constante do título, não apresenta significado-potencial estável, reforçando Fairclough (2001, p. 231), quando lembra que essa estabilidade pode funcionar bem em alguns casos, mas em

outros, é ilusória, “especialmente onde palavras e significados estão envolvidos em processos de contestação e mudança social e cultural”. Nesse caso, a contestação e mudanças socioculturais são sugeridas por conta do uso da palavra “*terror*”: à medida que o elemento feminino sobressai num campo, advocacia esportiva, até então preponderantemente dominado por homens, ocorre visível reversão de papéis: agora, a mulher aterroriza o homem, quando, socialmente, a situação oposta sempre prevaleceu.

Mesmo assim, reiterando um dos pressupostos apresentados na introdução, *Veja* segue o padrão prevalecente nos demais meios de comunicação, dando bastante ênfase à elegância da “*terceira mulher*”. Na nova condição de mulher bem-sucedida, Gislaine Nunes tende a aderir à sofisticação inerente a mulheres, cujos valores centrais residem em aspectos estéticos, e, ao contrário do que, empiricamente ocorre quando o tema é o homem-empresário, o peso, a nova forma de se vestir e até as lojas que frequenta ou grifes ora preferidas ocupam espaço jornalístico:

Sumiram, desde então, **51 quilos**, o que lhe permitiu comprar **58 terninhos novos**, na maioria da grife **Giorgio Armani**, e ter um *personal stylist* que a auxilia a percorrer os salões da **butique Daslu**, a mais cara do Brasil (CARELLI, 2005, p. 121, grifos nossos).

Na matéria, observamos, ainda, construções metafóricas. Estas ilustram o pensamento de Lakoff e Johnson (1991), para quem as metáforas são inerentes ao sistema conceitual de qualquer cultura. Dentre elas, o texto destaca, em legenda, palavras literais da advogada Gislaine, para quem “tempo é dinheiro, de preferência muito dinheiro!” (Figura 5).

Sem dúvida, atribui-se, agora e de forma crescente, valor inestimável ao tempo. O cotidiano da sociedade contemporânea, marcada pela agilidade das novas tecnologias de informação e de comunicação, que acarretam, por sua vez, busca incessante do ser humano por atualização profissional e pessoal, para não viver a angústia da defasagem ante as “*maravilhas*” que o fluxo informacional quase inesgotável pode trazer. Assim, mais do que nunca esta transcrição conquista adeptos:

Em nossa cultura, o tempo é uma coisa valiosa. É um recurso limitado que utilizamos para alcançar nossos objetivos [...] Na cultura ocidental moderna o conceito de trabalho está caracteristicamente associado com o tempo [...] (LAKOFF; JOHNSON, 1991, p. 44, tradução nossa).

Cláudio Rossi



**Gislaine: "Tempo
é dinheiro, de
preferência muito
dinheiro"**

Figura 5 – Visão da matéria / legenda *Terror dos cartolas*.

Fonte: CARELLI, G. *Terror dos cartolas*. *Veja*, São Paulo, ed. 1899, n. 14, p. 120, abr. 2005.

É através de uma metáfora, também incorporada à cultura nacional, e, portanto, convencional, que Carelli (2005) dimensiona a fortaleza dessa mulher, quando afirma: “os cartolas, é claro, preferem ver uma **assombração em cores** a ouvir falar de Gislaine Nunes” (p. 120, grifos nossos). “*Assombração em cores*” resume, de forma enfática, todo o temor que a intervenção profissional da advogada bem-sucedida representa para os cartolas do futebol.

E mais, quando expõe a garra e a determinação de Gislaine em promover reviravolta na sua vida, o texto, outra vez, busca apoio na construção metafórica, ao noticiar que, “formada em direito numa faculdade particular de Bauru, a então dona-de-casa, cansada de dívidas, tirou o **diploma do baú** (grifos nossos)”. “*Diploma do baú*” figura como expressão para indicar o *revival* do diploma, aparentemente esquecido no “*fundo do baú*”, como alternativa para os problemas financeiros, à época, por ela enfrentados.

Existe atriz infalível?

Na matéria que trata do desempenho de Fernanda Montenegro no filme *Casa de areia*, sob o título *Existe atriz infalível?*, a AD evidencia a atriz como mulher de sucesso (ou “mulher poderosa”), em trechos veementes, como:

Fazer ressalvas a Fernanda é quase um tabu.

Fernanda é, por exemplo, a recordista em prêmios nacionais e estrangeiros – entre os quais evidentemente se destaca a indicação ao Oscar de atriz, a única conquistada pelo Brasil na categoria nos mais de setenta anos da cerimônia.

Fernanda sempre teve o momento a seu favor. Desde sua estréia, no início dos anos 50, foi capaz de se destacar em meio a uma geração excepcional, que incluía Ítalo Rossi, Paulo Autran, Leonardo Villar, Bibi Ferreira e Raul Cortez.

[...] o posto [de grande dama do teatro brasileiro] é de Fernanda Montenegro – e continua sem sucessora aparente (BOSCOV, 2005, p. 146).

Porém, tal como os demais textos antes analisados, *Existe atriz infalível?* não contém palavras que se enquadrem dentro do item analítico, denominado de criação de palavras no sentido restrito do termo proposto por Fairclough (2001). Isto é, o jornalista não opta por novos “*itens lexicais*”, embora utilize, com frequência, alcunhas, para fazer menção à atriz, tal como fazem os demais *media* e a população em geral. Tal atitude reverencia a vinculação intrínseca que há entre jornalismo e sociedade, até porque o jornalismo, enquanto atividade profissional da área de comunicação social, isto é, de natureza social, voltada para a elaboração e divulgação de notícias, não pode se manter indiferente às expectativas da população.

Então, dentre tais alcunhas, estão: “*a grande dama*” ou “*a grande dama do teatro brasileiro*”; “*o monstro sagrado*”; e “*a melhor de todas*”. Ao que parece, o nome da atriz está de tal forma impregnado desses elogios, que mesmo textos que a criticam, como o de Boscov (2005, p. 146), cujo cerne consiste em resenha crítica acerca do filme *Casa de Areia*, limita-se a frases, como esta:

[...] mesmo intérpretes de talento não estão livres de tatear quando lhes falta um roteiro de substância. A ausência mais sentida nos vários papéis que Fernanda desempenha em *Casa de Areia* é a do seu humor.

Como o faz Gomes (2000), ao lembrar a adequação das metáforas em casos como este, em que elas favorecem a substituição e / ou comparação entre os sentidos de um mesmo vocábulo, seja ele literal ou figurado, a AD permite inferir que as próprias alcunhas presentes na matéria jornalística podem ser vistas como metáforas. Por exemplo, “*o monstro sagrado*” é empregado não para designar o indivíduo que causa pasmo ou assombro. Ao contrário, monstro significa, aqui, grandiosidade, e mais especificamente, o talento sem igual da atriz em pauta.

“*De pé, a madame chegou*”

Em “*De pé, a madame chegou*”, para exprimir todo o poder que a Secretária de Turismo do Distrito Federal, Lúcia Flecha de Lima, adquiriu em Brasília, a matéria jornalística de *Veja*, recorre a palavras e expressões que ajudam a moldar o perfil dessa mulher vitoriosa, tanto social como profissionalmente.

Logo no subtítulo, “Como a **embaixatriz** Lúcia Flecha de Lima se tornou **imperatriz** (grifos nossos) no governo de Brasília”, há um jogo entre as palavras “*embaixatriz*”, como Lúcia realmente deve ser chamada, visto que é mulher do embaixador Paulo de Tarso Flecha de Lima, e “*imperatriz*”, como denominada por um contínuo da secretaria brasiliense onde trabalha, não se sabe se por fina ironia ou desconhecimento.

A jornalista lança mão desse equívoco (propositivo ou não) para chamar a atenção do poder de Lúcia. Enquanto “*embaixatriz*” remete a um posto meramente ilustrativo (mulher de embaixador), a dimensão da sua força ganha mais realce com o uso da palavra “*imperatriz*” ligado ao verbo *impear*, ou seja, mandar, dominar.

A esse respeito, vale retomar o pensamento de Fairclough (2001, p. 232), porquanto o significado potencial de uma palavra, no caso da palavra “*imperatriz*”, “pode ser ideológica e politicamente investido no curso da constituição discursiva de um conceito cultural chave”.

“*De pé, a madame chegou*” utiliza formas criativas para transmitir mais suavemente algo que poderia incomodar a protagonista da matéria, se dito de forma rigorosa. Para tal fim, deixa o significado-potencial de uma palavra instável. É o que acontece na frase “quando sua beleza encontrou o **outono** (grifo nosso), Lúcia passou a atrair a inveja [...]” É “*outono*”

como recurso para amenizar a severidade do tempo sobre a beleza da embaixatriz, ou seja, é alternativa para discorrer sobre a velhice, a suavizando.

De fato, Antunes (2005) é criativa, corroborando Fairclough (2001, p. 231), quando diz: “os textos criativos são caracterizados por ambigüidades e ambivalências de significado e pelo jogo retórico com os significados potenciais das palavras”. Além do mais, para imprimir maior requinte às suas palavras, em consonância com a figura refinada de Lúcia Flecha, a jornalista lança mão de palavras estrangeiras: “ela não provoca mais tanto *frisson* (grifo nosso) entre os homens”. Ora, além de ter correspondentes dicionarizados, em língua portuguesa, como frêmito, arpejo e outros, o termo francês ainda mantém, neste caso específico, mais encantamento e maior impacto do que os seus eventuais substitutos em português.

E, na mesma linha, ao lembrar que até a porcelana usada pela “*embaixatriz*” ou “*imperatriz*” no local de trabalho é de sua propriedade, e serve para tomar *cappuccinos* acompanhados de pães de queijo, a matéria também utiliza estrangeirismos. No caso, *of course*, expressão de fácil substituição no português. Tão-somente a perspectiva midiática de que, pelo menos no impresso, palavras menos requintadas causam menos efeito, justificam o uso tão freqüente de palavras estrangeiras, como o faz Antunes (2005), que finaliza com a expressão – *noblesse oblige*.

E mais, na matéria “*De pé, a madame chegou*”, *Veja* também faz uso de muitas metáforas para mostrar o requinte da sua personagem central. Por exemplo, usa “*moldura*” como sinônimo de peça ou ornato que cerca Lúcia ou a garante, a exemplo das molduras que protegem pinturas, estampas, fotografias, espelhos etc.:

Para uma mulher tão refinada, o cenário de uma secretária brasileira não é exatamente a **moldura** mais apropriada. A embaixatriz faz o que pode para melhorá-lo. Decorou o gabinete com móveis próprios e impôs a etiqueta dos diplomatas aos seus funcionários (ANTUNES, 2005, p. 109, grifo nosso).

Metáforas também insinuam a influência dessa “*mulher poderosa*”, ainda que tente fazê-lo com certa sutileza. Exemplificando: (1) para ilustrar o poder de influência dessa mulher, no caso das negociações entre Varig e TAP: “[...] ela andou **metendo sua colher – sempre de prata**”; (2) para dimensionar o apego ao cargo: “Lúcia **agarrou-se à cadeira** (grifos nossos)”.

As construções metafóricas continuam ao longo do texto, sempre para dar brilho à autoridade de Lúcia. Ao narrar, com minúcias, conversa mantida entre ela e o então senador Paulo Octávio sobre a intenção do governador do Distrito Federal, à época, Joaquim Roriz, de transferi-la para outro posto, quando a “*imperatriz*” terminou por afrontá-lo, com palavras expressas no texto: “Paulo Octávio não demoraria a **levar seu troco** (grifos nossos)”.

A metáfora usada para verbalizar desejo intenso de vingança concretizou-se. Às vésperas da Cúpula América do Sul - Países Árabes, na condição de Secretária de Turismo do Distrito Federal, ao descobrir que os hotéis brasileiros haviam aumentado o valor das diárias, Lúcia Flecha de Lima “**bateu o pé** e forçou-os a voltar atrás” (p. 109, grifos nossos). Como proprietário de hotéis caros da cidade, Paulo Octávio foi um dos mais prejudicados, isto é, “*bateu o pé*” é uma translação que expõe o poder da mulher em pauta, até porque nem o governador Roriz ousou “*bater de frente*” com a sua auxiliar.

Por outro lado, a AD permite reconhecer, que *Veja* destaca a competência de Lúcia Flecha, embora, mais uma vez, recorra à transferência de palavras para um âmbito semântico que não é o do objeto que elas designam naturalmente. Assim, ao compará-la com os outros auxiliares do Governo, talvez meras “*pedras brutas*”, Antunes (2005, p. 108) escreve:

Acreditava-se que, na função, ela seria apenas um **diamante lapidado** a refulgir em meio às **pedras brutas** (e **não** tão **preciosas**) que compõem a equipe do governador Joaquim Roriz. Engano não tão ledado para alguns [...] (grifos nossos).

É a exaltação da mulher, como pedra preciosa brilhante em meio aos demais integrantes (homens) da equipe governamental, nem sempre polidos ou eficientes. Essa construção é classificada como metáfora imaginativa e criativa, ao proporcionar nova compreensão da experiência humana, provendo novos significados a ações cotidianas. A experiência de exercer função pública adquire aura de sofisticação, quando comparada ao diamante lapidado, vez que, para Lakoff e Johnson (1991), a metáfora não somente implica outros conceitos, mas também, aspectos que lhes são muito específicos e peculiares.

Bonitinha e rapidinha

Bonitinha e rapidinha é a sétima matéria incorporada à Categoria 1, que agrupa Mulheres de sucesso ou “mulheres poderosas”, cujo êxito profissional é reconhecido, mas em graus distintos ou diminutos pela mídia, ou mais especificamente, por *Veja*.

Ao tempo em que o texto não refuta a vitória de Danica, como piloto da Fórmula Indy, mesmo numa profissão reconhecidamente masculina, indo além da significação das palavras, enfatiza, de forma exacerbada, a juventude e a beleza da protagonista, a partir do título. É a confirmação do pressuposto de que, no caso do elemento feminino, os valores estéticos caminham *pari passu* com a eventual vitória como profissional (Figura 6).



**Na pista, de macacão, e na festa, de decotão,
com o noivo: só dá Danica**

Figura 6 – Visão da matéria / legenda *Bonitinha e rapidinha*.

Fonte: Bonitinha e rapidinha. *Veja*, São Paulo, ed. 1908, n. 23, p. 62, jun.2005.

Assim, quando afirma que Danica Patrick provoca corrida das pessoas, mesmo que submetidas ao risco de “comer poeira”, o jornalista vale-se de metáforas ditas imaginativas e criativas (LAKOFF; JOHNSON, 1991). Porém, em comportamento paradoxal, volta a destacar a beleza da mulher e a possibilidade de “fórmula explosiva”, quando se juntam os dois elementos – mulher bonita e sucesso –, como se vê em parte do trecho ora transcrito, qual

seja, “quando a mulher bonita é quem está dirigindo o carro [...] as coisas começam a ficar complicadas”:

Carro e mulher bonita parecem o programa perfeito para boa parte da metade masculina da humanidade. Mas **quando a mulher bonita é quem está dirigindo o carro**, e fazendo um bocado de gente **comer poeira atrás dela, as coisas começam a ficar complicadas** (BONITINHA e rapidinha, 2005, p. 62, grifos nossos).

E mais:

Danica [...] é também uma **gracinha morena**, de **cabelão e pernas bem torneadas**, capaz de usar **decote até a cintura** e fotografar em **poses sensuais** (BONITINHA e rapidinha, 2005, p. 62, grifos nossos).

Ademais, o texto reforça o sucesso instantâneo, advindo de uma só corrida: “**acelerada** (grifo nosso) para a fama mundial em uma única corrida”. Ora, mesmo ao lançar mão de uma construção metafórica criativa, portanto, nova, até porque “as metáforas novas têm a capacidade de criar uma realidade nova”, na acepção de Lakoff e Johnson (1991, p. 187, tradução nossa), o texto vai além na ironia. Em vez de sobressair a inserção das mulheres na Fórmula Indy, não economiza no tom de questionamento:

[...] está sendo saudada como a melhor coisa que aconteceu, em muito tempo, ao automobilismo americano em geral e à Fórmula Indy em particular. Em contrapartida, é vista com **má vontade, suspeição ou puro e simples ciúme** (grifos nossos).

“As mulheres se identificam porque é uma garota **metendo o pau nos homens**”, diz Felipe Giaffone, da equipe AJ Foyt (BONITINHA e rapidinha, 2005, p. 62, grifos nossos).

Enfim, dentro dos preceitos da AD, segundo os quais as dimensões sociais e cognitivas estão irremediavelmente atreladas à interpretação textual (FAIRCLOUGH, 2001), é viável inferir que o sucesso do elemento feminino, no caso particular, o de Danica Patrick, é visto por *Veja*, no mínimo, como ponto “*obsuro*”:

No anonimato, a **testosterona** sobe e alguns contam que, quando a moreninha ainda desconhecida apareceu, eles se perguntavam se ela teria passado no **teste do sofá (ou do banco de trás?)**. “**Se fosse homem, não teria conseguido**”, diz um deles (BONITINHA e rapidinha, 2005, p. 62, grifos nossos).

O mensalão da perua

A última matéria da Categoria 1 (Mulheres de sucesso), que trata dos possíveis desmandos administrativos da ex-prefeita de São Paulo Marta Suplicy, traz à luz a força do elemento feminino no mundo político.

O texto contém construções metafóricas, mas que não o impregnam, haja vista o pensamento de Finger (1996, p. 67), segundo o qual “uma sentença que é usada metaforicamente possui exatamente as mesmas condições-de-verdade que teria se fosse utilizada literalmente”.

Feita tal ressalva, chama a atenção, desde o título e ao longo do texto, em mais de dois momentos, o uso do vocábulo – perua – para designar uma mulher pública e de notoriedade no cenário político nacional. Sobre isto, talvez ciente da deselegância do termo, que na linguagem coloquial assume acepções variadas, que vão desde a fêmea do peru à meretriz, passando pela acepção de “mulher de aparência e comportamento exagerados”, *Veja*, no próprio texto, esboça uma justificativa-desculpa:

Não é de hoje que [...] os petistas convivem com acusações contra o mensalão da perua – **a propósito, *VEJA* usa essa expressão para referir-se a Marta Suplicy na mais elegante das acepções**, e amparada em decisão proferida pelo juiz Airton Pinheiro de Castro, da Justiça de São Paulo, que em maio deste ano julgou improcedente uma ação por danos morais, pela publicação da reportagem “Perua na lama”, afirmando que a revista se manteve “nos limites da crítica jornalística perfeitamente legitimada pelo sistema jurídico como alicerce da democracia”. Pois bem: em novembro de 2003, surgiu o primeiro indício de existência de um mensalão da perua [...] (CARNEIRO, 2005, p. 69, grifos nossos).

Essa metáfora discutível, de forma mais explícita, do que outras antes examinadas, mostra a predisposição de *Veja*, enquanto meio de comunicação de longo alcance e de expressiva circulação, de, em certo sentido, desvalorizar a mulher, embora possa ser

categorizada como metáfora convencional (LAKOFF; JOHNSON, 1991), haja vista que, mesmo de forma irônica, faz parte do cotidiano do português falado comumente.

Ao contrário do tratamento midiático dispensado às figuras masculinas da política nacional, cuja vaidade é sempre minimizada, o texto em foco supervaloriza a possível preocupação de Marta Suplicy com as questões estéticas, mesmo sendo o cerne da matéria a sua atuação profissional. Não é somente o cognome “*perua*”, mas a própria foto (Figura 7) explora, em demasia, a sua postura como mulher e fêmea.

Paulo Pinto/AE



MARTA E A CAIXINHA
O mensalão da esfuziante
ex-prefeita era chamado na
Câmara de "cesta básica"

Figura 7 – Visão da matéria / legenda *O mensalão da perua*.

Fonte: CARNEIRO, M. O mensalão da perua. **Veja**, São Paulo, ed. 1909, n. 24, p. 69, jun.2005.

Além dessa metáfora (“*perua*”), o texto também usa o verbo irrigar como construção metafórica: “[...] o esquema de suborno também chegava ao executivo e **irrigava** o bolso de dois secretários da gestão Marta [...]” (CARNEIRO, 2005, p. 69, grifo nosso). Afora as metáforas, o autor imprime novos significados, denominando, de forma depreciativa, como “*cesta básica*”, o mensalão, freqüente, segundo denúncias da matéria, na administração municipal da petista Marta.

No entanto, vale lembrar que as Mulheres de sucesso (Categoria 1) têm em comum o

dinamismo profissional. Algumas delas, como Carly, Gislaine e Danica, se sobressaem em carreiras até bem pouco tempo atrás, predominantemente masculinas.

5.2 Mulheres vaidosas

As notícias agrupadas na Categoria 2 (Quadro 3), alusiva às Mulheres vaidosas, reúnem mulheres com comportamentos que se inserem, essencialmente, num contexto de vaidade.

Revista <i>Veja</i> (Edição - Data)	Matéria
1887 – 12/01/2005	<i>As agulhadas desceram ao plano inferior.</i> (Anexo 1)
1889 – 23/03/2005	<i>Como as estrelas.</i> (Anexo 7)
1898 – 30/03/2005	<i>Na tela, sem botox.</i> (Anexo 8)
1907 – 01/06/2005	<i>Suando o biquíni.</i> (Anexo 12)
1909 – 15/06/2005	<i>Amiguinhos de bolso.</i> (Anexo 16)
1911 – 29/06/2005	<i>Beleza russa, tipo exportação.</i> (Anexo 18)

Quadro 3 – Categoria 2: Mulheres vaidosas, *Veja*, jan. / jun. 2005.

Fonte: Pesquisa direta.

As agulhadas desceram ao plano inferior

Além da não criação de palavras, *As agulhadas desceram ao plano inferior* consiste em texto de uma única página, versando sobre a moda das tatuagens nos pés de várias famosas, que usa e abusa da significação de palavras e de metáforas. Com nitidez, reafirma as distâncias identitárias que, tradicionalmente e de forma discriminatória, acompanham o feminino. Neste sentido, corroborando Lakoff e Johnson (1991), para quem há muitas coisas indizíveis se não metaforicamente, a jornalista Salomone (2005) emprega palavras e expressões com sentidos bem peculiares à construção do texto com o intuito claro de ressaltar a frivolidade das mulheres que aparecem na matéria.

Ao falar do modismo de tatuagens nos pés, e que vem levando figuras conhecidas no mundo artístico nacional, como Luciana Gimenez e Drica Cruz (Figura 8), e internacional,

como Britney Spears e Kelly Osbourne, descreve uma série de situações, como estas: (1) “as tatuagens estão nos pés [...] **plantadas** (grifo nosso) acintosamente em lugar de destaque” para dar relevo ao local estratégico em que as tatuagens foram colocadas; (2) “a mania se espelha em [indivíduos] tatuados famosos, como as cantoras da **pá virada** (*sic*, grifos nossos) Britney Spears e Kelly Osbourne”, utilizando a expressão pá-virada para realçar a “*loucura*” ou a insensatez das jovens.

Marco Pinto



**Drica e suas rosas
vermelhas: "Doeu,
mas valeu a pena"**

Figura 8 – Visão da matéria / legenda *As agulhadas desceram ao plano inferior.*
Fonte: SALOMONE, R. As agulhadas desceram ao plano inferior. **Veja**, São Paulo,
ed. 1887, n. 2, p. 94, jan. 2005.

A frivolidade ou vaidade, que de tão forte, reduz a dimensão da dor está presentes nas falas respectivas de Glória Pires e Drica:

[...] “Queria um lugar que não atrapalhasse a carreira e que não enrugue quando eu envelhecer” [...] Não enrugare é uma das poucas vantagens da tatuagem nos pés, que, de resto, é dolorosa [mas] chamativa.

“O resultado ficou bom, mas **doeu muito**” [...] [durante] uma hora e meia de picadas em cada uma de suas rosas (grifos nossos).

Como as estrelas

As Mulheres vaidosas (Categoria 2) estão, também, em *Como as estrelas*, matéria jornalística que trata dos vestidos e acessórios usados pelas atrizes de Hollywood na noite do Oscar. Sem primar pela criação de palavras e seguindo tendência da mídia em geral, incluso as peças publicitárias, que mais e mais fazem uso da imagem feminina no que possui de arrebatador, o texto usa, com frequência, vocábulos com significados não dicionarizados. O intuito é enfatizar a vontade, reprimida ou não, da “mulher comum” em se equiparar à beleza estonteante das atrizes retratadas mundo afora, quando da entrega do Oscar.

De olho nesse desejo feminino, há quem mantenha até mesmo estilista de plantão, com o fim único de copiar os modelos utilizados pelas “damas da noite”, em seus mínimos detalhes, para posterior industrialização, como a jornalista Moherdau (2005, p. 72-73) descreve:

Para **casar** fidelidade com rapidez e orçamento restrito, a A.B.S mantém trinta estilistas de plantão em **noite de tapete vermelho**, prontos para analisar e copiar cada detalhe das roupas. No caso do Oscar, ponto alto da produção, em 24 horas estão desenhados os modelos que serão industrialmente replicados e chegarão às lojas até o fim de abril. "Estudamos com a modelista as fotos que saem nas revistas. Às vezes temos de usar até lupa para ver os detalhes. E também usamos muito do nosso instinto profissional [...]" (grifos nossos).

Tudo é adaptado ao corpo da compradora, em si um **senhor desafio**: quem trabalha com cópias precisa **moldar o sonho** da cliente a um porte físico geralmente distante das silhuetas **hollywoodianas** (grifos nossos).

Esses recursos lingüísticos atuam como modelo alternativo, vez que encontram “[...] apoio em textos com uma orientação criativa para o significado potencial que trata este como um recurso explorável e em mutação” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 231).

De forma similar, outro ponto alto do texto jornalístico em questão é o uso de metáforas. A partir do próprio título (*Como as estrelas*), há diferentes sugestões para que as

mulheres atuem e / ou sejam “*como as estrelas*” de Hollywood, que brilham, anos após anos, na entrega do decantado prêmio do Oscar. Assim, as expressões “*ficar linda como a Charlize Thero*”, “*exibir as costas da Hilary Swan*”, “*o corpo delgado da Renée Zellweger*”, “*a elegância da Cate Blanchett*”, são metáforas criativas. Reforçando o pensamento de Lakoff e Johnson (1991), implicam aspectos bem específicos de certos conceitos. Essas construções oferecem novos significados a atividades rotineiras. Não basta tão-somente “*ficar linda*” ou manter “*corpo delgado*” ou primar pela “*elegância*”. É fundamental equiparar-se à forma de agir e de se portar das grandes atrizes.

Isto instiga a pretensão de um padrão de beleza quase, ou totalmente, inacessível à maioria da população feminina, refletindo a força da mídia em impor, culturalmente, estereótipos advindos de outras realidades, além de dar impulso à ideologia de consumo. Tudo que surge na “*noite de tapete vermelho*” assume novos valores mercadológicos, dentro da premissa irrefutável dos *media* como propulsores dos valores impostos à sociedade.

E essa valorização exacerbada do universo hollywoodiano, graças à linguagem metafórica utilizada em *Veja*, revista informativa, acessível a um número significativo de assinantes, renova as palavras de Fairclough (2001). Para ele, as metáforas estão presentes em todos os tipos de linguagem e de discurso. Não são meros “adornos estilísticos superficiais do discurso”. Ao contrário. Auxiliam na construção da realidade social, à medida que são empregadas como reforço de posições ideológicas específicas:

A ideologia impregna a linguagem de muitas maneiras, e não é menor na elaboração metafórica: todo discurso [...] revela um universo de causalidades, de fluidos e circuitos de distribuição que convém investigar para compreender, primeiro, que a existente não é a única forma de falar de coisas, e segundo, que quando falamos “*de outra forma*”, grande parte das categorias, das causas e efeitos que dominamos de forma natural se dissolvem até o desaparecimento (LAKOFF; JOHNSON, 1991, p. 25, tradução nossa).

Além do mais, expressões como “*azul-marinho*”, “*verde-água*” e “*branco-império*”, constantes do texto jornalístico *Como as estrelas*, podem ser incorporadas às metáforas que estão tão impregnadas em nosso dia-a-dia, que os indivíduos, quase sempre, nem sequer as percebem. Porém, paradoxalmente, consideram extremamente difícil omiti-las no seu discurso, oral ou escrito.

Ainda sobre o emprego dessas metáforas convencionais, integradas à cultura e refletidas na linguagem usual, a jornalista Moherdau (2005) parte do pressuposto de que há conhecimento prévio por parte do público de *Veja* desses matizes – “*azul-marinho*”, “*verde-*

água” e “branco-império”. Caso contrário, seria impossível identificá-los, pois o significado que certos termos assumem está determinado por experiências culturais e parcialmente vinculadas a vivências anteriores, segundo posicionamento de Lakoff e Johnson (1991).

A frase “**cauda** como a do Carolina Herrera da atriz Renée Zellweger (grifo nosso)” mostra, mais uma vez, como é viável empregar construções metafóricas. Coisas simples, como uma “*cauda*” de vestido chama a atenção para o luxo do mundo, em que modelos caros, assinados por estilistas famosos, vestem atrizes igualmente famosas, configurando um mundo *fashion*.

Na tela, sem botox

Em linha semelhante de pensamento, *Na tela, sem botox* (BOSCOV, 2005), sobre o uso exagerado de botox entre as atrizes de Hollywood, reaviva a frivolidade das Mulheres vaidosas. Neste caso, no entanto, faz contraponto entre as mulheres que se apavoram com a “[...] idéia de ver sua beleza **murchar** (grifo nosso)” e aquelas que, na vida real, como a atriz norte-americana Annette Benning, optam por assumir as marcas do tempo, ao contrário do que muitas outras o fizeram e fazem. É o caso das citadas Cher, Faye Dunaway, Marlene Dietrich e, possivelmente, Angelina Jolie.

Sob esta ótica, *Na tela, sem botox*, cuja essência, na verdade, é advertir sobre o risco do uso exagerado do botox, consiste em nova evidência dos aspectos da análise relacionados com a função ideacional da linguagem, ou seja, a demonstração de como “[...] os textos significam o mundo e seus processos, entidades e relações” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 92). Há, irremediavelmente, diante de qualquer tendência imposta social e culturalmente, adesões ou “*contravenções*”. Estas últimas podem ser rechaçadas ou aplaudidas, como a de Benning, cuja coragem é enaltecida no decorrer das linhas da matéria midiática:

A decisão de Annette [Figura 9] foi tida como algo **revolucionária** muito **aplaudida** – em especial por cineastas, diretores de fotografia e responsáveis pelos testes de elenco. Um artigo publicado recentemente [...] anuncia que esses profissionais estão, também eles, fartos de lidar com mulheres maduras que tentam passar por mocinhas – ou, já que a tendência vem se radicalizando, moças que querem parecer adolescentes (BOSCOV, 2005, p. 128, grifos nossos).

Divulgação



ANNETTE BENING
Em *Adorável Julia*, a atriz de 46 anos teve a "coragem" de assumir a idade

Figura 9 – Visão da matéria / legenda *Na tela, sem botox.*

Fonte: BOSCOV, I. Na tela, sem botox. *Veja*, São Paulo, ed. 1898, n. 13, p. 128, mar. 2005.

De novo, *Veja* usa as construções metafóricas em demasia, como forma de fazer valer determinados posicionamentos culturais, sociais, econômicos e, por fim, ideológicos, aqui, a busca exacerbada para a conquista da eterna juventude. Estes acabam sendo postos no discurso midiático, às vezes, de forma mais, ou menos explícita, para camuflar ou amenizar o emprego de translações. Eis alguns dos usos:

[...] a maioria dos roteiros é escrita por homens, para uma platéia de homens cada vez mais jovens. Estes costumam achar que uma mulher de 30 anos está **caindo de madura** (grifos nossos).

Os **sintomas dessa síndrome**, é verdade, não vêm de hoje (grifos nossos).

[...] na década de 40 Marlene Dietrich recorria à **agulha e linha** para repuxar a pele de seu rosto perfeito quando se apresentava ao vivo (grifos nossos).

Suando o biquíni

Suando o biquíni, como quarta matéria da Categoria 2 (Mulheres vaidosas, Quadro 3), é um bom exemplo de como as palavras podem ser estrategicamente inseridas no texto jornalístico, para reforçar discursos socialmente aceitos e incorporados ao cotidiano da população. Visando reforçar nas protagonistas, candidatas a Miss Universo, o modelo de mulheres frívolas (miss = frivolidade, em termos culturais simplistas e contestáveis) *Veja* reflete e adota a premissa de Pereira Júnior (2005b, p. 59).

Para ele, no cotidiano, o profissional jornalista apropria-se, como inevitável, da língua, dos códigos e das regras do campo das linguagens, a fim de, na redação dos seus textos “[...] usar procedimentos de seleção e combinação, mediante unidades que, articuladas, vão se transformar em mensagens, ou, de um modo mais abrangente, em discursos sociais”.

No entanto, a bem da verdade, o texto em pauta tenta resgatar tanto o *glamour* do Concurso Miss Universo como mostrar o significativo nível de receptividade em países distintos e o seu alcance como incremento à indústria turística:

Quem é que assiste, hoje em dia, a concursos de miss? A resposta, surpreendente para tantos brasileiros da geração ligada em modelos, é: um bocado de gente. O concurso de Miss Universo, pertencente ao americano Donald Trump e à rede de televisão NBC, é transmitido para **180 países**. Segundo os organizadores, a audiência chega a **1 bilhão** de pessoas e é especialmente alta em países da América Latina. Em alguns deles, como a Venezuela, completamente fanática por concursos de beleza, bate em inacreditáveis **90%**. Para sediá-lo, é preciso desembolsar uma quantia razoável [...] Precisando desesperadamente recuperar o movimento turístico derrubado pelo impacto do tsunami de dezembro, a Tailândia investiu **6,7 milhões de dólares** no concurso deste ano. Disposta a ver um retorno rápido, colocou no batente as **81 beldades** (SUANDO o biquíni, 2005, p. 93, grifos nossos).

Mas, neste caso, *Veja* posiciona a mulher bonita como elemento útil aos povos, no caso, a Tailândia e a necessidade de recuperar o turismo, fonte de recurso econômico, imprescindível ao país asiático:

Além de promoverem o entendimento entre os povos, contribuírem para a

paz no mundo e atividades correlatas, elas [as 81 beldades] visitaram **trinta** das 76 províncias tailandesas. Compadeceram-se de portadores de aids, passearam de elefante e fizeram dois desfiles de moda. A visita mais chamativa foi às **praias de Phuket e Phi Phi**, lugares de fama mundial pela beleza natural, **fortemente afetados pelo tsunami** (SUANDO o biquíni, 2005, p. 93, grifos nossos).

Nada disto torna esse texto totalmente distinto dos demais, até agora discutidos. Continua a recorrer a metáforas, dentro do pressuposto enunciado previamente, ao início desta dissertação: *Veja* utiliza recursos lingüísticos para (im)por posturas ideológicas específicas da sua linha editorial, essenciais para especificar o tipo de mulher que constrói e, por conseguinte, repassa à população nacional. Então, *Suando o biquíni* lança mão de palavras empregadas com sentido instável, “*negociando*”

procedimentos de apropriação, para utilizá-los no processo de formalização dos discursos. Neste sentido, vários “*saberes*” operam como espécie de *scripts* ou “*unidades de construção*”, a partir dos quais o trabalho de produção, enquanto leitura da realidade, se constrói (FAUSTO NETO, 1991, p. 33).

As construções metafóricas como recurso para enfatizar certos posicionamentos, desta vez, em menor quantidade, também imprimem vigor ao texto midiático. Exemplificando: para dimensionar o esforço empreendido pela Tailândia com vistas a recuperar a nação, além dos vultuosos investimentos de milhões de dólares no concurso, “colocou **no batente** (grifos nossos)” as candidatas ao título de Miss Universo buscando auxílio na beleza feminina para o processo de reabilitação da indústria do turismo tailandês, afetado, gravemente, desde o primeiro grande tsunami. A mesma palavra “batente” consta da legenda de uma das fotos da matéria, que contém outra metáfora, com a expressão “o elefante **cai de amores** (grifos nossos) [...]”

Amiguinhos de bolso

Amiguinhos de bolso, ainda que possa ser interpretada à luz da Análise do Discurso, agregando análise da prática discursiva com a análise da prática social à qual o discurso está atrelado, consiste em texto jornalístico, que tanto denuncia a solidão humana (ou feminina, mais restritamente) como a frivolidade de mulheres que, por possuírem recursos, transformam

os animais de estimação em adendo indispensável, à semelhança da “*bolsa de grife, jóias e cabelão liso*” (MING, 104, p. 104). Essa é a justificativa central para a sua inserção na Categoria 2 – Mulheres vaidosas.

Nesta ambiência de luxo, a jornalista não economiza o uso de construção sintática estrangeira. Esta é usada tanto para divulgar exóticos nomes dados aos cachorrinhos de estimação, Mouche (Figura 10), Tinkerbelle (o chihuahua de Paris Hilton), como para menção a grifes de luxo, Gucci (o maltês de Daniella Cicarelli) ou, ainda, para designar desembaraço e desenvoltura mediante o uso do termo francês *aplomb*.

Roberto Setton



**Cristina e Mouche: em
restaurante e no
supermercado, com
carteira e celular**

Figura 10 – Visão da matéria / legenda *Amiguinhos de bolso*.

Fonte: MING, L. Amiguinhos de bolso. *Veja*, São Paulo, ed. 1909, n. 24, p. 104, jun. 2005.

São todos recursos válidos, vez que a linguagem midiática permite, como Pereira Júnior (2005a, p. 44-45) assegura, que o texto jornalístico se imponha como ato de linguagem,

que consiste no desdobramento de um trabalho de transformação, feliz ou infeliz, provocados pelas ações que a enunciação põe em cena, colocando, assim, em relação duas temporalidades-limite, um antes e um depois, mediante uma temporalidade transformadora de mediação.

Dizendo de outra forma, é a percepção de que, no jornalismo contemporâneo, sujeito à concorrência de linguagens distintas, diversificadas e numerosas, graças à expansão das redes eletrônicas de informação (ênfase para a Internet), a linguagem não constitui mero campo de ação. É a sua dimensão constitutiva. É a condição pela qual o sujeito constrói um real, mas um real midiaticado. Logo, a enunciação jornalística é singular e, sempre, flexível, vez que, esse campo desloca-se como “[...] um lugar que retrata e cria o lugar do outro, a partir de leis e regras determinadas” (PEREIRA JÚNIOR, 2005a, p. 43).

Portanto, ao tempo em que os estrangeirismos impregnam a matéria jornalística de certo *glamour*, podem distanciar o cidadão comum, visto que, como consta do *site* da Editora Abril, *Veja* mantém assinantes por toda a parte do Brasil e também alcança o exterior, com utilização em salas de aula, para faixas etárias diferenciadas. Mesmo assim, claro está que Ming (2005) intenciona mostrar que a adesão a mimos de alto custo para cãesinhos diminutos não é privilégio da cidadã brasileira de baixa ou média renda. É privativo de celebridades, até porque podem se dar ao luxo de adotar traços e / ou frivolidades das proprietárias:

Alguns, carregados para baixo e para cima por celebridades, ficam tão famosos quanto elas. Viram até protagonistas de fofocas. Tinkerbelle, por exemplo, o chihuahua da herdeira Paris Hilton, há poucos meses foi pivô de uma briga com Britney Spears. A cantora declarou que seu Bit Bit (que dorme em quarto próprio, com caminha e cômoda para as roupas) era mais fofo que Tinkerbelle. Diante da irritação da ofendida Hilton, a ofensora Spears se retratou: "*Falei de brincadeira*".

Gucci é educado e cortês, mas invocado: late toda vez que vê um cachorro, mesmo que seja na tela da televisão.

Também muito viajada é Billie, que só usa roupinhas e acessórios comprados em Nova York.

Pior ainda é quando entra em crise de identidade, passando a sentir medo de seus pares – inclusive os do sexo oposto (MING, 2005, p. 104-105).

No que se refere ao uso de palavras deslocadas do seu âmbito semântico tradicional ou convencional para sentidos próprios ou figurados, *Amiguinhos de bolso* não difere dos demais textos. O título *per se* já é uma metáfora, em que cão é representado pela palavra

“amiguinho” do homem e a sua pequenez aparece correspondendo à expressão “*de bolso*”. Somente para nomear os pequeninos animais, eis algumas das metáforas: “*acessório de luxo*”; “*acessório ideal*”; “*coisinhas mimadas*” etc.

Beleza russa, tipo exportação

A última matéria de *Veja* incorporada à Categoria 2 - Mulheres vaidosas, denomina-se *Beleza russa, tipo exportação*, mostra a Rússia como celeiro de mulheres que buscam casamento no Ocidente. Neste caso, o enfoque central é a mulher russa (Figura 11), e, sobretudo, a sua “*disponibilidade*” para o mundo ocidental, embora Costas (2005, p. 122) evidencie a sua atuação e o seu valor:

[As russas] estão nas **capas das revistas de moda**, nas **passarelas**, nos **filmes de Hollywood** e nos concursos de beleza. A canadense Natalie Glebova, vencedora do concurso Miss Universo deste ano, é uma imigrante russa. Nas **pistas de tênis**, brilha a loiríssima siberiana Maria Sharapova, a **desportista mais bem paga do momento** (grifos nossos).

Saeed Khan/AFP



**Natalie Glebova, miss Universo 2005,
nasceu na Rússia**

Figura 11 – Visão da matéria / legenda *Beleza russa, tipo exportação*.
Fonte: COSTAS, R. Beleza russa, tipo exportação. *Veja*, São Paulo, ed. 1911, n. 26, p. 122, jun. 2005.

No entanto, *Veja* segue a premissa de que o plano editorial atua como elemento essencial ao plano de negócios, ou seja, à mercantilização da mídia (MAGALHÃES, 2003). Representa “[...] a visão exata da redação sobre a publicação, e sua relação com o leitor [e] estabelece a missão, os objetivos e a fórmula editorial” (SCALZO, 2003, p. 61-62), além de definir ou prever quem são os leitores da revista, com vistas ao planejamento das novas edições.

Neste sentido, nada mais “*natural*” (porque esperado), que, quase na mesma hora em que o texto midiático discorre sobre o valor da russa como profissional, acrescente a vulnerabilidade do elemento feminino ante a instância casamento ou homem, além de expor essa mulher como menos exigente, e, portanto, mais disponível:

Além de bonitas, as russas são bem-educadas e **estão desesperadas por um marido estrangeiro**. Com esses predicados, são as preferidas dos americanos e europeus que tentam encontrar uma noiva por intermédio de *sites* e agências especializadas em casamentos internacionais. Eles pagam 100 dólares para consultar o cadastro de **jovens disponíveis** e outros 3.500 dólares para viajar a Moscou ou São Petersburgo e conhecer as pretendentes reunidas pelas agências. “Os americanos e os europeus preferem as russas porque acham que **elas são menos exigentes** que suas conterrâneas”, disse a VEJA a historiadora Barbara Engel, professora da Universidade do Colorado, nos Estados Unidos, especialista em história das mulheres na Rússia (COSTAS, 2005, p. 122-123, grifos nossos).

A AD confirma em *Veja*, nesse momento, a propensão de supervalorizar a fragilidade da mulher (russa ou não), pondo em segundo plano a profissionalização e o êxito profissional. Para tanto, *Beleza russa, tipo exportação* não economiza metáforas. Estas vão desde colocações rudes, como a que chama a Rússia de “**celeiro** que abastece o Ocidente com mulheres bonitas” (p. 122, grifo nosso) a outras, mais amenas:

Elas [as russas] tendem realmente ao **tipo Amélia**. Em geral, estão dispostas a **fazer todo o trabalho doméstico** tomar conta do marido e, muitas vezes, ainda trabalhar fora. Tudo isso sem reclamar (grifos nossos).

[...] as divorciadas [...] ajudam a **engrossar as filas** de pretendentes a um **príncipe encantado** (COSTAS, 2005, p. 123, grifos nossos).

5.3 Mulheres conflituosas

Na Categoria 3 (Quadro 4) estão notícias, cujas protagonistas são mulheres que, de certa forma, apresentam personalidade afeita a conflitos. Apresentam em comum, também, o fato de terem vivido relações amorosas complexas e por este motivo, infernizarem, de alguma forma, a vida dos ex-maridos.

Revista <i>Veja</i> (Edição - Data)	Matéria
1893 - 23/02/2005	<i>Cadê o sorriso que estava aqui?</i> (Anexo 5)
1904 - 11/05/2005	<i>A tigresa e o leãozinho.</i> (Anexo 10)
1911 - 29/06/2005	<i>Os cofrões do “Freddy Krueger”.</i> (Anexo 17)

Quadro 4 – Categoria 3: Mulheres conflituosas, *Veja*, jan. / jun. 2005.

Fonte: Pesquisa direta.

Cadê o sorriso que estava aqui?

A primeira matéria desta categoria chama a atenção por ser também a primeira, de toda a análise até agora, a fazer uso de palavras novas. Recorre a termos não dicionarizados, a fim de nomear pessoas ou situações que compõem o contexto narrativo da mesma. Trata-se de importante item analítico, objeto de estudo desta pesquisa, reafirmando Fairclough (2001, p. 236), para quem, “perspectivas diferentes sobre os domínios da experiência implicam formas diferentes de expressar essas experiências”. Portanto, é dentro dessa perspectiva, que as lexicalizações alternativas devem ser vistas e analisadas.

Ao retratar a fúria de Daniella Cicarelli, em seu encontro com a modelo e desafeto Caroline Bittencourt, na própria festa de casamento com o jogador Ronaldo, Moherdau (2005) cria a expressão “*ira daniellesca*”. Mais adiante, ao fazer referência a João Paulo Diniz, pivô da inimizade entre as duas modelos, produz a expressão “*namorador serial*”, para mostrar o empresário paulista como “*mulherengo*” compulsivo. Para referir-se a Caroline, gera a expressão “*não-convidada*”, enfatizando a sua presença indesejada. Tem-se, pois, a criação de itens lexicais como forma de atribuir novos sentidos ou novas perspectivas a experiências marcadamente particulares (FAIRCLOUGH, 2001).

Além deste item analítico, o texto midiático em pauta também utiliza palavras

existentes, imprimindo-lhes, porém, significado(s) distinto(s) do(s) constante(s) nos dicionários. Esse autor lembra que os dicionários caracterizam-se por incluir as palavras dominantes, e, por conseguinte, os significados também mais comuns e consensuais dentro do contexto sociolinguístico. Exemplificando: a expressão cara “*amarrada*” (de Daniella, Figura 12) só pode ser devidamente entendida, se contextualizada.

Pedro Rubens



Antonio Ribeiro



Daniella: toda alegre em 2003, de cara amarrada depois da festa em Paris

Figura 12 – Visão da matéria / legenda *Cadê o sorriso que estava aqui?*
Fonte: MOHERDAUI, B. Cadê o sorriso que estava aqui? *Veja*, São Paulo, ed. 1893, n. 8, p. 82-83, fev. 2005.

Eis outros exemplos:

A bela **surtou** , a festa de Ronaldo **melou** [...] (grifos nossos).

[...] Caroline burlou a barreira e entrou, **contrabandeada** por Garnerio (grifo nosso).

Outro ponto forte do texto é o uso de palavras e / ou expressões estrangeiras, presentes em matérias anteriores, como “*De pé, a madame chegou*” (Categoria 1 – Mulheres de sucesso). Os estrangeirismos são meios para amenizar situações delicadas, que poderiam soar grosseiras, se expressas em língua vernácula ou de forma mais direta. Assim, a matéria inclui

o empresário Mário Garnero na “[...] turma de *bons vivants* (grifos nossos)” e destaca Caroline Bittencourt como “*modellum non grata*” na festa de Daniella e Ronaldo.

A este respeito, acrescenta-se que a adoção de palavras estrangeiras, mesmo com equivalentes em português, traz refinamento à redação. Em contraposição, às vezes, dificulta o entendimento do conteúdo por parte de alguns leitores, contrariando o previsto por Orlandi (1987, p. 180), para quem “[...] o texto é o lugar, o centro comum que se faz no processo de interação entre [...] autor e leitor”. Ora, como *Veja* é uma publicação, cujo leitor em potencial extrapola as classes sociais mais elevadas e inclui faixas etárias variadas, em termos ideais, poderia ter utilizado textos os mais acessíveis possíveis.

Moherdau (2005, p. 82) também usa metáforas, que, mais uma vez, aparecem como recurso dominante em vários pontos ao longo do texto. No início, para descrever Daniella Cicarelli no começo de carreira, diz:

Ao surgir para o grande público [...] Daniella Cicarelli, 26 anos, era uma **boca enorme** sempre aberta em sorriso generoso (grifos nossos).

Para descrever situações em que a protagonista é retratada pelo seu temperamento impetuoso (o que justifica a sua inserção dentre as Mulheres conflituosas), a jornalista recorre a outras construções metafóricas:

[...] a festa [...] foi transformada pela própria Daniella num **espetáculo** que se encaixaria melhor no **padrão churrasco na laje** (grifos nossos).

O **barraco** de São Valentim [...] culminou o processo da semidesconhecida que se casa com um ídolo popular [...] (grifo nosso).

Antes da festa, ela [...] deixou de **mãos abanando** pessoas a quem tinha prometido convite (grifos nossos).

“Em dois meses ela passou de **Do Carmo a Nazaré**”, compara uma pessoa que assistiu de perto à transmutação. Nem Ronaldo escapou da **noiva em fúria** (MOHERDAUL, 2005, p. 82-84, grifos nossos).

A tigresa e o leãozinho

Esta é uma matéria jornalística que reflete quão intensamente a mídia, ao selecionar, ordenar e representar as informações, usa construções metafóricas, ou seja, “a cobertura da mídia em si mesma passa a ser moldada pela metáfora” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 243). Assim, *A tigresa e o leãozinho*, que retrata acesso de raiva da empresária Paula Lavigne, nem cria palavras nem recorre à colocação de novos significados para palavras dicionarizadas.

O recurso prevaiente são as metáforas, a partir do próprio título: “*tigresa*” representa a protagonista, Paula, como mulher bárbara ou cruel, à medida que invadiu a casa do ex-marido Caetano Veloso (Figura 13a). “*Leãozinho*” denomina Caetano, e a redução do termo – leão – além de amenizar a valentia do animal, faz um jogo intertextual com a música do compositor.

Oscar Cabral



Alexandre
Campbell /
Folha Imagem



O portão do prédio de Caetano: 270 quilos derrubados por um BMW blindado

Figura 13a – Visão da matéria / legenda *A tigresa e o leãozinho*.

Fonte: FRANÇA, R. *A tigresa e o leãozinho*. *Veja*, São Paulo, ed. 1904, n. 19, p. 104-105, maio 2005.

A disposição lingüística descreve, assim, a relação polêmica vivenciada pelo casal no período pós-separação, causada, sobretudo, pelas atitudes encrenqueiras de Paula (Figura 13b), encrenca designando situação difícil, de intriga ou conflito.

Ao longo do texto, o jornalista Ronaldo França continua fazendo uso das metáforas com maestria:

☒ “Caetano Veloso e [...] Paula Lavigne, construíram juntos um **império**” – para dimensionar o patrimônio do casal (grifo nosso);

Marlene Bergam/Folha
Imagem



**Paula Lavigne: a bela
empresária, separada desde
dezembro, garante que se
assustou com os seguranças
e acelerou**

Figura 13b – Visão da matéria / legenda *A tigresa e o leãozinho*.

Fonte: FRANÇA, R. A tigresa e o leãozinho. *Veja*, São Paulo, ed. 1904, n. 19, p. 105, maio 2005.

- “O portão foi abaixo não por obra de um terremoto, mas de um **furacão** [...]” – para retratar a atitude irascível de Paula ao derrubar, com seu BMW blindado, o portão do prédio do ex-marido (grifo nosso);
- Ž “Os dois brigaram feio. Para impedir novo **barraco**, Caetano resolveu tomar uma atitude. Ou seja, o **leãozinho rugiu**” – para reportar, de início à confusão ou à quizumba armada por Paula (“barraco”); e, depois, expressar a reação (talvez inesperada ou inusitada do compositor), para evitar novas confusões: o “*leãozinho rugiu*” (grifos nossos);
- “Há dois meses, ela praticou outros dois **arremessos**” – para descrever a agressão da mulher, ao jogar água e coca-cola nos rostos de Caetano e de uma amiga, quando os dois jantavam num restaurante italiano (grifo nosso);

- “Na vida profissional, sua **grande virada** se deu quando trocou a carreira de atriz [...] pela de empresária” – para registrar a mudança bem-sucedida na vida de Paula (grifos nossos);
- “Quando ouve um “não” vira uma **tigresa**. Não há portão que consiga proteger um **leãozinho dessa fera**” – para reforçar, ao final do texto, as metáforas presentes desde o título quanto a situação de conflito vivida pelo casal (grifos nossos).

Os cofrões do “Freddy Krueger”

Última matéria situada na Categoria 3 - Mulheres conflituosas, *Os cofrões do “Freddy Krueger”*, que mostra a socialite Maria Christina Mendes Caldeira infernizando a vida do deputado e ex-marido Valdemar Costa Neto, consiste em texto jornalístico sem registro de dois dos itens da análise, adotados por Fairclough (2001). Isto é, nem recorre à criação de palavras ou de novos itens lexicais não dicionarizados, nem tampouco ao significado de palavras. No entanto, o jornalista Patury (2005) usa metáforas, ainda que de forma contida, e o faz a partir do título.

“*Freddy Krueger*”, personagem do filme de terror *A hora do pesadelo* (estrondoso sucesso cinematográfico dos anos 80), representa, ao lado de *Jason Voorhees*, um dos personagens mais temidos à época, por conta das assombrações que provoca. Ambos estão de volta, agora, no filme *Freddy vs Jason*, o que pode ter sido a fonte de inspiração do autor da matéria. Assim, tanto a palavra “*cofrão*” é empregada em construção metafórica para expressar o montante vultoso de dinheiro surrupiado pelo parlamentar Valdemar Costa Neto, como “*Freddy Krueger*” é a expressão com que Maria Christina (Figura 14) designa, de forma depreciativa, o ex-marido, amplamente comprometido com o esquema do “*mensalão*”.

Ademais, o jornalista reafirma o clima de tantas “*assombrações*”, afirmando que Maria Christina “[...] voltou a **assombrar** seu ex-marido, o presidente do PL, Valdemar Costa Neto (grifo nosso)”. Aqui, o verbo “*assombrar*” tem conotação dicionarizada, qual seja, assustar, amedrontar.

Assim, a postura de Maria Christina (daí a sua inclusão nesta categoria) é de uma mulher que perturba e inferniza a vida do ex-marido, ao revelar segredos comprometedores, como a existência do “*cofrão*”, embora pareça evidente que as metáforas reforçam a linguagem como elemento que serve ao lúdico.

Heudes Régis



MARIA CHRISTINA

A ex-mulher de Valdemar revelou a VEJA no ano passado a existência de um dos cofrões do deputado

Figura 14 – Visão da matéria / legenda *Os cofrões do “Freddy Krueger”*.

Fonte: PATURY, F. Os cofrões do “*Freddy Krueger*”. *Veja*, São Paulo, ed. 1911, n. 26, p. 78, jun. 2005.

Em outras palavras, para Possenti (2003), é a linguagem usada de forma tematizada, a semelhança do que ocorre com piadas e anedotas. Valdemar como “*Freddy Krueger*” é uma piada, que pode soar incômoda para o parlamentar e perfeita para a mulher conflituosa, como a ex Maria Christina.

5.4 Mulheres transgressoras

As Mulheres transgressoras, como explicitado, constituem a quarta e última categoria de análise desta dissertação. Restringe-se a uma só matéria jornalística, cuja protagonista é a mãe solteira egípcia Hind el-Hinnawy, *Veja*, edição 1890 (2 de fevereiro de 2005).

Escândalo à moda islâmica

Hind (Figura 15) desafia os preceitos da sociedade em que vive, impondo-se como mais do que uma mulher corajosa. É o estereótipo da mulher transgressora e revolucionária, com a observação de que o termo – revolucionário – assume a conotação não de quem prega ou lidera revoluções, mas, sobretudo, de quem ousa renovar como partidário de mudanças não só políticas, mas também morais e sociais.

The New York Times



Hind na vara de família: criticada por desafiar tradição islâmica

Figura 15 – Visão da matéria / legenda *Escândalo à moda islâmica*.
Fonte: BARELLA, J. E. Escândalo à moda islâmica. *Veja*, São Paulo, ed. 1890, n. 5, p. 60-61, fev.2005.

Assim, sob o título *Escândalo à moda islâmica*, Barella (2005, p. 60), não utiliza novos itens lexicais, embora, adote, em alguns momentos, metáforas. Por exemplo, diz que a mãe solteira egípcia “*virou tudo [...] pelo avesso* (grifo nosso)”, ao dar início ao primeiro processo de reconhecimento de paternidade, com exigência de exame de DNA, a exemplo do que ocorre no mundo ocidental, com bastante frequência: “Uma mulher solteira e de família abastada apresentar-se perante o juiz com uma filha nos braços está além de tudo o que a conservadora sociedade egípcia considera razoável”.

Nesse caso, a expressão “*virou tudo [...] pelo avesso*” tem exatamente a conotação de promover uma revolução, até porque essa atitude chocante para os padrões daquela sociedade, árabe tradicional e obediente aos preceitos do Islã, transmutam os padrões comportamentais vigentes:

O **procedimento-padrão** em casos de gravidez indesejada é um aborto seguido de uma operação para reconstituir o hímen e, então, um casamento apressado com o primeiro noivo que a família encontrar. Entre os egípcios pobres, que não têm dinheiro para pagar o aborto e carecem de tolerância para com os deslizes sexuais, muitas vezes o pai ou o irmão mata a moça grávida para lavar a honra da família (BARELLA, 2005, p. 60, grifos nossos).

Barella, por sua vez, também faz uso do recurso de atribuir nova significação a uma palavra. Foi assim com “*apimentar*”. A palavra não é usada para nomear o ato culinário de temperar com pimenta ou de estimular ou excitar ou tornar picante:

Para **apimentar** o caso, ela diz que o pai de sua filha, nascida em outubro, é Ahmed Fishawy, **famoso ator** de 24 anos. Os dois trabalham na mesma emissora de TV, onde Ahmed apresentava um programa de aconselhamento espiritual dirigido a jovens muçulmanos. Ele nega ter feito sexo com Hind e se recusa a ser submetido ao teste de paternidade (BARELLA, 2005, p. 60, grifos nossos).

O trecho acima, donde consta o verbo “*apimentar*” está sendo utilizado na acepção de tornar o caso mais grave, mais sério, mais escandaloso ou mais chocante, plagiando título e subtítulo: “*Escândalo à moda islâmica: mãe solteira choca o Egito ao pedir exame de DNA e expor casamentos de faz-de-conta aceitos pelo Islã*”. Além de, como afirma a própria matéria, “tocar em um assunto considerado tabu entre os árabes: o sexo antes do casamento” (BARELLA, 2005, p. 60).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ciência, na sua tentativa de compreender os fenômenos naturais, não lida com a verdade definitiva. Os seus resultados são mutáveis e provisórios, válidos em determinadas circunstâncias, o que a caracteriza como processo contínuo e infinito. Não temos uma ciência pronta, mas sim, em permanente transmutação (TARGINO, 2006, p. 191).

As considerações ora apresentadas não são conclusivas, face à própria riqueza e dinamicidade do tema, com várias possibilidades de abordagens para outras análises. Ademais,

toda conclusão é provisória, até porque um projeto como este não finda. É uma obra aberta aos preenchimentos dos interlocutores e às ansiedades e limites [da própria autora]. O vazio desafiador projeta-se quilômetros e quilômetros à nossa frente em miragens múltiplas. Persegui-lo é a constante que para nós se apresenta doravante. Numa de suas vertentes, vislumbramos o campo da mídia como espaço de visibilidades e, ao mesmo tempo, como arena de confrontos (MAGALHÃES, 2003, p. 139).

Porém, tais considerações propõem trazer visão fundamentada e que pode contribuir com os estudos midiáticos, à medida que

[a] mídia, seja pelas configurações tecnológicas; seja pela vinculação com outros campos e poderes (sociais); seja pelo crescente interesse como objeto de estudos em áreas [...] não convencionadas pela comunicação; seja por aquilo que [...] é capaz de repercutir no processo social, ela se encontra, hoje, no centro de um debate que transcende as fronteiras de um certo maniqueísmo já clássico que a situava como objetos “apocalípticos” ou “integrados” (FAUSTO NETO, 1991, p. 13).

6.1 Sobre os pressupostos

Para facilitar a compreensão, segue-se a ordem dos pressupostos, que, por terem sido apresentados no início dessa dissertação, são agora lembrados, com as respectivas considerações sobre os mesmos.

6.1.1 Pressuposto 1

A mulher noticiada em *Veja* é, prioritariamente, aquela que possui vaidades estéticas exacerbadas, sendo retratada tão-somente num contexto que envolve moda ou beleza.

As mulheres noticiadas em *Veja*, mesmo não sendo expostas, prioritariamente, dentro de um contexto que envolve moda ou beleza, ou sem preocupações estéticas exacerbadas, ainda recebem destaque também por sua “*faceta-mulher*”, leia-se, por sua propensão à vaidade, culturalmente atribuída ao elemento feminino.

Mesmo na Categoria 1, alusiva às Mulheres de sucesso, com primazia para a vida profissional das protagonistas, quase todos os textos derrapam para questões não profissionais. Exemplificando:

- q a executiva norte-americana Carly Fiorina (*A queda da poderosa*) é retratada como “*charmosa, eloqüente e com um toque de celebridade*”;
- q as “*espanholas*” (*A cidade goiana das “espanholas”*) são mostradas como “as principais clientes dos salões de beleza”;
- q Gisllaine Nunes (*Terror dos cartolas*) é aquela que possui “dois celulares vermelho-cintilantes”, usa relógio Cartier, “brincos e anéis da Tiffany”, “terninhos” Giorgio Armani e compra na boutique Daslu;
- q Lúcia Flecha (“*De pé, a madame chegou*”) é descrita como “uma das mulheres mais bonitas de Brasília”, com “formas exuberantes” e “sorriso encantador”;
- q Danica Patrick (*Bonitinha e rapidinha*) é uma “gracinha morena, de cabelão e pernas bem torneadas”.

No caso desta última a competência profissional de Danica é até posta à prova quando a matéria reproduz o que algumas pessoas comentavam no início da carreira dela: “teria passado no teste do sofá (ou do banco de trás?)” e mais “se fosse homem não teria conseguido”.

Na segunda Categoria, qual seja, Mulheres vaidosas, *Veja* confirma, por completo, o primeiro pressuposto de retratar o feminino apenas em seu contexto de frivolidades, explícito na própria denominação da categoria. As mulheres são retratadas como fúteis, extremamente apegadas a prazeres estéticos e capazes de quaisquer sacrifícios para ficarem mais bonitas e, quiçá, parecerem mais novas. Como nos exemplos que seguem:

- q vencem uma dor forte e intensa para tatuar os pés (*As agulhadas desceram ao plano inferior*);
- q desfiguram a aparência com o uso excessivo de botox (*Na tela, sem botox*).

Ainda nessa categoria também há mulheres retratadas como capazes de vários artifícios para conseguirem um marido, como as russas da matéria *Beleza russa, tipo exportação*, que “estão dispostas a fazer todo o trabalho doméstico, tomar conta do marido e, muitas vezes, ainda trabalhar fora” (COSTAS, 2005, p. 123).

Nas Categorias 3 (Mulheres conflituosas) e 4 (Mulheres transgressoras), novamente, não há prioridade para o desempenho profissional das mulheres que as compõem. Daniella Cicarelli (*Cadê o sorriso que estava aqui?*), protagonista de uma das matérias que compõem esta Categoria, quando comparada a sua rival Caroline Bittencourt, é apresentada como detentora de “corpão, olhos claros, bocona”, ou seja, ressaltam-se seus atributos físicos.

6.1.2 Pressuposto 2

Veja, raramente, ou quase nunca, mostra a mulher no seu campo de atuação profissional.

A revista *Veja*, embora tenha apresentado na primeira categoria de análise (Mulheres de sucesso) a mulher no seu campo de atuação profissional, com oito textos jornalísticos envolvendo esse contexto e, portanto, a maior categoria, não ressalta apenas esse aspecto, mas, visivelmente, enfatiza o contexto de moda ou beleza e outros diretamente relacionados a ele, como visto em exemplos anteriores, como aqui se reitera:

- q Lúcia Flecha (*De pé, a madame chegou*), não obstante a sua força profissional, como antes compilado, é mencionada como “uma das mulheres mais bonitas de Brasília”, com “formas exuberantes” e “sorriso encantador”;

- q Danica Patrick (*Bonitinha e rapidinha*), de forma similar, tem a sua capacidade profissional relegada para dar ênfase aos atributos físicos: uma “gracinha morena, de cabelão e pernas bem torneadas”.

6.1.3 Pressuposto 3

Veja, mesmo quando produz notícias, cujo foco central não reside na preocupação feminina com a aparência física, utiliza recursos lingüísticos para ressaltar aspectos que giram em torno do tema moda ou beleza, minimizando outros que não estejam diretamente ligados a ele.

Quanto à utilização dos recursos lingüísticos utilizados para retratar o feminino, ao longo das notícias analisadas, prevalecem as metáforas e o uso de significados diferentes para palavras dicionarizadas. Em menor quantidade, quase raramente, percebe-se a utilização de novos itens lexicais.

A predominância das metáforas reforça o pensamento de Fairclough (2001), para quem a cobertura midiática é moldada por construções metafóricas, ainda que reconheça a validade da utilização de termos com significados novos, afirmando:

o sucesso em obter aceitação para significados particulares de palavras, e para uma estrutura particular do seu significado potencial, é sem dúvida interpretável como uma forma de adquirir hegemonia (FAIRCLOUGH, 2001, p.235).

Desta forma, para retratar a mulher, os textos analisados, sob o ponto de vista da linguagem, foram predominantemente metafóricos, ou seja, optaram por não utilizar o sentido literal das palavras, mas fizeram uso de sutilezas, ideologicamente mais marcantes quando ditas sob a forma de metáforas. Exemplificando:

- q Hind el-Hinnawy (*Escândalo à moda islâmica*) tem as suas características de mulher transgressora realçadas com expressões, como “*virou tudo [...] pelo avesso*”, ao ousar, como mãe solteira egípcia, ingressar com processo de reconhecimento de paternidade, tal como se dá no Ocidente. Ou seja, a expressão aqui utilizada representa o destemor de Hind revolucionar os costumes de uma nação ou do seu povo;

- q Marta Suplicy (*O mensalão da perua*), além de ser comparada em vários trechos da matéria com a grande ave galinácea doméstica, com plumagem castanho-escura com reflexos verdes, e, por si mesmo, “*chamativa*”, ganha tratamento bastante metafórico, como no momento em que o jornalista da revista utiliza o verbo irrigar como construção metafórica, ao dizer: “[...] o esquema de suborno [...] chegava ao executivo e irrigava o bolso de dois secretários da gestão Marta [...]” (CARNEIRO, 2005, p. 69).

6.2 Afinal, qual a identidade feminina em *Veja*?

Diante do exposto, torna-se evidente que a identidade feminina, construída em *Veja* ao longo do *corpus* analisado, prioritariamente, revela a mulher sob a ótica da beleza e vaidade, e, minoritariamente, sob o prisma do profissionalismo. Entretanto,

é precisamente porque as identidades são construídas dentro e não fora do discurso que nós precisamos compreendê-las como produzidas em locais históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas específicas, por estratégias e iniciativas específicas (HALL, 2000, p. 109).

Assim, a construção identitária do “*ser mulher*” em *Veja*, envolve o momento histórico contemporâneo que, apesar de todas as conquistas trazidas pelo movimento feminista na década de 60, como discutido anteriormente, ainda valoriza em demasia o feminino belo.

Tal atitude é reforçada pelos próprios meios de comunicação em geral, enquanto pretensos detentores de hegemonia, e que, como visto nas matérias analisadas em *Veja*, assumem postura ideológica de culto à beleza e vaidade da mulher partícipe da contemporaneidade.

No caso da revista *Veja*, ao que tudo indica, o que a conduz e impulsiona a esse posicionamento é, sobretudo, a lógica mercadológica do lucro gerado pelo mercado publicitário que dá sustentação à revista. A luta pela hegemonia também se reflete na luta “pelo fortalecimento da mídia como espaço de valor publicitário” (MAGALHÃES, 2003, p. 147).

REFERÊNCIAS

ANTUNES, C. “De pé, a madame chegou”. *Veja*, São Paulo, ed. 1907, n. 22, p. 108-109, jun.2005.

BAKHTIN, M. [VOLOCHINOV]. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 11. ed. São Paulo: Hucitec, 2004.

BARELLA, J. E. Escândalo à moda islâmica. *Veja*, São Paulo, ed. 1890, n. 5, p. 60-61, fev.2005.

BAUDELAIRE, C. **Sobre a modernidade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.

BONITINHA e rapidinha. *Veja*, São Paulo, ed. 1908, n. 23, p. 62, jun.2005.

BOSCOV, I. Existe atriz infalível? *Veja*, São Paulo, ed. 1904, n. 19, p. 146-147, maio 2005.

_____. Na tela, sem botox. *Veja*, São Paulo, ed. 1898, n. 13, p. 128-129, mar.2005.

BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. 3. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

BRANDÃO, H. H. N. **Introdução à análise do discurso**. 2. ed. rev. Campinas: Unicamp, 2004.

BUITONI, D. H. S. **Mulher de papel**: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira. São Paulo: Loyola, 1981.

CARELLI, G. Terror dos cartolas. *Veja*, São Paulo, ed. 1899, n. 14, p. 120-121, abr.2005.

CARNEIRO, M. O mensalão da perua. *Veja*, São Paulo, ed. 1909, n. 24, p. 69, jun.2005.

CASTELLS, M. Da galáxia de Gutenberg à galáxia de McLuhan: o surgimento da cultura da mídia de massa. In: _____. **A sociedade em rede**. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. p. 355-362.

_____. O ser na sociedade informacional. In: _____. **A sociedade em rede**. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. p. 38-41.

CHAUÍ, M. **O que é ideologia**. 32. ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.

COSTA, B. C. G. da. Jornalismo impresso: conceito de notícia e a técnica de fetichização dos fatos. In: MELO, J. M. de. (Org.). **Transformações do jornalismo brasileiro: ética e técnica**. São Paulo: Intercom, 1994. p. 133-156.

COSTAS, R. Beleza russa, tipo exportação. **Veja**, São Paulo, ed. 1911, n. 26, p. 122-123, jun.2005.

COUTINHO, L. A mártir da floresta. **Veja**, São Paulo, ed. 1893, n. 8, p. 54-61, fev.2005.

DAVIDSON, D. O que as metáforas significam. In: SACKS, S. (Org.). **Da metáfora**. São Paulo: Pontes, 1992.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: UnB, 2001.

FAUSTO NETO, A. **Mortes em derrapagem**: os casos Corona e Cazuza no discurso da comunicação de massa. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.

FINGER, I. Metáfora e atribuição de crenças. In: _____. **Metáfora e significação**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1996. p. 67 – 84.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. 11. ed. São Paulo: Loyola, 2004.

FRANÇA, R. A tigresa e o leãozinho. **Veja**, São Paulo, ed. 1904, n. 19, p. 104-105, maio 2005.

FRIEDAN, B. **The feminine mystique**. Nova York: Dell, 1963.

GIDDENS, A. **A transformação da intimidade**: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas. 2. ed. São Paulo: Unesp, 1993.

GOMES, I. M. de A. M. **A divulgação científica em Ciência Hoje**: características discursivo-textuais. 202 f. Tese (Doutorado em Linguística) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife. 2000.

HABERMAS, J. Do jornalismo literário aos meios de comunicação. In: MARCONDES FILHO, C. (Org.). **Imprensa e capitalismo**. São Paulo: Kairós, 1984a. p.141-158.

_____. **Mudança estrutural da esfera pública:** investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984b.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 9.ed. Rio de Janeiro: DP & A, 2004.

_____. Quem precisa da identidade? In: SILVA, T. T. da. (Org.). **Identidade e diferença:** a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

LAKOFF, G.; JOHNSON, M. **Metáforas de la vida cotidiana.** 2. ed. Madrid: Cátedra, 1991.

LIPOVETSKY, G. **A terceira mulher:** permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MAGALHÃES, L. **Veja, isto é, leia:** produção e disputas de sentido na mídia. Teresina: EDUFPI, 2003.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação.** 3. ed. São Paulo: Cortez, 2004.

MATTELART, A.; MATTELART, M. **História das teorias da comunicação.** São Paulo: Loyola, 1999.

MING, L. Amiguinhos de bolso. **Veja**, São Paulo, ed. 1909, n. 24, p. 104-105, jun.2005.

MOHERDAUI, B. Cadê o sorriso que estava aqui? **Veja**, São Paulo, ed. 1893, n. 8, p. 82-84, fev.2005.

_____. Como as estrelas. **Veja**, São Paulo, ed. 1897, n. 12, p. 72-73, mar.2005.

NASCIMENTO, S. A cidade goiana das “espanholas”. **Veja**, São Paulo, ed. 1894, n. 9, p. 52-53, mar. 2005.

OLIVEIRA, V. B. de *et al.* Por que eles não vendem? In: MELO, J. M. de *et al.* (Org.). **Comunicação Latino-Americana:** o protagonismo feminino. São Bernardo do Campo: Umesp; Adamantina: FAI, 2003. p. 213-226.

ORLANDI, E. Uma questão da leitura: a noção de sujeito e a identidade do leitor. In: _____. **A linguagem e seu funcionamento:** as formas do discurso. Campinas: Pontes, 1987. p. 177-191.

PATURY, F. Os cofrões do “*Freddy Krueger*”. **Veja**, São Paulo, ed. 1911, n. 26, p. 78, jun.2005.

PÊCHEUX, M. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. 3. ed. Campinas: Pontes, 2002.

PEREIRA JÚNIOR, A. E. V. A produção de sentidos. In: _____. **O lado oculto do telejornalismo**. Florianópolis: Calandra, 2005a. p. 39 – 60.

_____. Indústrias culturais e jornalismo. In: _____. **Decidindo o que é notícia**: os bastidores do telejornalismo. 4. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005b. p. 43 – 85.

POSSENTI, S. Língua: sistema de sistemas. In: ALBANO, E. *et al (Org.)*. **Saudades da língua**: a lingüística e os 25 anos do Instituto de Estudos da Linguagem da Unicamp. Campinas: Mercado de Letras, 2003. p. 361-369.

PUBLIABRIL. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/idade/publiabril/midiakit/veja/>>. Acesso em: 5 jul. 2006.

RYDLEWSKI, C. A queda da poderosa. **Veja**, São Paulo, ed. 1892, n. 7, p. 80-81, fev.2005.

SALOMONE, R. As agulhadas desceram ao plano inferior. **Veja**, São Paulo, ed. 1887, n. 2, p. 94, jan.2005.

SANTAELLA, L. **Comunicação e pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker, 2001.

SCALZO, M. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

SILVEIRINHA, M. J. Representadas e representantes: as mulheres e os media. **Revista do Centro de Investigação Media e Jornalismo**: as mulheres e os media, Coimbra, n. 5, p. 9-30, nov. 2004.

SOUSA, J. P. O papel social dos meios jornalísticos. In: _____. **As notícias e os seus efeitos**: as “teorias” do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos. Coimbra: MinervaCoimbra, 2000. p. 127-129.

SUANDO o biquíni. **Veja**, São Paulo, ed. 1907, n. 22, p. 93, jun.2005.

TARGINO, M. das G. Internet e a sociedade: um sonho a mais? In: _____. **Olhares e fragmentos**: cotidiano da biblioteconomia e ciência da informação. Teresina: EDUFPI, 2006. p. 39–61.

VARIKAS, E. Pária: uma metáfora da exclusão das mulheres. **Revista Brasileira de História**: a mulher no espaço público, São Paulo, v. 9, n. 18, p. 19-28, ago. / set. 1989.

VENTUROLI, T. Mulher é um bicho complicado. **Veja**, São Paulo, ed. 1897, n. 12, p. 82-83, mar. 2005.

WILLIAMS, R. Culture and technology. In: _____. **The politics of modernism**: against the new conformists. London: Verso, 1989. p.119-139.

ANEXO 1

Estilo

As agulhadas desceram ao plano inferior

A dor é forte, mas não desanima as mulheres dispostas a entrar na moda da cabeça aos pés – tatuados

Roberta Salomone

Wireimage.com



Valter Pontes/Coperphoto



As caveirinhas nos pés de Kelly (*de sapato rosa*), antigas, e de Yasmin, novinhas: só coincidência

Desde que a tatuagem deixou de ser marca registrada de marinheiro para ascender à condição de enfeite permanente quase obrigatório, as preferências quanto à localização já passearam por quase todo o corpo. Agora, as tatuagens estão nos pés – não no tornozelo, ou num cantinho discreto, mas plantadas acintosamente em lugar de destaque. Elas aparecem em diversas versões, desde as pequenas e delicadas, como o escorpiãozinho de Luciana Gimenez, até as rechonchudas rosas vermelhas que Drica Cruz, figurinista da apresentadora Eliana, estampa, uma em cada peito do pé. A mania se espelha em tatuados famosos, como as cantoras da pá virada Britney Spears e Kelly Osbourne – esta, aliás, detentora do casal de caveirinhas parecidíssimas com as que a modelo Yasmin Brunet mandou gravar há três meses. Yasmin jura que é pura coincidência e que as que aparecem nos seus pezinhos representam, uma, ela mesma, e outra, seu namorado, Franco Amendola. "Nunca tatuei tanto pé como agora", informa o carioca Hélio Tattoo, 43 anos, dono de um dos principais estúdios do Rio de Janeiro.

Os temas variam. A atriz Deborah Secco ("Falcão – amor verdadeiro, amor eterno" no pé direito) quis declarar, obviamente, seu amor imorredouro enquanto dure ao cantor do grupo O Rappa. Glória Pires, que tatuou um ideograma chinês – do Tao, ou caminho – há três anos, foi mais pragmática. "Querida um lugar que não atrapalhasse a carreira e que não enrugue quando eu envelhecer", diz. Não enrugar é uma das poucas vantagens da tatuagem nos pés, que, de resto, é dolorosa, difícil de fazer e chamativa. "O resultado ficou bom, mas doeu muito", diz Drica, que agüentou uma hora e meia de picadas em cada uma de suas rosas. A dor é mais intensa do que em outras partes do corpo porque os pés têm muitas terminações nervosas e quase nenhum tecido

gorduroso, o que os deixa sem proteção contra as agulhadas. Além disso, na pele mais seca e grossa os traços podem ficar mais imprecisos. Os tatuadores não recomendam desenhos nas laterais dos pés; sendo inevitáveis, programam pelo menos 2 centímetros acima da sola, para que o resultado não se confunda com sujeira. Outra consideração importante: arrependimento, nesse caso, não mata, mas também não passa. Como todo tratamento para remover tatuagens, nos pés ele custa caro (a laser, pode chegar a 6.000 reais) e não tem eficácia garantida, com a agravante de grande incidência de manchas, esbranquiçadas ou escuras. "A pele nunca vai ficar como antes. Em alguns casos, pode até virar uma cicatriz", avisa Aloizio Faria de Souza, diretor-presidente da Sociedade Brasileira de Medicina Estética.

ANO NOVO, MODA NOVA

As tatuagens continuam em alta, mas os temas vão e vêm. Agora estão assim:

▲ SOBE

- nome (namorado, filhos)
- borboleta
- frase religiosa
- estrelinha

▼ DESCE

- tribal
- beija-flor
- ideograma japonês
- golfinho

Marco Pinto



Drica e suas rosas vermelhas: "Doeu, mas valeu a pena"

ANEXO 2

Internacional

Escândalo à moda islâmica

Mãe solteira choca o Egito ao pedir exame de DNA e expor casamentos de faz-de-conta aceitos pelo Islã

José Eduardo Barella



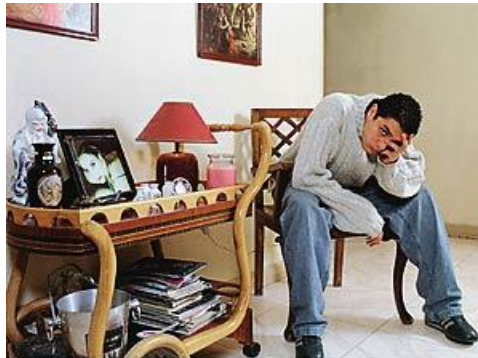
Hind na vara de família: criticada por desafiar tradição islâmica

O Egito está em estado de choque diante de um acontecimento inédito: o primeiro processo de reconhecimento de paternidade com exigência de exame de DNA. Uma mulher solteira e de família abastada apresentar-se perante o juiz com uma filha nos braços está além de tudo o que a conservadora sociedade egípcia considera razoável. O procedimento-padrão em casos de gravidez indesejada é um aborto seguido de uma operação para reconstituir o hímen e, então, um casamento apressado com o primeiro noivo que a família encontrar. Entre os egípcios pobres, que não têm dinheiro para pagar aborto e carecem de tolerância para com deslizes sexuais, muitas vezes o pai ou o irmão mata a moça grávida para lavar a honra da família. A figurinista Hind el-Hinnawy, 27 anos, virou tudo isso pelo avesso. Para apimentar o caso, ela diz que o pai de sua filha, nascida em outubro, é Ahmed Fishawy, famoso ator de 24 anos. Os dois trabalham na mesma emissora de TV, onde Ahmed apresentava um programa de aconselhamento espiritual dirigido a jovens muçulmanos. Ele nega ter feito sexo com Hind e se recusa a ser submetido ao teste de paternidade.

O caso chocou os egípcios por tocar em um assunto considerado tabu entre os árabes: o sexo antes do casamento. Coloca também em debate o artifício utilizado pelos muçulmanos para driblar a proibição sem incorrer na ira de Alá. Trata-se do urfi, um contrato de casamento temporário muito comum entre os sunitas, o ramo majoritário do Islã. "Nesse tipo de casamento, o casal assina um documento na presença de testemunhas e, a partir daí, pode dormir junto à vontade sem ferir os princípios islâmicos", disse a VEJA Diane Singerman, especialista em cultura árabe e professora da Universidade Americana, em Washington, nos Estados Unidos. Esse documento religioso é fartamente utilizado pelos ricos do Golfo Pérsico, que aproveitam para se

esbaldar longe do rigor puritano de seus reinos petrolíferos. Há prostitutas no Cairo que já firmaram centenas de urfis com visitantes vindos da Arábia Saudita e do Kuwait. Empresários e políticos também acham o urfi uma forma conveniente de ter amantes com o aval islâmico. Solteiros sem dinheiro para cumprir o ritual mínimo do casamento árabe (a tradição exige a compra prévia do apartamento e da mobília, além de presentes luxuosos para a noiva) também acabam recorrendo ao faz-de-conta do urfi.

AFP



O ator Fishawy: não ao teste de paternidade

Hind, filha de um economista renomado e de uma professora universitária, disse que ela e Ahmed fizeram um contrato provisório de casamento para poder namorar. De acordo com ela, quando soube da gravidez, a pretexto de legalizar o casamento, o ator pegou as duas cópias existentes do documento e sumiu com os papéis. As testemunhas, ela acusa, foram subornadas para se calar. Hind recebeu o apoio de organizações femininas, que elogiam sua coragem ao desafiar a submissão feminina na sociedade islâmica. A maioria dos egípcios, contudo, a vê como uma oportunista e uma depravada. Quando comparece às audiências na vara de família, ela é hostilizada por mulheres cobertas de véu. Nas mesquitas e nos jornais, clérigos e jornalistas pregam sermões sobre a decadência moral da família egípcia. "Os egípcios preferem a hipocrisia ao que consideram a desonra pública", interpreta a figurinista. O desafio de Hind tocou no ponto de maior atrito entre as sociedades árabes e a cultura ocidental. Uma pesquisa recente, realizada em setenta países com 150.000 pessoas, mostrou que entre os muçulmanos as divergências em relação ao Ocidente são maiores em temas como igualdade de sexos, divórcio e aborto do que em relação à democracia.

Os chamados crimes de honra – aqueles em que a família mata a filha suspeita de má conduta social – são tratados com leniência pela Justiça dos países árabes. A família real da Jordânia lançou uma campanha para coibir esses crimes depois de constatar que representavam um quarto dos homicídios cometidos no país. O Parlamento, porém, vetou a iniciativa. A justificativa para esse tipo de prática é a idéia, arraigada na cultura árabe tradicional, de que a mulher não é dona do próprio corpo. Isso explica hábitos como os casamentos forçados, o direito dos homens à poligamia e a obrigatoriedade de esconder o corpo feminino com véu e roupas disformes. Em países como o Marrocos e a Arábia Saudita, os filhos homens têm direito a parcela maior da herança do que as irmãs. Na Arábia Saudita, as mulheres são proibidas de dirigir automóvel ou de sair à rua sem a companhia de um parente masculino. O crescente contato com os valores ocidentais, inevitável em um mundo globalizado, tende a aumentar as tensões internas dessas sociedades.

ANEXO 3

Economia e Negócios

A queda da poderosa

A mais poderosa executiva da história americana, Carly Fiorina, perde o posto na HP, mas não deve sumir de cena

Carlos Rydlewski

O escritor francês Honoré de Balzac dizia que mais empolgante do que o sucesso só mesmo as quedas fulminantes. Fino observador, ele justificava dizendo que é impossível reunir um grupo de pessoas para assistir à construção de um edifício, mas demolições atraem multidões facilmente. Na semana passada, a saída de Carly Fiorina do comando da Hewlett-Packard (HP), a gigante americana do setor de tecnologia, desmentiu a curiosa observação de Balzac. Carly atraiu a atenção tanto em sua rápida ascensão profissional quanto em sua queda do posto de executiva mais poderosa da história americana. Charmosa, eloqüente e com um toque de celebridade, Carly assumiu o cargo em julho de 1999, em meio à euforia dos acionistas da empresa que confiavam em suas testadas qualidades de gestão e em sua personalidade determinada e perseverante. Na quarta-feira da semana passada, os acionistas da empresa comemoraram de novo. Só que, desta vez, o motivo de júbilo era a partida da executiva, descrita agora como teimosa e obcecada.

O que mudou nesses cinco anos e meio para justificar a reviravolta? A resposta é simples: a gestão de Carly Fiorina não foi boa o suficiente para reverter a onda negativa das empresas de manufatura de computadores. Desde que pisou na HP até a semana passada, as ações da companhia, fundada em 1939, em Palo Alto, no Vale do Silício, despencaram 55%. Suas principais concorrentes não tiveram desempenho espetacular, mas não foram tão mal. No mesmo período, os acionistas da Dell perderam 20% do investimento e os da IBM, 27%. Para complicar, dez em cada dez analistas creditam os problemas da HP a uma decisão pessoal e polêmica de Carly tomada em 2002. Naquele ano, ela apostou todas as fichas (e o emprego) num único lance. A executiva moveu mundos e fundos para promover a fusão entre a HP e a Compaq, sua concorrente na fabricação de computadores pessoais (PCs). Para isso, gastou 19 bilhões de dólares – algumas estimativas chegam a colocar o custo da transação em 24 bilhões de dólares.

Desde então, Carly começou a tropeçar. Grupos de acionistas foram seus mais teimosos opositores. Ela conseguiu a aprovação do negócio por uma margem estreita de votos – 51,4%. Naquele episódio, travou uma disputa ácida com Walter Hewlett, filho de William Hewlett, um dos fundadores da HP. Ele considerava absurda a idéia de queimar tanto dinheiro no pouco rentável ramo de PCs. Dizia que a fusão poderia diluir o valor do filão realmente lucrativo da HP: as impressoras. E profetizou: "Não acredito que ela sobreviverá como dirigente da HP se esse negócio for fechado".

Acertou a previsão. No ano passado, a HP faturou 24,2 bilhões de dólares com o comércio de impressoras e 24,6 bilhões de dólares com o de PCs. Acontece que a divisão das copiadoras apresentou lucro dezoito vezes maior que a de computadores. Essa diferença brutal ocorreu porque a margem de lucro com a venda de

computadores é cada vez mais apertada. Esse mercado vem se padronizando e, para haver ganho real, o volume de vendas tem de ser gigantesco e os custos devem revelar-se minúsculos. Foi a inapetência por esse mercado que fez a IBM vender no fim de 2004 sua divisão de PCs para a chinesa Lenovo.

Carly, ex-funcionária da AT&T, que chegou a presidir a subsidiária Lucent, foi eleita pela revista americana *Fortune* a mulher mais poderosa do mundo dos negócios por seis anos – entre 1998 e 2003. Apenas em 2004 foi desbancada pela chefona do eBay, Meg Whitman. Carly terminou engolida pelo movediço mundo das fusões. Estudos demonstram que nem a metade das fusões se reverte em lucro para os acionistas. Pesa ainda sobre ela a acusação de promover uma fuga de cérebros e de colidir com a cultura da HP (preferiu a agilidade às tradicionais decisões consensuais). Apesar disso, é preciso reconhecer que o mundo corporativo americano perde uma grande atração com a saída de cena, talvez apenas momentânea, da texana de Austin.

Carly foi a única mulher a presidir uma megacompanhia como a HP. Não havia outra representante feminina entre os dirigentes das trinta empresas que compõem o índice Dow Jones, da Bolsa de Nova York. Agora, aos 50 anos, perde um emprego com rendimentos de 3,5 milhões de dólares por ano, entre salário e bônus, mas sai com uma indenização de 21 milhões de dólares. Não é improvável que volte à ribalta em breve em outros campos. O mais provável é a política.

Foto Marcelo Kura



ANEXO 4

Especial

A mártir da floresta

Leonardo Coutinho, *de Anapu*

Montagem sobre fotos de Carlos Silva/Imapress/Ag. O Globo e Olaf Grimburg/Interfoto



A MISSIONÁRIA

A freira Dorothy Stang: sua luta pelos miseráveis ajudava a preservar a Amazônia

O plano da freira Dorothy Stang consistia em assentar 600 famílias em lotes de 100 hectares, no meio da floresta, para que cultivassem uma pequena plantação, produzissem leite e explorassem as riquezas da mata com assistência especializada, apenas nos limites do que a natureza é capaz de repor. Os homens que mataram a religiosa no sábado 12 representam inimigos que desejam uma situação bem diferente. Antes de mais nada, querem que a situação fundiária da Amazônia continue uma bagunça, para especular comprando e vendendo terras que pertencem ao Estado. Entre a compra e a venda, transformam em pasto pedaços imensos da maior floresta tropical do planeta. Primeiro, saqueando toda a madeira de lei que acham pela frente. Depois, queimando o que resta. Quando atacam o próximo naco de floresta, os rebanhos vão atrás deles, e as áreas ocupadas pelo boi dão lugar à agricultura intensiva, mecanizada, altamente rentável e com baixa ocupação de mão-de-obra. Para esses homens, lideranças como a irmã Dorothy são como pedras na frente de seus tratores. Para o Brasil, casos como esse são a oportunidade de ver um detalhe ampliado de uma realidade cotidiana na Amazônia. Há centenas de pontos de conflitos semelhantes aos de Anapu. Só no Pará, houve 264 assassinatos relacionados à luta pela terra na década de 90.

Em diversas ocasiões, a missionária enfrentou madeireiros e grileiros de terras tendo apenas a palavra como arma. Ela se sentia invulnerável. "Eles dizem que vão me matar. Mas é leviano. Só falam", disse ela em uma entrevista a um jornal do Pará dias antes de ser trespassada por balas. Na véspera de sua morte, irmã Dorothy foi visitar a cabana onde, segundo lhe informaram, viviam dois pistoleiros de aluguel – Uquelano de Souza Pinto e José Maria Ferreira. Sua intenção era convencê-los a parar com

conhecidas manobras provocativas, semelhantes a tantas que ela presenciou no passado e que sempre acabavam em conflito. "Por que vocês queimam as casas e jogam sementes de capim na roça?", perguntou aos mesmos homens que, conforme as testemunhas, a matariam algumas horas depois. Insistiu muito e os levou a uma reunião com o grupo de assentados. Ofereceu-lhes, mais tarde, até uma bênção, nessa mesma cabana. Na manhã do sábado, os dois a alcançaram em uma trilha. Fizeram provocações. Segundo a única testemunha do crime, ela se virou, tirou a *Bíblia* da bolsa e leu um trecho para eles. Um dos homens deu dois passos para trás e disparou o primeiro tiro. Houve outros. Seis tiros, de duas armas diferentes, a atingiram. Os pistoleiros fugiram, deixando numa poça de lama e sangue mais uma mártir de um panteão em que já figuram o líder seringueiro Chico Mendes, o padre Josimo Tavares e dezenas de outros. Em comum eles têm o fato de ter feito o sacrifício final em batalhas de motivação política ou humanitária cujo sucesso ajudaria a atenuar o impacto ambiental da colonização da Amazônia. "Ela morreu na luta contra o ímpeto frenético dos madeireiros cuja atividade não leva em conta a saúde ambiental da Amazônia ou do planeta", disse uma nota do Greenpeace, a super-ONG mundial de defesa ecológica.

Carlos Casaes/AE



MANIFESTAÇÃO DE SEM-TERRA

A escassez de projetos como o do assentamento em Anapu transforma-os em combustível de agitação política

O assassinato da freira é uma barbaridade tão difícil de entender quanto um atentado suicida. Ao executarem uma religiosa de 73 anos armada com uma *Bíblia* e munida apenas de discursos inflamados em favor de desassistidos, seus adversários só conseguem ainda mais exposição como os vilões da história. Há trinta anos no Brasil, a religiosa americana – de Dayton, no estado de Ohio, e naturalizada brasileira – foi professora de um seminário, ajudou a implantar escolas e a treinar professores em Anapu. Como outras missionárias de sua ordem religiosa, a Notre Dame de Namur, Dorothy trabalhou para formar cooperativas de trabalhadores na região investindo dinheiro de sua própria família. Irmã Dorothy conseguiu montar uma fábrica para processamento de frutas nativas, o que aumentava a renda das famílias sem impactar o meio ambiente. Sua atuação não representava solução para as grandes questões da Amazônia, mas contribuía para o estabelecimento de uma civilização mais pacata, primitiva e menos cobiçosa – exatamente o que o frágil equilíbrio ecológico amazônico exige.

Em Anapu, houve mais dois homicídios nos dias seguintes à execução de Dorothy. O cenário para essa matança vem sendo construído há muito tempo. A cidade, que tem 27 serrarias e 12.000 habitantes, nasceu com a construção da estrada Transamazônica, nos anos 70. Era parte de um projeto de colonização que deu errado, como quase tudo o que já se tentou fazer para reproduzir na mata o estilo de vida de outras regiões do país. Boa parte dos primeiros colonos e investidores repassou suas áreas, ilegalmente. O Incra concedeu aos pobres de irmã Dorothy o direito de utilizar terras confiscadas, mas ninguém tomou providência para retirar os posseiros. Só podia dar confusão. "Aqui o homem chegou antes do Estado", diz o governador paraense, Simão Jatene. "Quem chegou primeiro levantou cercas, fez as leis e se considera dono da natureza e até do destino das pessoas."

Eduardo Barcello/Sambaphoto



Na semana passada, a Polícia Federal saiu à caça dos pistoleiros que mataram a missionária, numa das operações mais mambembes de sua história. Sem base de trabalho, os policiais alojaram-se numa palhoça. Sem telefone nem computador, usavam equipamentos da agência do Banco do Brasil. Os carros para as buscas foram cedidos por madeireiros. Um deles conta que gastou 2.000 reais com gasolina para os deslocamentos dos agentes. Mas os policiais nem saíram da cidade porque as chuvas inutilizaram as estradas.

REFLORESTAMENTO
Sacrifício da diversidade de espécies que empobrece as bordas da floresta

Na sociologia da violência amazônica, Vitalmiro Bastos de Moura, acusado de ser o mandante e chefe de pistoleiros, faz parte da turma de antigos pioneiros que passaram por tantas privações e malárias que até se confundem, na aparência, com suas vítimas. Há outra, de espertalhões urbanos que têm ou representam capitais de vulto. Numa CPI sobre grilagem, identificaram-se os três maiores proprietários de terras no Brasil. O segundo não existe. É um nome fictício usado por vários fazendeiros. O primeiro, Falb Farias, é um ex-corretor de terras que descobriu a mágica da multiplicação de propriedades via cartório. O terceiro é o empreiteiro Cecílio do Rego Almeida, conhecido em todo o país.

Cada capítulo da história da Amazônia semeou novos problemas. Jesuítas e colonos portugueses protagonizaram as primeiras encrucas, uns contra e outros a favor da escravização de índios. Por décadas, pelos rios, seringueiros e garimpeiros avançaram criando vilarejos e misturando-se aos indígenas. Na seqüência, os grandes projetos de mineração e o sonho militar de integração nacional via estradas inauguraram a especulação imobiliária sobre terras do Estado. Mais recentemente, a pecuária e a agricultura passaram a roer a floresta pelas bordas. Cada ciclo introduziu atividades que, depois de um momento de exuberância, se mantiveram vivas como fonte de conflitos. A primeira delas, a busca de especiarias na mata, persiste até hoje e, paradoxalmente, está na raiz de experiências modernas como a ligação entre multinacionais e comunidades caboclas na exploração de espécies utilizadas em cosméticos.

O futuro da floresta torna-se um enigma completo quando se analisa que, impulsionada em parte pelas mazelas do desmatamento sem lei, a região teve crescimento do produto interno bruto na casa de 8% ao ano no mesmo período em que o Brasil como um todo andava para trás. "É o melhor desempenho econômico do

país", diz o coordenador de contas regionais do IBGE, Frederico Cunha. Essa riqueza vem sendo gerada em parte no pólo industrial de Manaus, mas resulta também de atividades como a exploração mineral, a agricultura, a pecuária, o reflorestamento e a extração de madeira certificada. Garimpos irregulares, madeireiros clandestinos, traficantes e contrabandistas tocam o outro lado da economia, invisível nas estatísticas.

Se raramente alcança os criminosos, o governo ainda complica as coisas quando decide agir. Diante de um ritmo de desmatamento nunca visto antes, acaba por estimular essa voracidade toda vez que anuncia planos para asfaltar estradas, construir hidrelétricas ou iniciar projetos de colonização. A situação se agrava quando há recuo nas tibias tentativas de impor a lei. No fim do ano passado, o Ministério do Desenvolvimento Agrário decidiu anular a posse e as concessões de exploração de madeira de quem não exibisse certificados legais de propriedade das áreas. Como quase ninguém tem o documento, latifundiários e madeireiros, ao término do prazo de dois meses, protestaram fechando a BR-163 – e o governo mudou de idéia, deixando tudo como antes por mais um ano. "Aqui não há um palmo de terra legal", admite o prefeito de Novo Progresso, Tony Gonçalves, do PPS, que também é dono de terras com títulos frios no município.

Antigo aliado dos ambientalistas, o PT, como governo, pode se tornar patrono da maior onda de devastação já vista na Amazônia. O Executivo tem um projeto que transforma em áreas de exploração de madeira em regime de manejo um total de 50 milhões de hectares, para acabar com os conflitos pela obtenção do recurso natural. Teoricamente, a madeira de lei poderia ser retirada por empresas concessionárias, de forma seletiva, mantendo intocado o entorno de floresta. Teme-se o efeito inverso, com acirramento do comércio de terras ilegais, destruição da vegetação circundante de cada árvore derrubada e ação das madeireiras muito além das áreas demarcadas. "Depois de destruírem as florestas da Malásia e da Indonésia, os madeireiros internacionais já colocaram o Brasil na mira. E eles chegarão pelas mãos do governo brasileiro", diz Gerd Kohlhepp, professor de geografia econômica e social da Universidade Tübingen, na Alemanha, e estudioso da questão.

Irmã Dorothy não tinha um plano radical para os assentamentos. Ela lutava para que cada família pudesse desmatar anualmente 3% dos 100 hectares que recebe. O corte de árvores poderia avançar até atingir um quinto da área total. Alguns madeireiros inclusive passaram a gostar da freira depois de entender melhor suas idéias. Mas a simples possibilidade de propor alguma ordem, em uma área em que os lucros resultam da desorganização social, econômica e política, foi suficiente para que a vissem como inimiga a ser neutralizada. Em 2003, a Câmara Municipal de Anapu aprovou uma moção de repúdio contra ela. A freira não se importou. Passaram a ameaçá-la. Ela aumentou o volume de suas denúncias. Deram, então, outro jeito.

ANEXO 5

Sociedade

Cadê o sorriso que estava aqui?

A bela surtou, a festa de Ronaldo melou e o que era para ser uma alegria só virou baixo-astral

Bel Moherdau

Pedro Rubens



Antonio Ribeiro



Daniella: toda alegre em 2003, de cara amarrada depois da festa em Paris

Ao surgir para o grande público – primeiro, em um comercial de refrigerante; depois, nas passarelas; por fim, como apresentadora da MTV –, a mineira Daniella Cicarelli, 26 anos, era uma boca enorme sempre aberta em sorriso generoso, cercada de outros (vários e espetaculares) atributos. Aí vieram Ronaldo, namoro, noivado, festa de casamento sem casamento e, no intervalo de poucos meses em que tudo isso se sucedeu, a moça alegre e brincalhona sumiu, deixando em seu lugar uma outra, macambúzia e geniosa, que briga com todos e dá escândalo em público. Por causa do temperamento explosivo, a festa para celebrar sua união com o jogador Ronaldo, no castelo de Chantilly, na França, foi transformada pela própria Daniella num espetáculo que se encaixaria melhor no padrão churrasco na laje. Disposta a provar o gosto da vingança a quente, expulsando uma rival que não queria ver por lá, ela conferiu ao episódio dimensões constrangedoras. A essa altura, o mundo inteiro sabe que o alvo da ira daniellesca foi a modelo paulistana Caroline Bittencourt, 23 anos, namorada de Álvaro Garnero, herdeiro do grupo Brasilinvest e agora ex-amigão de Ronaldo. Curiosamente, Caroline tem pontos em comum com Daniella: corpão, olhos claros, bocona, comercial do mesmo refrigerante e romance no currículo com o empresário e namorador serial paulista João Paulo Diniz, apontado como o marco zero da inimizade entre as beldades.

Como qualquer mulher romântica, Daniella planejou um casamento perfeito. O fato de que ambos não pudessem se casar, oficialmente, parecia ofuscado pela festa de 700.000 euros (2,3 milhões de reais) para 320 convidados, num cenário de sonhos, jantar sofisticado, champanhe francês, vinho espanhol, caipirinha de pinga, bolo de seis andares de chocolate com rosas de glacê vermelho, bênção do onipresente padre Antônio Maria e esquema de segurança padrão Casa Branca. Pois a não-convidada Caroline burlou a barreira e entrou, contrabandeada por Garnero, que a instalou no Rolls-Royce da família junto com o empresário de Fórmula 1 Flavio Briatore, de quem ela se fez passar por acompanhante, e mais o irmão, Mário Garnero. Outro membro conhecido da turma de bons vivants permanentemente cercados por mulheres estonteantes, Álvaro havia sido avisado da bronca de Daniella e sabia muito bem que estava aprontando. "A expulsão da Caroline não foi surpresa nenhuma. Eu e outros amigos fomos testemunhas do pedido do Ronaldo ao Álvaro, com antecedência, para que ele não levasse a namorada", conta o empresário carioca Rogério Jonas Zylbersztajn. Uma vez dentro do salão, antes que a noiva detectasse a presença indesejada, Garnero mais uma vez ouviu de Ronaldo que o comparecimento de Caroline provocaria confusão. Não deu outra. "A Dani entrou pelo salão transtornada, com uma cara de ódio digna de filme", relata um amigo que presenciou a cena. Caroline dá uma versão mais prolífica em detalhes. "Ela apareceu com seis seguranças, gritando que não queria que eu ficasse no casamento, que tinham de retirar 'aquela mulher' – referindo-se a mim – do casamento", apimenta. "Eu fiquei quieta. Desci calmamente até o carro. E ela veio atrás gritando, dizendo que ia até o fim para ver se eu tinha saído mesmo. Foi uma humilhação." Caroline jura inocência: não sabia que era *modellum non grata*, imaginem só ([veja entrevista](#)). Também não foi, de jeito nenhum, de vestido branco-noiva para competir com o Valentino de Daniella, como chegaram a dizer. "O meu era dourado, todo bordado de dourado, na altura do joelho. O Álvaro escolheu e me deu dois dias antes", defende-se.

Fotos Antonio Ribeiro



Preparativos para a festa: a sala forrada de pinturas foi decorada com arranjos de folhagens e tulipas vermelhas; para beber, caixas de vinho espanhol, champanhe e caipirinha; além da mesa de doces, um bolo de chocolate com rosas de glacê de seis andares



O barraco de São Valentim (o Dia dos Namorados no Hemisfério Norte, escolhido para a cerimônia pelo simbolismo) culminou o processo da semidesconhecida que se casa com um ídolo popular e passa a ser execrada como megera. No caso de Daniella, esse arquétipo universal teve um bocado de colaboração da realidade. Antes da festa, ela riscou da lista de convidados amigos de infância e parentes de Ronaldo, deixou de mãos abanando pessoas a quem tinha prometido convite e achou tempo para discutir (não nessa ordem e não na mesma intensidade): com a sogra, Sônia; com o assessor de imprensa do craque, Rodrigo Paiva (que acabou não indo); com a babá do filho do jogador; com a amiga Bia Aydar, que apresentou o casal e foi responsável pela organização da festa. "Em dois meses, ela passou de Do Carmo a Nazaré", compara uma pessoa que assistiu de perto à transmutação. Nem Ronaldo escapou da noiva em fúria: logo que chegou ao hotel em que ela estava em Paris, vindo de um jogo do Real Madrid, na madrugada de segunda-feira, o jogador teve uma discussão acalorada com a noiva e saiu para ficar com amigos.

As explosões de Daniella não são incomuns, dizem conhecidos, só ganharam dimensão e volume compatíveis com a ascensão a celebridade mundial. "A Daniella é muito companheira, carinhosa e divertida. Mas, quando explode, sai de perto – ela não mede as conseqüências", descreve uma pessoa que a conhece bem. A relação dela com a família da mãe, Yara, é tão complicada que esse ramo foi alijado de Chantilly. "Ela não mandou convite para ninguém da nossa família, nem para a mãe. Achei uma falta de consideração", desabafa a costureira Maria de Fátima Duque Cicarelli, avó materna da apresentadora, que vive em Lavras, no interior de Minas Gerais, e esteve com a neta pela última vez em 1998. "Ela convidou o pessoal do lado do pai dela e, pelo que vi numa revista, levou até o cachorro para Paris. Eu não iria, mas teria ficado muito feliz apenas por receber o convite", resigna-se. Os pais da apresentadora separaram-se quando ela era criança e, aos 12 anos, Daniella mudou-se para a casa dos avós paternos. Estes foram a Paris e tiveram lugar de honra nos festejos. O pai, Antônio de Pádua Lemos, a levou ao altar. A mãe, que até pouco tempo atrás trabalhava como depiladora em um salão em Belo Horizonte e morava em uma quitinete, ocupa hoje um apartamento maior dado pela filha, mas não se manifestou. Talvez tenha sido uma das origens do problema. Tradicionalmente, cabe à mãe da noiva o papel de bruxa que controla a lista de convidados, dá palpites (errados) no bufê, se encrenca com a família do noivo. Na falta dela, adivinhem quem assumiu o título? *Colaborou José Edward*

ANEXO 6

Cidades

A cidade goiana das "espanholas"

A prosperidade trazida pela mais antiga das profissões faz com que a pequena Uruaçu, no interior de Goiás, esqueça o preconceito

Solano Nascimento, *de Uruaçu*

Fotos Ana Araújo



Cátia Moreira (*no alto*), a cidade de Uruaçu e o trabalho artesanal de fazer rosários: sem culpa

Foi-se o tempo em que a economia da cidade goiana de Uruaçu, a 192 quilômetros de Brasília, era movida apenas pela fabricação artesanal de terços e rosários de bolinhas de madeira. Nos últimos tempos, uma atividade bem mais lucrativa levou o município a ingressar no pequeno grupo de cidades brasileiras que têm um naco de sua riqueza produzido por remessas de dinheiro de moradores que vivem no exterior. Não se trata de subempregados trabalhando de forma clandestina nos Estados Unidos, como ocorre com Governador Valadares (MG), ou de kasseguis que fazem jornadas de sessenta horas semanais em indústrias japonesas, como é visto em Maringá (PR). A movimentação econômica em Uruaçu, onde vivem 33.000 pessoas, é fruto do trabalho das mulheres da cidade que se prostituem na Espanha. A prosperidade alcançada por elas é tão grande, para os padrões locais, que fez submergir o preconceito. O que sempre foi uma profissão de alcova se transformou em uma atividade aberta como qualquer outra. Muitos pais sabem o que as filhas fazem. Os filhos sabem o que as mães fazem. Aparentemente, isso não é um problema.

As uruaçuenses foram aceitas com tanta naturalidade que são chamadas carinhosamente de "espanholas". Elas são as principais clientes dos salões de beleza, proprietárias de um terço de todos os imóveis disponíveis para alugar e praticamente monopolizam o bairro mais chique da cidade. Cátia Sirley Moreira, 23 anos, filha de um mecânico, resolveu tentar a vida em um clube noturno do Principado de Astúrias, na Espanha. Depois de cinco anos de trabalho, ela voltou para Uruaçu e virou dona de duas empresas de mototáxi, construiu uma casa, comprou dois terrenos e, em breve, vai abrir uma loja de roupas. "Os homens de lá são horríveis, pingüços, drogados e fedorentos, mas você ganha um bom dinheiro", conta ela, que acaba de embarcar para a Espanha, onde ficará por mais uma temporada.

Alzino Aquino, dono de uma mercearia e católico fervoroso, daqueles que andam de camisa abotoada até o pescoço e crucifixo no peito, não se incomoda mais com a profissão escolhida pelas duas filhas. Elas foram para Palma de Mallorca há sete anos. Depois disso, já construíram quatro casas, uma delas com piscina, a única do bairro. "Eu nunca gostei da idéia, mas elas não tinham emprego aqui", diz o comerciante. "É melhor elas irem para lá do que ficarem aqui pegando homem casado", diverte-se Carmem Lúcia Morais, coordenadora do Colégio Nossa Senhora Aparecida, escola de freiras em que estudam filhos cuja mãe está na Espanha. As histórias das mulheres bem-sucedidas acabam criando um efeito multiplicador. A New York School, uma das escolas de idiomas da cidade, resolveu montar uma turma de espanhol que já conta com 34 alunos, dos quais doze irão à Espanha para encontrar a mãe.

A ascensão socioeconômica das "espanholas", porém, é apenas um aspecto da questão. Há casos de escravidão e maus-tratos. As mulheres normalmente são aliciadas por agentes de viagens. Chegam à Espanha devendo passagem, hospedagem e alimentação e acabam envolvidas num ciclo que não acaba nunca. Muitas procuram as autoridades em busca de ajuda. "Algumas voltam desesperadas contando as desgraças e as formas aberrantes de sexo que tiveram de praticar para ganhar dinheiro", conta o padre Odair José Guimarães, que tem fama na região de ser quase um psicólogo e confessor das "espanholas". "Precisaremos achar uma forma de mostrar os exemplos ruins, daquelas que tiveram problemas sérios, e deixar claro às mulheres que elas estão se envolvendo com uma rede criminosa, que muitas vezes se confunde com tráfico de drogas e outros crimes", diz a secretária nacional de Justiça, Cláudia Chagas. Uma amarradeira de rosário em Uruaçu recebe 11 centavos por peça montada. Trabalhando o dia todo, ela consegue juntar 150 reais por mês – menos da metade do que fatura uma "espanhola" por vinte minutos de trabalho. É degradante, triste, mas é a realidade.

ANEXO 7

Moda

Como as estrelas

Gostou do vestido que viu no Oscar? Uma versão mais barata já está a caminho das lojas

Bel Moherdau

Na noite do Oscar, uma multidão de mulheres, pipoca e refrigerante na mão, suspira em frente à TV a cada aparição dos magníficos vestidos usados pelas estrelas no tapete vermelho. Pois nos meses seguintes, munidas de recortes de revistas e fotos da internet, muitas avançam em direção às lojas com um único objetivo: ficar linda como a Charlize Theron, exibir as costas da Hilary Swank, o corpo delgado da Renée Zellweger ou a elegância da Cate Blanchett e ser estrela por uma noite de um casamento, formatura, festa de debutante ou jantar de gala. Essa aura de sonho fez crescer, principalmente nos Estados Unidos, mas também na Europa e até aqui no Brasil, um setor específico de confecção: o de cópias de roupas de famosos. É o caso da A.B.S, iniciais do estilista americano Allen B. Schwartz. Há quase quinze anos ele transforma as caríssimas criações de alta-costura vestidas pelas atrizes na noite do Oscar em versões de 300 a 400 dólares, que podem ser compradas on-line, em lojas nos Estados Unidos, na Europa, até em Dubai. Desta última cerimônia, Schwartz escolheu para suas araras quase dez trajes, incluindo os de Natalie Portman, Halle Berry, Cate Blanchett e Gwyneth Paltrow. "O da Gisele não, embora ela seja uma das minhas modelos favoritas, porque parecia estar grávida com aquela roupa", explicou Schwartz a VEJA. "Nossa inspiração não depende da celebridade – depende do vestido."

Para casar fidelidade com rapidez e orçamento restrito, a A.B.S mantém trinta estilistas de plantão em noite de tapete vermelho, prontos para analisar e copiar cada detalhe das roupas. No caso do Oscar, ponto alto da produção, em 24 horas estão desenhados os modelos que serão industrialmente replicados e chegarão às lojas até o fim de abril. "Estudamos com a modelista as fotos que saem nas revistas. Às vezes temos de usar até lupa para ver os detalhes. E também usamos muito do nosso instinto profissional", conta Sergio Augusto, estilista da Black Tie, tradicional loja de aluguel de trajes de festa de São Paulo. Lá, já podem ser admiradas as versões nacionais para o longo amarelo da atriz Cate Blanchett, o vermelho rabo-de-sereia de Renée Zellweger e o azul-marinho de vertiginoso decote nas costas (aqui, menos vertiginoso) usado por Hilary Swank. "Tenho uma pasta com fotos de vestidos que saíram em revistas nacionais e internacionais. O do casamento da Eliana, por exemplo, muitas mulheres quiseram, e não só em branco, que é de noiva, mas em outras cores também", conta Mauro Lucio Silva, dono da rede de roupas para aluguel Só a Rigor, que tem lojas no Rio de Janeiro, em São Paulo e na Bahia.

Tudo é adaptado ao corpo da compradora, em si um senhor desafio: quem trabalha com cópias precisa moldar o sonho da cliente a um porte físico geralmente distante das silhuetas hollywoodianas. Além do nome do estilista, o que mais muda em relação ao original são a qualidade do material usado e o cuidado na elaboração. Sai o tafetá de seda pura, entram o tafetá misto e o crepe mais simples. No lugar do broche de

ouro, uma bijuteria com cristais. Horas de bordado manual viram enfeites colados à máquina. Saias muito longas e extravagantes encolhem – ganha um prêmio quem conseguir dançar valsa com uma cauda como a do Carolina Herrera da atriz Renée Zellweger. "O Oscar funciona para detectarmos uma tendência, até porque boa parte daqueles vestidos só funciona para o tapete vermelho. Tiramos a idéia do volume, do decote, e então elaboramos nossas peças, menos rebuscadas, mais enxutas, mais curtas", explica David Bershad, diretor comercial da americana WWW Collection, que, para facilitar o uso, costuma transformar vestidos de gala em conjuntos de duas peças. Do Dior verde-água da sul-africana Charlize Theron, por exemplo, foi tirada a inspiração para uma saia longa (300 dólares) que deve chegar em dois meses a algumas das 2.000 lojas americanas que vendem roupas da grife. As brasileiras, que não têm todas essas lojas à disposição, terão outra oportunidade de se vestir como as estrelas do cinema: em abril, a revista *Manequim* lançará uma edição com dez fotos e cinco moldes direto do Kodak Theatre, incluindo o lindíssimo branco império da Dior usado por Gisele. Embora a melhor, o Oscar não é a única fonte de "inspiração" de reproduções. A loja virtual londrina ASOS (de "as seen on screen" ou "como se vê na tela") vende de saínhas a brincos, tudo descaradamente legendado como "no estilo usado por" – e aí vêm nomes como Madonna, Kate Moss, Victoria Beckham, Paris Hilton. Quanto mais célebre, melhor.

Ao alcance de qualquer plebéia

Além das muitas réplicas que certamente vão circular mundo afora, o anel de noivado dado pelo príncipe Charles a Camilla Parker Bowles ganhou uma versão popular praticamente oficial. No dia 8 de abril, o mesmo do casamento, chegam à rede de supermercados Asda, na Inglaterra, dois modelos "inspirados" na jóia de platina e diamantes que pertenceu à avó de Charles, Elizabeth, e agora enfeita a futura duquesa da Cornualha. Uma das réplicas, de prata e zircônia, custará 19 libras (100 reais). A outra, mais sofisticada, com 4,8 quilates de diamantes – quase metade do que tem o original –, poderá ser encomendada por 30 000 libras (160 000 reais).

Jim Watson/Reuters



O anel de Camilla:
jóia de família no
supermercado

ANEXO 8

Cinema

Na tela, sem botox

Hollywood adverte: o excesso de puxa-estica pode desfigurar carreiras

Isabela Boscov

Em *Adorável Julia* (*Being Julia*, Estados Unidos/Inglaterra, 2004), desde sexta-feira em cartaz, Annette Bening interpreta uma estrela do teatro londrino que, já entrada nos 40, se vê num dilema: está farta de fazer o papel de moça ingênua e gostaria de poder simplesmente comer um bom bife com batatas, sem se preocupar com o peso e a aparência. Mas apavora-se com a idéia de ver sua beleza murchar – uma crise que vira comédia farsesca quando a diva se apaixona por um rapaz que poderia ser seu filho. O filme dirigido pelo húngaro István Szabó é um espetáculo dos mais convencionais, exceto por um detalhe: aos 46 anos, Annette ostenta todas as ruguinhas e sinais a que uma quarentona, mesmo uma tão atraente e bem conservada quanto ela, tem direito. A decisão de Annette foi tida como algo revolucionária e muito aplaudida – em especial por cineastas, diretores de fotografia e responsáveis pelos testes de elenco. Um artigo publicado recentemente pela revista *Entertainment Weekly* anuncia que esses profissionais estão, também eles, fartos de lidar com mulheres maduras que tentam passar por mocinhas – ou, já que a tendência vem se radicalizando, moças que querem parecer adolescentes.

Divulgação



ANNETTE BENING
Em *Adorável Julia*, a atriz de 46 anos teve a "coragem" de assumir a idade

Segundo os entrevistados, as injeções de Botox, os preenchimentos e as plásticas são hoje seus maiores inimigos. Algumas atrizes têm problemas para movimentar os músculos do rosto, e diretores de fotografia reclamam que é impossível iluminar feições excessivamente retocadas, uma vez que nelas não restam os sulcos e saliências que fazem da face humana o que ela é. Para esses profissionais, as heroínas hoje são as estrelas que, embora usufruam as benesses da medicina cosmética, o fazem com visíveis temperança e discernimento – além de Annette Bening, atrizes como Meryl Streep, Laura Linney, Diane Keaton, Susan Sarandon, Frances McDormand, Holly Hunter e Sigourney Weaver. Não por acaso, alfinetam eles, esse grupo constitui também uma reserva de talento. Tem outros recursos que não o (falso) frescor juvenil para arranjar trabalho.

O exemplo mais gritante da lista das desfiguradas pela obsessão com a juventude é, claro, Cher. Embora num passado nem tão distante a atriz/cantora tenha se revelado capaz de ótimos desempenhos – como em *Minha Mãe É uma Sereia* –, hoje ela é considerada tabu. "Quando Cher está em cena, a única coisa que se enxerga são as plásticas dela. Não há atuação que resista a algo assim", justifica um agente de elenco.

Uma estatística explica por que isso acontece: a maioria dos roteiros é escrita por homens, para uma platéia de homens cada vez mais jovens. Estes costumam achar que uma mulher de 30 anos está caindo de madura. De outra forma, não existiriam discrepâncias como a de *Alexandre*, em que Angelina Jolie (cujos célebres lábios, apesar das negativas indignadas, inflaram a olhos vistos desde seus primeiros filmes), com 29 anos, interpretou a mãe de Colin Farrell, de 28. Os sintomas dessa síndrome, é verdade, não vêm de hoje. Em 1959, em *Intriga Internacional*, Cary Grant foi "filho" de uma atriz um ano mais jovem do que ele. Na década de 80, Faye Dunaway tentou disfarçar os efeitos da idade com uma plástica que a tornou quase irreconhecível e limitou uma carreira até então estelar. E, se a lenda for verdadeira, já na década de 40 Marlene Dietrich recorria a agulha e linha para repuxar a pele de seu rosto perfeito quando se apresentava ao vivo. O que torna o momento atual diferente é que casos como esses se tornaram regra. Os exasperados agentes de elenco, porém, ameaçam: se a regra não mudar, o único papel que as exageradamente esticadas vão conseguir é o de figurantes – na fila do desemprego.

ANEXO 9

Perfil

Terror dos cartolas

A advogada Gislaine Nunes faz fortuna ao ajudar os craques de futebol a romper os contratos com os clubes

Gabriela Carelli

"Rápido, rápido. Ponham rodinhas nos pés que os minutos valem ouro, meus benzinheiros". É com frases como essa, acompanhadas de um estalar de dedos frenético, que a advogada Gislaine Nunes inicia o expediente em seu escritório, no bairro de Perdizes, em São Paulo. "Tempo é dinheiro, de preferência muito dinheiro!", vai discursando para os funcionários. As "miseras 24 horas", como ela define um dia, parecem realmente exíguas para tudo o que faz essa paulista de Bauru, de 37 anos, que há dez deixou a vida pacata de dona-de-casa do interior para se transformar na mulher mais rica, poderosa e temida do futebol brasileiro. Sua especialidade é defender jogadores que desejam mudar de time mas não conseguem – acham-se presos a contratos que os obrigam a desembolsar pequenas fortunas a título de indenização caso troquem de camisa. Além de livrá-los da multa, ela ainda inverte a situação: o clube é que os acaba indenizando por ter agido de má-fé. Atualmente, ela cuida de 400 processos desse tipo. Nos últimos dez anos, liberou 350 atletas, evitando que os clubes embolsassem 270 milhões de reais dos craques ou dos times que queriam contratá-los. Os cartolas, é claro, preferem ver uma assombração em cores a ouvir falar de Gislaine Nunes.

Claudio Rossi



Gislaine:
"Tempo é
dinheiro, de
preferência
muito
dinheiro"

Entre os clientes atuais de Gislaine, em ações que se arrastam na Justiça, estão os selecionáveis Juninho Pernambucano e Ricardo Oliveira, Luizão, Cicinho e Grafite, do São Paulo, o argentino Ortega e o chileno Maldonado. "São meus meninos, meus bebês", derrete-se a advogada. Eles, por sua vez, a chamam de "mãezinha". Não é para menos. Seus dois celulares vermelho-cintilantes estão sempre à mão para atendê-los mesmo quando o assunto não é ação trabalhista. Se o jogador bate o carro, lá vai Gislaine brigar na polícia. Ela lê livros de auto-ajuda para os pupilos nos momentos difíceis, compra preservativos e os distribui para protegê-los. Os "bebês" retribuem. Com carros, jóias, perfumes... "Está vendo este Cartier aqui?", diz, apontando o relógio. "Ganhei de um dos meus meninos. Os diamantes (*brincos e anéis da Tiffany*) também."

A verdadeira retribuição, porém, são os honorários que ela cobra, e que já a transformaram numa nova-rica de primeiríssima linha. Gislaine recebe do jogador entre 20% e 30% do valor da multa que ele teria de pagar ao clube no fim do processo. Enquanto a ação corre na Justiça, recebe por hora trabalhada 100 euros – isso mesmo, ela calcula tudo em euros porque tem muitos clientes no futebol europeu. Só de causas em andamento ela tem a receber 40 milhões de reais. "Fiz uma cirurgia de redução de estômago porque a obesidade me incomodava", ela informa. Sumiram,

desde então, 51 quilos, o que lhe permitiu comprar 58 terninhos novos, na maioria da grife Giorgio Armani, e ter um personal stylist que a auxilia a percorrer os salões da boutique Daslu, a mais cara do Brasil. "Eu sou cara e não nego. Não sou modesta. Sei quanto valho, benzinho."

Gislaine começou a carreira nos anos 90, dentro de casa. Seu marido, o jogador de futebol Evandro Nunes, que passou pela Ponte Preta e pelo Noroeste, sofreu uma lesão no tendão e só arrumava emprego em times pequenos, que raramente pagavam o salário em dia. Formada em direito numa faculdade particular de Bauru, a então dona-de-casa, cansada de dívidas, tirou o diploma do baú. "Tive uma idéia: em vez de recorrer à Justiça Desportiva para receber os salários atrasados, como faziam todos os advogados, decidi levá-lo para a Justiça do Trabalho, pois ele era um trabalhador como outro qualquer", diz. Gislaine ganhou a causa de seu marido, outros jogadores souberam e começaram a procurá-la para resolver o mesmo problema.

Em 1995, Gislaine foi convidada para advogar no Sindicato dos Atletas Profissionais de São Paulo. O sucesso veio a partir de 2002, quando Luizão, então do Corinthians, a procurou. Ele se queixava de não receber salário havia cinco meses. A advogada constatou que existia uma irregularidade no contrato do jogador com o clube e convenceu o juiz a liberá-lo do compromisso com o Corinthians. "Gislaine percebeu que os contratos dos jogadores eram elaborados de forma a fraudar a legislação trabalhista e fiscal", diz Marcilio Krieger, membro da comissão de direito esportivo da Ordem dos Advogados do Brasil. "Ela é uma espertalhona que se aproveita do paternalismo da Justiça do Trabalho para ganhar os processos", rebate Roque Citadini, vice-presidente do Corinthians.

Como todo sucesso tem seu preço, há quatro anos Gislaine convive com ameaças de morte, recebe presentes macabros, como pedaços de animais mortos, atende a telefonemas assustadores e anda escoltada por seguranças. Cansada desses sobressaltos, e prevendo que a legislação esportiva irá mudar, encolhendo sua clientela, ela resolveu diversificar os negócios. No ano passado, criou uma empresa de marketing para gerenciar a imagem dos jogadores. De quebra, ajuda-os a investir o dinheiro, a escolher carros, comprar imóveis, renovar seguros e até a pagar as contas do mês. Coisa de mãezona. Entre os clientes da nova empresa estão o goleiro Rogério Ceni, o atacante Robinho, os técnicos Vanderlei Luxemburgo e Zetti. Também fechou parceria com uma firma de marketing esportivo em Lisboa. E não pretende parar por aí. Gislaine pensa em brilhar na televisão, num programa sobre futebol. Ela garante que convites para isso não faltam.

Os casos mais valiosos

Em 350 ações, que somam 270 milhões de reais, Gislaine evitou que jogadores pagassem multas por quebra de contrato. Ao lado, os casos que envolveram as cifras mais altas (em reais)

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE FEMININA EM VEJA

Pascal George/AFP



JUNINHO PERNAMBUCANO
Foi para o Lyon, da França, e deixou
de pagar ao Vasco 62 milhões

Beto Barata/AE



LUIZÃO
Hoje no São Paulo, deixou de pagar
ao Corinthians 40 milhões

Cristina Quicler/AFP



RICARDO OLIVEIRA
Deixou de pagar à
Portuguesa 31 milhões

ANEXO 10

Sociedade

A tigresa e o leãozinho

Impedida de entrar na casa de Caetano, Paula Lavigne põe o portão abaixo

Ronaldo França

Ao longo de dezenove anos de casamento, Caetano Veloso e sua segunda ex-mulher, Paula Lavigne, construíram juntos um império. É como ela gosta de chamar o conjunto formado por sua empresa, a Natasha Produções, e os imóveis, que incluem um apartamento de frente para o mar de Ipanema, no Rio de Janeiro, e um outro, em Nova York. Na quinta-feira da semana passada, parte desse império desabou. Mais precisamente o portão da garagem do edifício em Copacabana no qual Caetano passou a morar desde que se separou de Paula, em dezembro. O portão foi abaixo não por obra de um terremoto, mas de um furacão: Paula chegou ao edifício, pouco depois das 5 da tarde, e arremessou o BMW blindado contra os 270 quilos do portão de alumínio. Um funcionário do condomínio estava do outro lado e quase foi atropelado. Depois, Paula conduziu o carro até a garagem do subsolo, onde bateu novamente, dessa vez numa pilastra. O motivo do desvario: os seguranças do prédio não quiseram permitir sua entrada.

Marlene Bergam/Folha Imagem



Paula Lavigne: a bela empresária, separada desde dezembro, garante que se assustou com os seguranças e acelerou

A razão pela qual os funcionários do condomínio Le Reserve Arpoador não a deixaram entrar ainda é controversa. Uma versão, a da polícia, é que Paula havia sido proibida de entrar no prédio pelo próprio Caetano. Segundo essa versão, um dia antes ela esteve lá. Os dois brigaram feio. Para impedir novo barraco, Caetano resolveu tomar uma atitude. Ou seja, o leãozinho rugiu. Trocou as fechaduras das portas, pediu que a telefonista do condomínio não transferisse mais ligações e, por fim, proibiu sua entrada. A versão de Paula é que ela foi até a casa de Caetano pegar umas coisas. De acordo com ela, os seguranças a impediram de entrar sem motivo nenhum e, como andaram em sua direção armados, ela se assustou e acelerou o automóvel. Não deixa de ser curioso, convenhamos, que os seguranças tenham tomado uma atitude dessas sem que ninguém mandasse. "Meu pai (o *criminalista Arthur Lavigne*) vai processar o condomínio por constrangimento ilegal e ameaça de morte", disse Paula a VEJA. Como os policiais militares chamados ao local não quiseram permitir que ela fosse embora, foi necessária a intervenção do pai. Quem o ouviu falar com um policial, por telefone, afirma que Arthur Lavigne começou a conversa assim: "Você sabe, esse problema da Paula com o Caetano... ela derrubou um portão...".

Oscar Cabral



Alexandre Campbell/Folha
Imagem



**O portão do prédio de Caetano: 270 quilos
derrubados por um BMW blindado**

Paula garante que Caetano ficou indignado pela forma como ela foi tratada e se mudou do condomínio no mesmo dia. Na manhã seguinte, para garantir que essa informação não se perdesse, o escritório do cantor, administrado com mão-de-ferro por Paula, fez contato com a portaria do edifício, para enfatizar que Caetano havia mesmo se mudado. Um cuidado para o caso de os jornalistas ligarem pedindo informações. A verdade é que as cenas escandalosas protagonizadas por Paula desde que Caetano a deixou tornaram-se rotineiras. Há cerca de dois meses, ela praticou outros dois arremessos – por sorte, não de automóvel. Ao saber que Caetano estava jantando num restaurante italiano com uma bela amiga estrangeira, Paula dirigiu-se ao local e, furiosa, jogou um copo d'água no rosto de Caetano e outro, de Coca-Cola, no rosto da convidada do cantor.

Paula Lavigne, de 36 anos, é uma mulher decidida como poucas. Na vida profissional, sua grande virada se deu quando trocou a carreira de atriz – medíocre, como ela mesma definiu – pela de empresária. Revelou-se, então, um azougue nos negócios, multiplicando o patrimônio de Caetano e iniciando uma bem-sucedida carreira de produtora de filmes e, claro, dos discos e shows do marido. A Natasha Produções já teve entre seus artistas os Titãs e a cantora Adriana Calcanhoto. No momento, o elenco da produtora abriga, além de Caetano, a baiana Virgínia Rodrigues e o rapper MV Bill. Os que a conhecem de perto dizem que seu temperamento atrapalha. Paula detesta ser contrariada. Quando ouve um "não", vira uma tigresa. Não há portão que consiga proteger um leãozinho dessa fera.

ANEXO 11

Cinema

Existe atriz infalível?

Como – e por que – a mística da "grande dama" da interpretação se formou em torno de Fernanda Montenegro

Isabela Boscov

Divulgação



Fernanda em *Casa de Areia*: sem humor – e sem roteiro

A grande dama, o monstro sagrado, a melhor de todas: seja qual for a ocasião, pelo menos uma dessas alcunhas vem sempre anexada ao nome de Fernanda Montenegro, como se fizesse parte dele. Mas pode existir uma atriz infalível? Na sexta-feira, a atriz volta ao cartaz nos cinemas com *Casa de Areia* (Brasil, 2005). Dirigido pelo genro de Fernanda, Andrucha Waddington, o filme traz a atriz e sua filha, Fernanda Torres, como sucessivas gerações de mãe e filha isoladas nos areais dos Lençóis Maranhenses entre as décadas de 10 e 70 – e demonstra que mesmo intérpretes de talento não estão livres de tatear quando lhes falta um roteiro de substância. A ausência mais sentida nos vários papéis que Fernanda desempenha em *Casa de Areia* é a do seu humor. Além de ser um traço marcante de sua personalidade civil, ele é quase sempre usado pela atriz como uma espécie de fiel da balança – um dado dissonante que ora acentua a dramaticidade de suas personagens, ora abate a solenidade delas, quando não as duas coisas ao mesmo tempo. É esse humor que separa interpretações superiores, como as de *Central do Brasil*, *O Outro Lado da Rua* e *Redentor* (este, a estréia na direção de longas do filho da atriz, Claudio Torres), de trabalhos menores, como o de *Casa de Areia*. E Fernanda, como toda atriz – de qualquer gradação –, responde com mais potência a materiais que a desafiem a se superar ou se renovar.

Fazer ressalvas a Fernanda é quase um tabu. Não que ela estimule abertamente o culto a sua pessoa. Ao contrário: a questão, justamente, é que Fernanda se tornou uma das reservas artísticas e morais do país – e elas, como se sabe, não são numerosas. Fernanda é, por exemplo, a recordista em prêmios nacionais e estrangeiros – entre os quais evidentemente se destaca a indicação ao Oscar de atriz, a única conquistada pelo Brasil na categoria nos mais de setenta anos da cerimônia. Numa cultura cheia de complexos quanto a sua própria validade, esse aval adquire um

peso esmagador. E talvez conte mais ainda por Fernanda cultivar a modéstia num país que valoriza (do seu jeito, bem entendido) esse traço de caráter. "Já errei muito. Mas, como não morri por causa disso, nem me lembro de que erros foram esses. Toco em frente", diz Fernanda.

Por coincidência ou senso de oportunidade, Fernanda sempre teve o momento a seu favor. Desde sua estréia, no início dos anos 50, foi capaz de se destacar em meio a uma geração excepcional, que incluía Ítalo Rossi, Paulo Autran, Leonardo Villar, Bibi Ferreira e Raul Cortez. Quando Cacilda Becker morreu, em 1969, ela era a candidata natural a sucedê-la, na imaginação do público e da crítica, como a grande dama do teatro brasileiro. "Esse título, o de 'grande dama', é como um cetro que vai sendo passado de geração a geração", teoriza o crítico teatral Sábato Magaldi. O crítico enumera entre os créditos de Fernanda para esse cetro sua folha corrida no teatro, rádio, televisão e cinema, e a escolha de papéis que a valorizem – "Ela nunca tentou bancar a mocinha ingênua". Segundo Magaldi, no palco a atriz leva um papel às últimas conseqüências – uma das razões, por exemplo, para o sucesso da montagem de *As Lágrimas Amargas de Petra von Kant*, que no início da década de 80 atraiu mais de meio milhão de interessados em ver Fernanda como uma empresária implacável que desmorona ao viver uma paixão homossexual.

Fernanda foi a atriz certa no lugar certo quando, em princípio de carreira, arrumou emprego no rádio, então um dos pilares da dramaturgia nacional. Voltou a sê-lo no teatro, que até os anos 70 viveu um período de grande fermentação e popularidade. Nos anos 80, quando as novelas é que viraram exemplo de vigor dramático, lá estava a atriz novamente. Nos seus termos: Fernanda até hoje negocia seus trabalhos (e cachês, o que leva seus companheiros a sussurrar que ela ama a arte, mas não só ela) caso a caso, e diretamente com a cúpula da emissora, um status a que ela chegou por meio da resistência – rejeitou oferta atrás de oferta, até que elas viessem na configuração que julgava ideal. É sintomático, também, que *Central do Brasil*, o filme que devolveu a auto-estima ao cinema nacional, seja protagonizado por Fernanda, que hoje se dedica mais à tela que ao palco. "Não sei se tive muita sorte ou se trabalhei muito. Ambas as coisas, provavelmente", diz ela.

A atriz tem sorte e tem competência, e tem algo mais: filhos que se aventuraram de forma bem-sucedida pelas mesmas áreas que ela e o marido, Fernando Torres. Nada intimida mais do que um monstro sagrado. Mas um monstro sagrado que é também mãe de uma amiga ou namorada é um monstro potencialmente acessível, e muito atraente. Fernanda diz que nunca chegou a refletir sobre o papel que os filhos desempenharam nas novas vidas de sua carreira. Mas as evidências a favor deles não são desprezíveis, dada a quantidade de jovens cineastas, diretores teatrais, atores e autores com que Fernanda trabalhou desde o momento em que ela própria chegou à meia-idade e os filhos começaram seus vôos-solo.

Na opinião da atriz, os superlativos que costumam acompanhá-la são, além de uma bobagem, um exercício de imaginação. "Fernanda é um encosto, que eu recebo lá na hora, e é a mulher que tira fotos e dá entrevistas. Eu sou a Arlette Pinheiro Monteiro Torres", disse ela a VEJA, referindo-se ao nome que consta de sua identidade. "Tenho vida pessoal e tenho também muita dor de barriga quando aceito um novo papel. Isso de 'grande dama' é coisa do século XIX, de atriz sozinha no meio do palco, com uma luz divina batendo nela", afirma. Verdadeiro ou artificial, o posto é de Fernanda Montenegro – e continua sem sucessora aparente.

ANEXO 12

Sociedade

Suando o biquíni

Candidatas a miss Universo, o concurso que sobrevive a tudo, dão duro para promover o turismo na Tailândia

Reuters



Armando Flores/AFP



Beldades no batente: o elefante cai de amores pela venezuelana Monica e a brasileira Carina se esforça para "melhorar o mundo"

Quem é que assiste, hoje em dia, a concursos de miss? A resposta, surpreendente para tantos brasileiros da geração ligada em modelos, é: um bocado de gente. O concurso de Miss Universo, pertencente ao americano Donald Trump e à rede de televisão NBC, é transmitido para 180 países. Segundo os organizadores, a audiência chega a 1 bilhão de pessoas e é especialmente alta em países da América Latina. Em alguns deles, como a Venezuela, completamente fanática por concursos de beleza, bate em inacreditáveis 90%. Para sediá-lo, é preciso desembolsar uma quantia razoável – em geral, são países da periferia, aspirantes à ascensão econômica e à visibilidade global, que se candidatam. Precisando desesperadamente recuperar o movimento turístico derrubado pelo impacto do tsunami de dezembro, a Tailândia investiu 6,7 milhões de dólares no concurso deste ano. Disposta a ver um retorno rápido, colocou no batente as 81 beldades. As meninas estão suando o biquíni e até a coroação da nova miss Universo, nesta terça-feira 31, terão acumulado três semanas de programação intensíssima.

Além de promoverem o entendimento entre os povos, contribuirão para a paz no mundo e atividades correlatas, elas visitaram trinta das 76 províncias tailandesas. Compadeceram-se de portadores de aids, passearam de elefante e fizeram dois desfiles de moda. A visita mais chamativa foi às praias de Phuket e Phi Phi, lugares de fama mundial pela beleza natural, fortemente afetados pelo tsunami. A mais controversa nem visita foi: era uma sessão de poses para fotos. Ao fundo, aparecia um conhecido templo budista, o que provocou intensos protestos – na Tailândia do turismo sexual e da prostituição de meninas vendidas pela família, o budismo tem uma vertente conservadora. "Eu nem vi o templo", comentou a brasileira Carina Beduschi.

Outra interferência religiosa no concurso, esta muçulmana, obrigou a candidata da Indonésia, Artika Sari Devi, a trocar o biquíni por um maiô inteiro. Fofocas, mesmo num ambiente fechado com 81 garotas altamente competitivas, só a ciúmeira geral das atenções constantes sobre a miss Venezuela, Monica Spear. Candidata natural à coroa pelo histórico de seu país (quatro vencedoras, 33 finalistas) e pela beleza morena, ela enlouquece os fotógrafos por onde vai. Mesmo assim, a mística do concurso persiste. "A função da miss é ajudar a melhorar o mundo e deixar os lugares felizes", afirma, convicta, a catarinense Carina.

ANEXO 13

Perfil

"De pé, a madame chegou"

Como a embaixatriz Lúcia Flecha de Lima se tornou imperatriz no governo de Brasília

Camila Antunes, de Brasília

Ana Araújo



Lúcia, em sua casa: agenda de 14 000 telefones, amizades inquebrantáveis e um copeiro parecido com Severino

A embaixatriz Lúcia Flecha de Lima teve de aprender a conviver com a inveja desde cedo. Nos anos 60, era considerada uma das mulheres mais bonitas de Brasília. Suas pernas eram tão famosas quanto as de Hebe Camargo. Nos anos 70, às formas exuberantes e ao sorriso encantador acrescentou-se o traquejo social. Quando sua beleza encontrou o outono, Lúcia passou a atrair inveja por sua amizade com a princesa Diana e a ex-primeira-dama americana Hillary Clinton, celebridades que conheceu quando o marido, Paulo Tarso Flecha de Lima, serviu em Londres e em Washington. Agora, aos 65 anos, Lúcia acha que a idade lhe deu o direito de ser "um pouco matrona". Ela não provoca mais tanto frisson entre os homens, está certo, e vai longe a época das recepções elegantíssimas (por culpa da geografia, claro, que a colocou longe do circuito Elizabeth Arden). Mas Lúcia ainda é capaz de causar alvoroço. Há dois anos, tornou-se secretária de Turismo do Distrito Federal. Acreditava-se que, na função, ela seria apenas um diamante lapidado a refulgir em meio às pedras brutas (e não tão preciosas) que compõem a equipe do governador Joaquim Roriz. Engano não tão ledado para alguns. Lúcia decidiu ser uma secretária de Turismo que viaja por diferentes paisagens. Até nas negociações entre a Varig e a TAP ela andou metendo sua colher – sempre de prata. E surpreendeu ao mostrar que, quando lhe convém, ignora as regras da diplomacia. Já brigou com políticos, empresários e colegas. Dona de um espetacular senso de sobrevivência no governo, Lúcia agarrou-se à cadeira, porque, no futuro, quer ser invejada também pela competência.

O histórico de confusões da embaixatriz fez com que o governador Roriz cogitasse demiti-la. Em março, ele pretendia aproveitar uma reforma do secretariado para transferi-la de posto. O senador Paulo Octávio tomou a iniciativa de levar a notícia a Lúcia, oferecendo-lhe uma possível mudança para a Secretaria de Cultura. Paulo Octávio tocou no assunto num jantar na casa do presidente do Senado, Renan Calheiros. Lúcia não se conteve e passou uma descompostura no senador: "Se o governador quiser, que me demita pessoalmente". Paulo Octávio não demoraria a levar seu troco. Lúcia descobriu que os hotéis de Brasília haviam aumentado os preços das diárias às vésperas daquela bizarra Cúpula América do Sul–Países Árabes. Enfurecida, bateu o pé e forçou-os a voltar atrás. Adivinhe qual foi um dos empresários do setor que mais perderam. Paulo Octávio, dono de alguns dos hotéis mais caros da cidade. Entre seus colegas, o desafeto maior é o presidente do Fórum dos Secretários de Turismo, Marcelo Safadi, de Goiás. A embaixatriz acha que ele só pensa em se promover. Num encontro dos secretários, ela atacou-o na frente de quarenta pessoas. "Você não presta. Seu governador me disse que nem ele te agüenta", disse Lúcia. "Prefiro esquecer esse constrangimento", desconversa Safadi.

Joaquim Roriz faz de tudo para não bater de frente com Lúcia. Em primeiro lugar, por uma dívida pessoal. Enquanto morava em Washington, ela arregimentou doadores de remédios para um neto hemofílico do governador. Outro motivo é que Roriz tem uma certa dependência da agenda de telefones da sua subordinada. A agenda é o exemplo mais concreto da influência de Lúcia. Contabiliza nada mais, nada menos do que os números de 14.000 pessoas, várias delas amizades inquebrantáveis, como a do senador Antonio Carlos Magalhães. O prestígio de Lúcia e do embaixador Paulo Tarso garantiu o acesso do Distrito Federal a empréstimos internacionais. Logo que Roriz chegou ao governo, Paulo Tarso marcou-lhe uma audiência com o presidente do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), Enrique Iglesias. Roriz saiu do encontro com a promessa de financiamentos para projetos ambientais e de transporte coletivo. Em fevereiro, o governador tentou uma nova incursão pelo exterior. Queria discutir com a Organização das Nações Unidas a construção de uma sede da instituição em Brasília, mas não conseguia ser recebido. Com um simples telefonema, Lúcia marcou uma reunião em Nova York, em pleno sábado. Roriz arrumou até uma vaguinha no funeral do papa João Paulo II. Quem arranjou? Ela, Lúcia.

Para uma mulher tão refinada, o cenário de uma secretaria brasiliense não é exatamente a moldura mais apropriada. A embaixatriz faz o que pode para melhorá-lo. Decorou o gabinete com móveis próprios e impôs a etiqueta dos diplomatas aos seus funcionários. Os homens foram obrigados a usar terno e gravata. Apavorado com a exigência, um contínuo pediu transferência a Roriz. "A *imperatriz* quer que eu use paletó e eu não tenho dinheiro para comprar", explicou. Depois dessa gafe do serviçal, Lúcia passou a ser chamada de imperatriz (pelos invejosos, e sempre pelas costas, claro). Talvez em virtude da estreita convivência com a finada princesa de Gales, a imperatriz, ou melhor, a embaixatriz, exige que os funcionários se levantem quando ela chega. Lúcia estendeu a norma aos seus colegas do secretariado e até a Roriz. "De pé, a madame chegou", dizem os malvados quando ela se aproxima. À tarde, um garçom de jaqueta branca de botões dourados (muito parecido com Severino Cavalcanti, fazer o quê?) lhe serve pães de queijo e cappuccinos – na porcelana que a chefe trouxe de casa, *of course*. Na semana passada, Lúcia soube que um deputado a descreveu como "sedutora, no melhor sentido da palavra". Ela o ignorou. "Na Câmara tem cada um que eu prefiro até dispensar o elogio", disse a embaixatriz. *Noblesse oblige*.

ANEXO 14

Esporte

Bonitinha e rapidinha

A mulher mais veloz do mundo é Danica Patrick, revelação disparada da Fórmula Indy

Michel Conroy/AP



Tom Strick/AP



Na pista, de macacão, e na festa, de decotão, com o noivo: só dá Danica

Carro e mulher bonita parecem o programa perfeito para boa parte da metade masculina da humanidade. Mas quando a mulher bonita é quem está dirigindo o carro, e fazendo um bocado de gente comer poeira atrás dela, as coisas começam a ficar complicadas. Danica Patrick, uma americana de 23 anos e 1,58 metro, está vivendo todas as contradições dessa situação. Acelerada para a fama mundial em uma única corrida, as 500 Milhas de Indianápolis do último dia 29, quando liderou durante dezenove voltas e chegou em quarto lugar, ela virou sucesso instantâneo. Danica (pronuncia-se Dânica) não é apenas a mulher que alcançou a melhor qualificação em corridas profissionais em todos os tempos, é também uma gracinha morena, de cabelão e pernas bem torneadas, capaz de usar decote até a cintura e fotografar em poses sensuais. Ou seja, está sendo saudada como a melhor coisa que aconteceu, em muito tempo, ao automobilismo americano em geral e à Fórmula Indy em particular. Em contrapartida, é vista com má vontade, suspeição ou puro e simples ciúme.

"Cheguei em segundo e a mídia só falou dela no Brasil", avalia Vitor Meira, da mesma equipe de Danica, pertencente ao apresentador David Letterman e ao ex-piloto Bobby Rahal. Outros reclamam da vantagem dos meros 45 quilos da piloto, contra competidores com o dobro do peso. No anonimato, a testosterona sobe e alguns contam que, quando a moreninha ainda desconhecida apareceu, eles se perguntavam

se ela teria passado no teste do sofá (ou do banco de trás?). "Se fosse homem, não teria conseguido", diz um deles.

Danica fez a volta mais rápida no último treino e conquistou o prêmio de novata do ano. Na corrida, enquanto esteve na liderança, o público delirou. A audiência bateu recorde e um novo público, feminino, começou a se interessar por aqueles carros correndo sem parar numa pista oval que, se não tem as emoções da Fórmula 1, exige resistência, sangue-frio e gosto pelo risco. "As mulheres se identificam porque é uma garota metendo o pau nos homens", diz Felipe Giaffone, da equipe AJ Foyt. Danica tem corrida no DNA. Seu pai, TJ Patrick, era corredor de motocross e snowmobile. A mãe, mecânica. Conheceram-se em uma competição. Com 10 anos, Danica começou a competir com kart. Aos 16, foi para a Europa e chegou à Fórmula Ford. Quando machucou os quadris – numa aula de ioga, imaginem só –, conheceu o fisioterapeuta Paul Hospenthal, de 39 anos, e não desgrudou mais dele. O casamento está agendado para o fim do ano. O noivo faz marcação cerrada. A custo o brasileiro Helio Castroneves conseguiu tirá-la para dançar numa festa. Agora, vai fazer mais: vestir uma camiseta com o nome de Danica na próxima corrida, pagamento de uma aposta perdida – chegou cinco posições atrás dela. Não deverá ser o único. Na torcida, só dá Danica.

ANEXO 15

Corrupção

O mensalão da perua

A denúncia de suborno a vereadores paulistanos, durante a gestão de Marta Suplicy, resulta em pedido de instauração de CPI

Marcelo Carneiro

Uma irresistível força gravitacional arrasta governos do PT em direção a suspeitas da prática do mensalão, o pagamento de propina a parlamentares em troca de votos. No início de maio deste ano, VEJA tornou pública uma grave denúncia: vereadores da Câmara Municipal de São Paulo, na legislatura de 2001 a 2004, recebiam uma mesada de até 120.000 reais mensais para aprovar projetos de interesse da então prefeita Marta Suplicy. O esquema de corrupção foi relatado a dois ocupantes de altos postos na administração tucana do recém-eleito prefeito José Serra, que sucedeu Marta. Em conversas com o presidente da Companhia de Engenharia de Tráfego, Roberto Scaringella, e com o secretário municipal de governo, Aloysio Nunes Ferreira, o empresário Jorge Moura, dono da empresa Consladel, disse ser o responsável pela manutenção da caixinha para os parlamentares. Moura revelou ainda, de acordo com um relato feito a VEJA por um dos tucanos mais próximos a Serra, que o esquema de suborno também chegava ao Executivo e irrigava o bolso de dois secretários da gestão Marta. Nos quatro anos de governo petista, a Consladel manteve com a prefeitura diversos contratos. Dois deles estão sob investigação do Ministério Público, que também instaurou inquérito para apurar as denúncias publicadas em VEJA. Na semana passada, a situação ficou ainda mais complicada para a turma do mensalão municipal. O vereador Dalton Silvano, do PSDB, recolheu 21 assinaturas e protocolou um requerimento com o pedido de instalação de uma CPI para apurar as suspeitas de pagamento de propina.

Paulo Pinto/AE



MARTA E A CAIXINHA
O mensalão da esfuziante ex-prefeita era chamado na Câmara de "cesta básica"

O pedido deve ir à votação em plenário. São necessários 28 votos para que a CPI seja instalada. Nos corredores da Câmara, comenta-se que parlamentares da legislatura anterior e servidores da casa só estão esperando a instalação da CPI para apresentar-se espontaneamente e contar o que viram nos quatro anos da gestão Marta. "Nunca houve uma prefeita com tanta maioria na casa como ela. Havia vereadores que só apareciam lá para apertar o botão de sim ou não, de acordo com o que determinava o líder do governo", diz o vereador Dalton Silvano.

Não é de hoje que os petistas convivem com acusações contra o mensalão da perua – a propósito, VEJA usa essa expressão para referir-se a Marta Suplicy na mais elegante das acepções, e amparada em decisão proferida pelo juiz Airton Pinheiro de Castro, da

Justiça de São Paulo, que em maio deste ano julgou improcedente uma ação por danos morais, pela publicação da reportagem "Perua na lama", afirmando que a revista se manteve "nos limites da crítica jornalística perfeitamente legitimada pelo sistema jurídico como alicerce da democracia". Pois bem: em novembro de 2003, surgiu o primeiro indício de existência de um mensalão da perua. Em reunião com lideranças da região de São Miguel Paulista, o então vereador tucano Gilberto Natalini, hoje secretário municipal de Participação e Parceria, declarou ser um dos poucos parlamentares que não aceitavam o mensalão, que era conhecido pelo nome-código de "cesta básica". "Não pego 500.000, 1 milhão, para aprovar projetos da prefeitura, embora quarenta dos 55 vereadores façam", disse Natalini, na ocasião. Sua fala foi gravada e divulgada na imprensa. A prefeita Marta processou o vereador, que foi condenado, em primeira instância, ao pagamento de 25.000 reais. Agora, com o pedido de CPI, histórias como essa podem finalmente ser passadas a limpo.

ANEXO 16

Estilo

Amiguinhos de bolso

Escondidos na bolsa e tratados como bebês, cachorrinhos de estimação são o acessório ideal da garota solitária

Laura Ming

Repare: seja festa de celebridades, noite de autógrafos ou inauguração da Daslu, são cada vez maiores as chances de que pelo menos uma mulher exiba, ao lado de adendos indispensáveis como bolsa de grife, jóias e cabelão liso, um microcachorrinho. Funcionando simultaneamente como acessório de luxo, apoio emocional e catalisador de atenções, os cachorrinhos de bolso são bichos comportadíssimos. Ao contrário da cachorrada que vive ao nível do chão, acompanham os acontecimentos com *aplomb* no colo de suas donas ou acomodados em bolsas chiques, sem latir, rosnar, atacar pés de móveis, atracar-se a estranhos com intenções suspeitas ou atender a imperativos da natureza. Alguns, carregados para baixo e para cima por celebridades, ficam tão famosos quanto elas. Viram até protagonistas de fofocas. Tinkerbelle, por exemplo, o chihuahua da herdeira Paris Hilton, há poucos meses foi pivô de uma briga com Britney Spears. A cantora declarou que seu Bit Bit (que dorme em quarto próprio, com caminha e cômoda para as roupas) era mais fofo que Tinkerbelle. Diante da irritação da ofendida Hilton, a ofensora Spears se retratou: "Falei de brincadeira".

Roberto Setton



Cristina e Mouche: em restaurante e no supermercado, com carteira e celular

Companheiros, em geral, de mulheres solitárias – os homens tendem a conviver mal com essas coisinhas mimadas – ou de jovens modelos tiradas precocemente do convívio familiar, esses cachorrinhos oferecem o amor incondicional que se espera dos amigos caninos e, como não crescem, ainda funcionam como bebês substitutos. "É cada vez mais comum encontrar mulheres que não desgrudam de seu cachorro", observa a psicóloga Denise Gimenez Ramos. Os cuidados que demandam reforçam o vínculo. Aviões, por exemplo, admitem animais que caibam dentro de uma bolsa nas dimensões aceitas para bagagem de mão e exigem que esta passe a viagem no chão, aos pés do passageiro (o preço é 1% do valor da passagem, por quilo). Assíduo na ponte aérea São Paulo–Madri, o maltês Gucci foi o único remanescente da separação de Daniella Cicarelli e Ronaldo a voltar para o Brasil – os outros dois cachorros do casal ficaram na Europa. Gucci é educado e cortês, mas invocado: late toda vez que vê um cachorro, mesmo que seja na tela da televisão.

Outra acumuladora de milhagem aérea é Vida, a yorkshire de Gisele Bündchen, que não só acompanha a dona (na primeira classe, sempre), como comparece em suas campanhas – já foi modelo de Dior e Valentino, além de aparecer na capa da *Vogue* americana. Acostumada à fama, mesmo assim tem seus deslizes: fez xixi no palco do

Jô Soares, quando Gisele estava sendo entrevistada. Todo mundo achou lindo. Também muito viajada é Billie, que só usa roupinhas e acessórios comprados em Nova York. "Eu fico triste quando não estou com ela", conta a socialite Márcia Barata Ribeiro, de São Paulo; juntas, as duas já visitaram Buenos Aires, Fernando de Noronha, Angra dos Reis e Chapada dos Veadeiros. A yorkshire Mouche também faz o gênero inseparável com sua dona, a economista Cristina de Souza e Silva: vão juntas a toda parte, inclusive restaurante e supermercado. "Ela é tão pequenininha que ninguém percebe", diz Cristina, que a contrabandeia dentro da bolsa, junto com carteira e celular. A dupla está sempre coordenada, inclusive na indumentária.

As melhores raças para carregar na bolsa, por ser pequenas e tranqüilas, são maltês, lhasa apso e yorkshire. Mas, por mais apaixonado que seja, o dono não pode esquecer que cachorro é cachorro, alerta o veterinário Angelo Darezzo – se não andar solto, lamber, cheirar e morder o que não deve, pode ficar estressado e vir a sofrer de doenças de pele e queda de pêlo. Pior ainda é quando entra em crise de identidade, passando a sentir medo de seus pares – inclusive os do sexo oposto.

ANEXO 17

Brasil

Os cofrões do "Freddy Krueger"

A ex-mulher de Valdemar Costa Neto diz que o PL comprou um partido

Felipe Patury

Heudes Régis



MARIA CHRISTINA

A ex-mulher de Valdemar revelou a VEJA no ano passado a existência de um dos cofrões do deputado

Uma personagem esfuziante entrou na crise política. Desde que foi citada pelo deputado Roberto Jefferson como uma das principais testemunhas do mensalão, a socialite Maria Christina Mendes Caldeira voltou a assombrar seu ex-marido, o presidente do PL, Valdemar Costa Neto, citado como um dos operadores do esquema de mesadas criado pelo PT. Há um ano, eles protagonizaram uma das separações mais estrepitosas já vistas em Brasília. Na ocasião, Maria Christina disse a VEJA que tinha comprado a pedido de Valdemar um "cofrão", mas que não sabia o que o deputado guardava nele. Na semana passada, sua memória reavivou-se. Segundo ela, Valdemar guardava dólares e maços de reais no cofre da casa de Brasília. Aliás, em dois cofres, de 1,60 metro de altura. O deputado também teria um em seu apartamento em Mogi das Cruzes, no interior de São Paulo. Usava um cofrão em cada cidade porque, de acordo com o relato de sua ex-mulher, ele só paga as contas em dinheiro.

Para custear uma viagem a Paris com Maria Christina, Valdemar teria retirado 40.000 dólares do cofrão brasileiro. A conta de 12 000 dólares do hotel Plaza Athénée, um dos mais caros da capital francesa, teria sido paga em dinheiro, segundo ela. A socialite diz que não sabe de onde vinha tanto dinheiro nem se Valdemar pagava mensalão a deputados. E que Valdemar contou-lhe que teria pago, sim, para que o PST se fundisse com o PL em janeiro de 2003. Por último, afirma que seu ex-marido era íntimo do tesoureiro do PT, Delúbio Soares, outro acusado de operar o mensalão. Valdemar, diz ela, encontrava-se com Delúbio em hotéis e teria sido um dos poucos não petistas a ir ao aniversário do pai do tesoureiro em 2003. O assessor de imprensa do deputado, Vladimir Porfírio, confirma que Valdemar tem um cofrão em Brasília e outro em Mogi das Cruzes. Nega todo o resto. Inclusive, o tamanho dos cofres, que seriam muito menores do que a socialite diz.

Ed Ferreira/AE



COSTA NETO
Ele assombra ela, e ela
assombra ele

Há um ano, quando Maria Christina contou as agruras de sua separação, Valdemar cortou a água, a luz e o telefone da casa onde ela morava. Em seguida, abriu na Justiça oito processos contra a ex-esposa. O deputado também processa VEJA por ter publicado a reportagem sobre sua separação. Maria Christina diz que, na ocasião, recebeu ameaças de morte e deu queixa na polícia contra o deputado. Desde que Roberto Jefferson a citou como testemunha do mensalão, voltou a receber ameaças de morte por telefone. Acredita que o ex-marido está por trás das ligações. "Agora, só o chamo de Freddy Krueger: não morre e vive me assombrando", diz. Mas o ex-casal está quite: ele assombra ela, e ela assombra ele.

ANEXO 18

Comportamento

Beleza russa, tipo exportação

Modelos, tenistas, misses e, sobretudo, esposas – a Rússia tornou-se um celeiro que abastece o Ocidente com mulheres bonitas

Ruth Costas

Saeed Khan/AFP



Natalie Glebova, miss Universo 2005, nasceu na Rússia.

A beleza elegante das russas está na moda. Altas e de traços delicados, elas estão nas capas das revistas de moda, nas passarelas, nos filmes de Hollywood e nos concursos de beleza. A canadense Natalie Glebova, vencedora do concurso Miss Universo deste ano, é uma imigrante russa. Nas pistas de tênis, brilha a loiríssima siberiana Maria Sharapova, a desportista mais bem paga do momento. Além de bonitas, as russas são bem-educadas e estão desesperadas por um marido estrangeiro. Com esses predicados, são as preferidas dos americanos e europeus que tentam encontrar uma noiva por intermédio de sites e agências especializadas em casamentos internacionais. Eles pagam 100 dólares para consultar o cadastro de jovens disponíveis e outros 3.500 dólares para viajar a Moscou ou São Petersburgo e conhecer as pretendentes reunidas pelas agências. "Os americanos e os europeus preferem as russas porque acham que elas são menos exigentes que suas conterrâneas", disse a VEJA a historiadora Barbara Engel, professora da Universidade do Colorado, nos Estados Unidos, especialista em história das mulheres na Rússia.

Elas tendem realmente ao tipo Amélia. Em geral, estão dispostas a fazer todo o trabalho doméstico, tomar conta do marido e, muitas vezes, ainda trabalhar fora. Tudo isso sem reclamar. Para completar o quadro, faltam homens na Rússia, onde se estima existir um excedente de 10 milhões de mulheres. A maior parte das russas que procuram estrangeiros para casar tem entre 18 e 35 anos e grau universitário. São engenheiras, contadoras e professoras que recebem salários baixíssimos e têm de suar para pagar as contas. Frustradas com a falta de empregos e oportunidades numa

Rússia ainda trôpega na economia de mercado, essas jovens sonham em tentar a sorte no exterior e vêem na união com estrangeiros uma chance de melhorar de vida.



Oferta de noivas russas na internet: 1 milhão de páginas especializadas

Outro fator que contribui para que uma em cada três russas de 17 a 25 anos sonhe em casar com um estrangeiro são os maus hábitos de seus conterrâneos. Um adulto na Rússia bebe em média o equivalente a 14 litros de álcool por ano, mais do que o dobro do que consome um americano. Os índices de alcoolismo são altíssimos e os casos de violência doméstica, freqüentes. Não é à toa que as taxas de divórcio na Rússia estão entre as mais altas do mundo – e que as divorciadas, muitas vezes com filho, ajudam a engrossar as filas de pretendentes a um príncipe encantado europeu ou americano. A situação atingiu tal intensidade que se converteu em tema de controvérsia política. Um partido de inspiração fascista, o Liberal Democrata, até apresentou ao Parlamento um projeto de lei para deportar as mulheres "pouco patriotas" que resolvem se unir a homens de outras nacionalidades. Os ultranacionalistas referem-se às jovens russas como um "tesouro nacional" e propõem que os bens daquelas que "traem a pátria" sejam distribuídos entre seus parentes ou expropriados pelo Estado.

Com tantas demandas sentimentais a explorar, o negócio das agências de matrimônio e sites que oferecem aos solteiros a oportunidade de conhecer mulheres russas está crescendo num ritmo exponencial. Ao procurar pela expressão "Noivas russas" em inglês no site de buscas Google é possível encontrar mais de 1 milhão de páginas na internet. Misturados a agências sérias, há vigaristas cujo único objetivo é extorquir dinheiro dos incautos e outros que alimentam redes de pornografia e prostituição. Mesmo os casamentos arranjados por empresas sérias envolvem riscos para ambos os lados. Em alguns casos as mulheres estão interessadas apenas no dinheiro de seus pretendentes e eles só descobrem a enrascada em que se meteram quando as esposas já deram no pé, levando o que puderam carregar. "Já as jovens noivas russas correm o risco de encontrar pela frente um parceiro violento", diz a cientista política Norma Noonan, autora do livro *As Mulheres Russas na Política e na Sociedade*. "Como muitas jovens não conhecem ninguém nem falam a língua do país em que estão, dependem de seus noivos para tudo e ficam muito vulneráveis". É aí que o sonho de uma vida tranqüila e um casamento perfeito pode virar pesadelo.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)