

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

REVISTAS VEJA E ÉPOCA: UM OLHAR COMPLEXO

LARISSA LAUFFER REINHARDT AZUBEL

Porto Alegre

2012

LARISSA LAUFFER REINHARDT AZUBEL

REVISTAS VEJA E ÉPOCA: UM OLHAR COMPLEXO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação Social como requisito para obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Prof. PhD. Roberto José Ramos

Porto Alegre

2012

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

A997r Azubel, Larissa Lauffer Reinhardt
Revistas Veja e Época : um olhar complexo / Larissa Lauffer
Reinhardt Azubel. – Porto Alegre, 2012.
298 f.

Diss. (Mestrado) – Fac. de Comunicação Social, PUCRS.
Orientador: Prof. Dr. Roberto José Ramos.

1. Comunicação Social. 2. Jornalismo de Revista. 3. Semiologia.
4. Complexidade. 5. Veja (Revista) – Crítica e Interpretação. 6. Época
(Revista) – Crítica e Interpretação. I. Ramos, Roberto José. II. Título.

CDD 301.161
070.175

Bibliotecária Responsável: Dênira Remedi – CRB 10/1779

LARISSA LAUFFER REINHARDT AZUBEL

REVISTAS VEJA E ÉPOCA: UM OLHAR COMPLEXO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós- Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação Social como requisito para obtenção do grau de Mestre.

Aprovada em ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. PhD. Roberto José Ramos – Orientador
PUCRS

Profa. Dra. Maria Beatriz Furtado Rahde
PUCRS

Profa. Dra. Bibiana de Paula Friderichs
UPF

Porto Alegre
2012

**Dedico este trabalho à minha mãe
Berenice (In Memoriam), entre lágrimas e
sorrisos...**

AGRADECIMENTOS

Ao meu pai, Walmir: afeto, compreensão e incentivo.

A minha irmã, Anne: amizade, companheirismo e apoio.

Ao meu marido, Renard: amor, paciência e estímulo.

Ao meu mestre, Roberto: sabedoria, conhecimento e confiança.

A Mabel, Patrícia e Sandra: presenças inspiradoras.

Aos amigos e colegas: suporte e alegria.

Aos professores do PPGCOM: sapiência e luz.

Ao CNPq: patrocinador do saber.

A todos, muito obrigada!

“Tudo acontece como se a curiosidade comportasse, para além de suas finalidades imediatas (como a utilidade de conhecer o seu meio e de acumular informações ao acaso), uma finalidade em si, ou seja, uma satisfação propriamente cognitiva de descoberta e de exame; em outras palavras, o prazer de conhecer.”

Edgar Morin

RESUMO

Este estudo buscará compreender e explicar a produção de sentido no Jornalismo de revista, a partir de um olhar complexo às semanais de informação, *Veja* e *Época*. Para investigarmos o tecer dos significados será preciso o desfazer da trama. Com este fim, selecionamos as categorias, *a priori*, que nortearão o nosso olhar: Figuras de Linguagem, de Domingos Paschoal Cegalla, e Estereótipo, Mito, Cultura, Poder e Socioleto, de Roland Barthes.

Por meio delas, da Semiologia barthesiana, como técnica de análise, e do Paradigma da Complexidade moriniano, como método de pesquisa, iremos ao encontro da decifração dos signos de nosso objeto. Durante a trajetória de investigação, veremos, ainda, surgirem duas categorias, *a posteriori*, que contribuirão para a nossa visão – e vidência – do discurso nos magazines: Pós-Modernidade, de Michel Maffesoli, e, Autoajuda, de Arnaldo Chagas.

Com esta base, teórica e metodológica, refletiremos de forma transdisciplinar e dialógica sobre as metamorfoses no modo de fazer e de narrar dos magazines, na contemporaneidade. Veremos que as interações, complementares, concorrentes e antagônicas, entre razão e emoção, ética e estética, sabedoria e demência, revelam um Jornalismo de revista pós-moderno, com estratégias próprias de adesão e de encantamento.

Palavras-chave: Comunicação; Jornalismo de Revista; Complexidade; Semiologia.

ABSTRACT

This study will seek to understand and explain the production of meaning in magazine journalism, from a complex view to weekly magazines, *Veja* and *Época*. To investigate the spinning of significations, we need the unraveling of the weave. To this end, we selected the categories, *a priori*, that will guide our gaze: Figures of Language, from Domingos Paschoal Cegalla, and Stereotype, Myth, Culture, Power and sociolect, from Roland Barthes.

Through them, barthesian Semiology, as analysis technique, and Paradigm of Complexity morinean, as research method, we will quest for decoding of signs of our object. During the course of investigation, we will see, still, two categories emerge *a posteriori*, that will contribute to our vision – and vidence – of speech in magazines: Postmodernity, from Michel Maffesoli, and Self-Help, from Arnaldo Chagas.

On this basis, theoretical and methodological, we will reflect by a transdisciplinary and dialogic way on the metamorphoses in making and narrating of the magazines, at contemporaneity. We will see that the interactions, complementary, competing and antagonistic, between reason and emotion, ethics and esthetics, wisdom and dementia, reveals a postmodern magazine journalism, with their own strategies for adherence and enchantment.

Keywords: Communication, Journalism Magazine; Complexity; Semiology.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Significação do Mito.....	49
Quadro 2 – Figuras do Socioleto dos Magazines.....	246
Quadro 3 – Dialógica Complexa das Figuras de Linguagem (1).....	247
Quadro 4 – Dialógica Complexa das Figuras de Linguagem (2).....	247
Quadro 5 – Dialógica Complexa do Estereótipo (1).....	248
Quadro 6 – Dialógica Complexa do Estereótipo (2).....	249
Quadro 7 – Linguagem Mítica do Jornalismo de Revista.....	250
Quadro 8 – Dialógica Complexa do Mito (1).....	251
Quadro 9 – Dialógica Complexa do Mito (2).....	251
Quadro 10 – Dialógica Complexa do Poder (1).....	252
Quadro 11 – Dialógica Complexa do Poder (2).....	253
Quadro 12 – Manifestações da Cultura nas Revistas.....	254
Quadro 13 – Dialógica Complexa da Cultura (1).....	255
Quadro 14 – Dialógica Complexa da Cultura (2).....	256
Quadro 15 – Dialógica Complexa da Pós-Modernidade (1).....	257
Quadro 16 – Dialógica Complexa da Pós-Modernidade (2).....	257
Quadro 17 – Dialógica Complexa da Autoajuda (1).....	259
Quadro 18 – Dialógica Complexa da Autoajuda (2).....	259
Quadro 19 – Dialógica Hipercomplexa do Socioleto.....	261

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO – UM PRIMEIRO OLHAR PARA OS FEITIOS	12
1 VEJA ALÉM DA ÉPOCA: O TECER E O DESFAZER DA TRAMA	17
1.1 RELENDO, REVISITANDO AS REVISTAS	17
1.2 UM TECIDO TEÓRICO PARA A COMPREENSÃO DOS SIGNOS	40
1.2.1 FIGURAS DE LINGUAGEM.....	40
1.2.2 ESTEREÓTIPO.....	46
1. 2.3 MITO.....	48
1.2.3.1 A Vacina.....	54
1. 2.3.2 A Omissão da História.....	54
1. 2.3.3 A Identificação.....	55
1. 2.3.4 A Tautologia.....	55
1. 2.3.5 O Ninismo.....	55
1. 2.3.6 A Quantificação da Qualidade.....	56
1. 2.3.7 A Constatação.....	56
1.2.4 PODER.....	56
1. 2.5 CULTURA.....	59
1.2.6 SOCIOLETO.....	61
1. 3 MORIN E OS FIOS DA TEIA COMPLEXA	64
1. 4 BARTHES E O TEAR DA SEMIOLOGIA	76
2 SENTIDOS DE ÉPOCA	83
2.1 ANÁLISE DE “OS DISC JOCKEYS SESSENTÕES”	84
2.2 ANÁLISE DE “PROCURAM-SE CRIATIVOS”	101
2.3 ANÁLISE DE “COMO AFASTAR OS JOVENS DO MUNDO DAS DROGAS”	120

2.4 ANÁLISE DE “ELAS PODEM TRABALHAR SEM CULPA”	137
2.5 EVIDÊNCIAS DE ÉPOCA	154
3 VEJA EM DETALHES	163
3.1 ANÁLISE DE “TAL FILHO, TAL PAI”	163
3.2 ANÁLISE DE “O ESFORÇO DOS MALAS COM ALÇA”	178
3.3 ANÁLISE DE “QUANDO A REDE VIRA UM VÍCIO”	195
3.4 ANÁLISE DE “ELAS ESTÃO DE VOLTA AO LAR”	210
3.5 EVIDÊNCIAS DE VEJA	227
EVIDÊNCIAS PROVISÓRIAS	239
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	264
ANEXOS	268
ANEXO 1 – “Os Disc Jockeys Sessentões”.....	269
ANEXO 2 – “Procuram-se Criativos”.....	271
ANEXO 3 – “Como Afastar os Jovens do Mundo das Drogas”.....	274
ANEXO 4 – “Elas Podem Trabalhar Sem Culpa”.....	277
ANEXO 5 – “Tal Filho, Tal Pai”.....	281
ANEXO 6 – “O Esforço dos Malas Com Alça”.....	284
ANEXO 7 – “Quando a Rede Vira um Vício”	291
ANEXO 8 – “Elas Podem Trabalhar Sem Culpa”.....	295

INTRODUÇÃO – UM PRIMEIRO OLHAR PARA OS FEITIOS¹

Este trabalho foi motivado por uma vontade insaciável de compreender, descobrir e pintar sentidos. Talvez, o ímpeto da pesquisa possa ser explicado pela energia que impulsiona o ser humano a buscar o significado das coisas da vida. Em nosso² caso, pela formação em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo, o anseio é o de contribuir, lançando alguma luz sobre a mídia; pois, entendemo-la como elemento que cimenta o social. Assim, ao investigarmos os signos das revistas, acreditamos que, em certa medida, podemos explicar a sociedade em que elas estão inseridas; o meio que as alimenta e que elas alimentam – em anéis de retroação recursivos, numa espiral infinita.

A relevância da revista como meio de comunicação e informação, no Brasil, parece-nos indiscutível, se pensarmos na profusão e consolidação dos títulos, na última década. No mais recente estudo, divulgado pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC), em 2011, uma análise de cenário do mercado de magazines no país aponta para o fortalecimento das editoras bem como para o crescimento das tiragens e do faturamento: “Deve ser mantido o movimento de ascensão observado nos últimos anos. O segmento passou bem pela última crise econômica internacional e está mais consolidado para enfrentar adversidades no mercado”³.

Acreditamos que a realidade econômica desse veículo seja reflexo de seu prestígio, o que, outrossim, nos remete à sua influência no imaginário⁴ dos leitores.

¹ O presente trabalho foi realizado com apoio do CNPq, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - Brasil.

² No decorrer deste estudo, empregaremos a primeira pessoa do plural em conformidade com o método de pesquisa adotado, o Paradigma da Complexidade, cujos pressupostos estabelecem a relação do “Eu” com o “Outro” na construção do conhecimento. Assim, este trabalho é o resultado da interação entre autora, orientador, pensadores, peças, organização e futuro leitor.

³ Estudo sobre circulação de revistas: mercado brasileiro – 2000 a 2010. Disponível em: www.anatec.org.br/ivc.pdf. Acesso em: 22.04.2012.

⁴ Para Barthes (2009a), o Imaginário é constituído por narrativas, imagens, retratos, expressões, idioletos, paixões. Enfim, por estruturas que jogam ao mesmo tempo com uma aparência de verossimilhança e com uma incerteza de verdade. Além disso, o autor entende o Imaginário como ilusão e alienação. De maneira que, podemos considerar, segundo ele, o ideológico como o Imaginário de seu tempo. Dessa forma, seriam ilusórios os conteúdos, as ideias, as escolhas, as crenças, as profissões e as causas. A realidade seriam as palavras, a erótica da linguagem.

Estudaremos os magazines semanais de informação, pela proposta deste segmento de retratar a realidade conjuntural da sociedade. *Veja* e *Época* parecem apresentar relação metonímica com o real representado. São partes dele, que é parte delas. Partem dele, que parte, em parte, delas. Estão tramados.

Com seus discursos, as revistas pretendem informar um público, ou seja, dar forma às suas práticas sociais. Assim, veremos a pertinência da editoria *comportamento*, para estudo: apresenta modelos a serem seguidos pelo leitor, tendo relação direta com ele. Ao mesmo tempo em que retrata uma realidade, está contribuindo para construí-la. Retira e fornece elementos.

Por conseguinte, assinalamos que, para entendermos o tecer, será preciso o desfazer da trama. Com esse fim, selecionamos as categorias, *a priori*, que nortearão nosso olhar: Figuras de Linguagem, de Domingos Paschoal Cegalla, e Estereótipo, Mito, Cultura, Poder e Socioleto, de Roland Barthes. Cremos que, com tais lentes, seremos capazes de cogitar sobre a retroalimentação da constituição de significados enquanto construção do real, de maneira relevante, ao campo dos estudos em Comunicação. Portanto, neste trabalho, estudaremos o tear complexo dos signos em Reportagens sobre *comportamento* nas páginas de *Veja* e *Época*.

Emergirá, dessa forma, o diferencial de nossa pesquisa: a preocupação com a produção de sentido no Jornalismo de revista e com o modo como os dois magazines mais lidos país tecem seus significados, de maneira penetrante. Temos consciência dos diversos trabalhos acadêmicos já realizados acerca de nosso objeto. Mas, depois de uma pesquisa em alguns dos principais bancos de teses e dissertações brasileiros, encontramos, ainda, brechas no deciframento das tramas de *Veja* e *Época*.

Creemos que a importância dessas categorias para nossa análise será a de possibilitar-nos a visão – e a vidência – de nosso objeto de pesquisa de forma transfatorial, contemplando seu caráter relacional, relativo e múltiplo, cuja abordagem complexa, deverá revelar antagonismos e complementaridades, ordem, desordem e organização, sabedoria e demência, ética e estética, autonomia e dependência, possibilidades e limites.

No que concerne ao nosso *modus operandi*, optaremos pelo método do Paradigma da Complexidade, de Edgar Morin, e pela técnica analítica da Semiologia, de Roland Barthes. A proposta das Figuras de Linguagem, enquanto categoria de análise semiológica nos parece o principal aspecto de singularidade deste trabalho. Acreditamos, desse modo, que os diálogos intercategoriais entre elas e as demais noções propostas serão, também, idiossincráticos, inseridos no contexto complexo.

A Complexidade guiar-nos-á, fornecendo as linhas mestras de um caminho que, ao trilhar, teceremos de um modo só nosso, conjugando razão e sensibilidade, de maneira indissolúvel. Propomo-nos, dessa forma, a pensar os significados do sistema de nosso objeto. Para isso, seguiremos por uma estrada, na qual devemos decifrar os sinais que ele nos apresenta até chegarmos ao nosso destino: a provisoriedade do conhecimento que teremos construído.

Podemos explicar a convicção que temos na importância da realização desta pesquisa, através de Barthes. Como o autor, acreditamos que a persuasão e sua técnica são pouco teorizadas, “porque o sistemático é censurado e porque, sob o efeito de um Mito propriamente moderno, a linguagem é reputada ‘natural’, ‘instrumental’”. O semiólogo ainda acredita que “num único movimento a sociedade recusa a retórica e se ‘esquece’ de teorizar a Cultura de massa” (2004, p.130).

Por conseguinte, falaremos sobre o todo de nosso trabalho, enquanto organização complexa. Será constituído de duas grandes partes, autônomas e dependentes. Cada uma delas, também, será composta por fragmentos que se unem para significar, em um sistema auto-eco-organizado, no qual o sujeito está integrado ao conhecimento.

Na primeira parte, teremos o capítulo 1, intitulado “*Veja Além da Época: o Tecer e o Desfazer da Trama*”, no qual apresentaremos nosso objeto de estudo, resgatando as condições históricas de produção do Jornalismo de revista até chegarmos a *Veja* e *Época*, às quais daremos a conhecer mais detalhadamente. Em seguida, nos debruçaremos sobre nossas categorias de análise, método e técnica

de pesquisa. Estarão postas, portanto, as dimensões históricas, teóricas e metodológicas sobre as quais içaremos as bases de nossa reflexão.

Na segunda parte, dois capítulos comporão nossa análise. O primeiro, chamado “Sentidos de *Época*”, traz, em seu título, o nome da revista sobre a qual refletiremos. O segundo, “*Veja em Detalhes*” também faz referência ao objeto que será explorado. À luz das categorias, com as quais trabalhamos na primeira parte deste estudo, e de nossa subjetividade relativa, exploraremos os significados possíveis nos semanários.

Cada um desses capítulos será composto de quatro Reportagens, aproximadas tematicamente, em duplas, o que visa certa homogeneidade ao corpus. Dessa forma, o assunto da primeira Reportagem, analisada no segundo capítulo, aproxima-se do abordado na matéria, que inaugura o terceiro, e, assim, sucessivamente. Os eixos de justaposição serão, portanto, nesta ordem: idade e comportamento, trabalho e práticas sociais, vícios contemporâneos e cenários da maternidade.

Escolhemos Reportagens com essas temáticas por pensarmos que elas apresentam questões emblemáticas da contemporaneidade, pautando as discussões cotidianas e acadêmicas. As duplas concebem, em nossa visão, quatro temas bastante amplos, em oito narrativas que, portanto, nos parecem representativas de distintos aspectos complexos da vida em sociedade. Ao final de cada capítulo, teremos as primeiras reflexões sobre as leituras.

Por fim, traremos nossas considerações provisórias, articulando o ciclo de apontamentos ao qual demos origem com esta pesquisa. Nossa ênfase deverá recair sobre a articulação entre as cogitações alcançadas na segunda parte do trabalho, composta pelos dois capítulos de análises. Colocaremos-os em movimento dialógico, na espiral do pensamento, para projetarmos evidências relacionais, relativas e múltiplas dentro das possibilidades e dos limites que abarca o conhecimento.

O processo, a que daremos início, será motivado, portanto, pelas seguintes questões de pesquisa: De que forma os discursos de *Veja* e *Época* particularizam-se por meio das Figuras de Linguagem? Como o Estereótipo está presente nas Reportagens das revistas? De que maneira elas utilizam a retórica mítica no discurso? De que modo percebemos o Poder nas falas desses magazines? De que forma a Cultura constrói o texto e é construída por ele em *Veja* e *Época*? Como o Socioleto manifesta-se nas narrativas? Por que tais categorias relacionam-se nos sentidos produzidos e veiculados por *Veja* e *Época* e que relações podemos estabelecer entre as análises das duas revistas?

Em nosso objetivo geral, propomo-nos a estudar as construções de sentidos empreendidas por *Veja* e *Época*, relacionando conotação e denotação através do Paradigma da Complexidade aplicado à pesquisa semiológica. Especificamente, pretendemos compreender e explicar nossos objetos de pesquisa, por meio dos diálogos intercategoriais entre Figuras de Linguagem, Estereótipo, Mito, Cultura, Poder e Socioleto.

Apresentados objeto de reflexão, categorias e princípios norteadores, método e técnica guias, questões e objetivos a serem alcançados, poderemos, dar início à caminhada, propriamente dita, rumo ao multidimensional e ao inseparável, à abertura e ao fechamento, à anarquia, à hierarquia e à heterarquia, ao fundamento sem fundamental, à razão subjetiva, à compreensão e à explicação do que impulsiona esta pesquisa.

1. VEJA ALÉM DA ÉPOCA: O TECER E O DESFAZER DA TRAMA

A escolha do título da primeira parte de nosso trabalho não é gratuita. Começamos o jogo complexo da leitura dos significados, em *Veja e Época*, buscando ver aquém e além do presente: suas origens, suas histórias, suas evoluções – que podem comportar, ao mesmo tempo, involuções. Em seguida, fiaremos o tecido teórico, a base de nossa reflexão. Apresentaremos as categorias de pesquisa bem como o método e a técnica escolhidos. Esse conjunto, multidimensional e inseparável, será nosso guia no desfazer da trama das Reportagens analisadas, permitindo lançarmos luz, sobre as conotações possíveis, nos semanários de informação mais lidos do Brasil. Iluminando nosso objeto de pesquisa, lançar-nos-emos na leitura de sua Complexidade.

1.1 RELENDO, REVISITANDO AS REVISTAS

Na Alemanha do século XVII, com a consolidação da economia capitalista, a multiplicação dos livros e o desenvolvimento dos transportes, inauguramos a história das revistas no mundo. De acordo com Scalzo (2004), em 1663, surge *Erbauliche Monats-Unterredungen*. Com aparência de livro, consideramos ser a primeira revista publicada, por três características diferenciais: trazia diversos artigos, ainda que sobre um mesmo tema – teologia; era voltada a um público determinado; tinha a proposta de sair periodicamente.

A inovação inspirou publicações semelhantes pelo mundo, segundo a autora: na França, o *Journal des Savants* (1665); na Itália, o *Journali dei Litterati* (1668); na Inglaterra, o *Mercurius Librarius ou Faithfull Account of all Books and Pamphlets* (1680). Tais publicações, ainda, não tinham recebido a denominação “revista”, todavia compartilhavam as características de sua predecessora. Podemos diferenciar o novo suporte, também, pela profundidade com que tratava os assuntos – maior que nos jornais, menor que nos livros (SCALZO, 2004).

Em 1672, na França, surge *Le Mercure Galant*. Sua fórmula de sucesso – logo copiada – continha notícias curtas, anedotas e poesias. No entanto, ainda, segundo a autora, é na Inglaterra do século XVIII, contexto iluminista, em que se processava a Primeira Revolução Industrial, que surgiria a primeira revista semelhante ao modelo atual. *The Gentleman's Magazine* (1731) era inspirada nas lojas de departamento – reunia diversos assuntos, apresentados de forma leve e agradável. A partir desse marco, o termo *magazine* passa a designar *revista* em francês e em inglês.

Os primeiros títulos norte-americanos são anteriores à Guerra de Independência: *American Magazine* e *General Magazine*, ambos de 1741 (SCALZO, 2004). Até o fim do século XVIII, havia uma centena de publicações ganhando o mercado. Com a promulgação da Constituição, as liberdades individuais são garantidas e o país desenvolve-se. Diminuem as taxas de analfabetismo e o interesse por novas ideias cresce junto à necessidade de divulgá-las.

No decorrer do século XIX, percebemos a consolidação da revista, como meio de Comunicação, na Europa e nos Estados Unidos. Segundo Scalzo (2004), com o aumento da escolarização, a população alfabetizada quer ler, mas não está interessada na profundidade dos livros, instrumentos de elite e inacessíveis à maioria. Com o progresso tecnológico e o decorrente avanço das gráficas, as revistas conquistam os leitores, reunindo informações diversas, ilustradas por belas imagens.

Além de possibilitar a melhoria na qualidade dos impressos, os avanços técnicos na indústria gráfica permitiram o aumento das tiragens, o que, por sua vez, atraiu os anunciantes, dispostos a levar a mensagem sobre seus produtos para um público cada vez mais amplo. Com os anúncios financiando os custos de produção foi possível baixar o preço dos exemplares, que conseqüentemente passaram a ser lidos por mais gente, o que fez as tiragens crescerem na mesma proporção... (sic). Começa então a nascer o negócio das revistas como conhecemos hoje – uma parte das indústrias de comunicação de massa (SCALZO, 2004, p. 21).

Uma particularidade importante, no que concerne ao nascimento da revista, como negócio, é a diferença de enfoque perante os jornais. Para a autora, esses, diários ou semanais, nascem e crescem engajados, ligados a partidos políticos, a linhas ideológicas e à defesa de causas públicas. Essas se relacionam,

intrinsecamente, com a ciência e com a Cultura⁵, assumindo caráter fundamental na complementação da educação.

Depois das precursoras do gênero, aparece, em Londres, a primeira ilustrada. Publicação que revoluciona a forma de concebermos revistas, a *Ilustrated London News* (1842), circula até hoje. Quando de seu lançamento, as 16 páginas de texto e 32 de gravuras reproduziam os acontecimentos da época. A receita de sucesso foi copiada em diversos países e aperfeiçoada, no fim do século XIX, com o desenvolvimento da fotografia e da impressão em meio-tom (SCALZO, 2004).

A partir de então, começam a se destacar revistas literárias e científicas. Contemporâneas da Segunda Revolução Industrial e das teorias darwinistas e marxistas, algumas delas, fundadas entre 1840 e 1890, circulam até hoje, como *Scientific American* e *National Geographic Magazine*. Ganham força as publicações dirigidas a apenas uma área do conhecimento: as especializadas. Ligadas a categorias profissionais ou a temas de interesse técnico, segundo Scalzo (2004), têm circulação restrita e se tornam referência em seu meio.

Já no século XX, período notável por grandes avanços tecnológicos, assim como por grandes guerras e massacres, a primeira publicação, que destacamos, é a *Reader's Digest*. Lançada no período entre guerras, em 1922, pelo jornalista DeWitt Wallace e por sua esposa Lila, condensava artigos editados em outras revistas e jornais e oferecia, ao leitor, uma variedade ímpar de assuntos. Seus textos tinham como premissas: leitura agradável, linguagem acessível e tom otimista – vendiam o sonho da Ideologia⁶ americana (SCALZO, 2004). Ainda hoje, é a revista mais vendida no mundo, com edições em 19 idiomas.

⁵ De acordo com Roland Barthes (2004), em resumo, tudo é Cultura, da roupa ao livro, da comida à imagem, e a Cultura está por toda parte, de uma ponta à outra das escalas sociais, de forma que esse é um conceito paradoxal: sem contornos, sem termo oposicional, sem exclusão ou resto. Percebemos, dessa forma, a Cultura como Intertexto. Para Barthes (1975), a linguagem mantém uma relação sinérgica com os eventos sociais, de maneira que todo texto traz influência de outros textos.

⁶ Para Barthes (1999, p.45), a Ideologia “é precisamente a ideia *enquanto ela domina*: a ideologia só pode ser dominante [...] e é o último grau da alienação”. Para o autor, os dominados são obrigados (para simbolizar, logo para viver) a tomar de empréstimo as formas de pensar da classe dominante. Dessa forma, promove a alienação, pois consiste na distorção, na deformação de uma realidade socialmente construída.

Contudo, na história da Imprensa, segundo Scalzo (2004), talvez, nada tenha contribuído tanto para o progresso do gênero, como o lançamento da primeira revista semanal de notícias. Na década de 1920, nasce a *Time* (1923). Fundada por dois jovens americanos, Briton Hadden e Henry Luce, visa atender à necessidade de informar com concisão, em um mundo já congestionado pela quantidade de informação impressa.

A ideia era trazer notícias da semana do país e do mundo, organizadas em seções, sempre narradas de maneira concisa e sistemática, com todas as informações cuidadosamente pesquisadas e checadas. Mesmo sem ter essa receita editorial desde o primeiro número, Haden e Luce foram aperfeiçoando a fórmula, tendo sempre em vista a necessidade de não deixar homens ocupados perderem tempo na hora de consumir informação. Guiados ainda pela ideologia de culto ao sucesso, acabaram inaugurando uma ideia que também daria volta ao mundo e produziria similares em todo planeta, inclusive no Brasil, com o surgimento de *Veja*, em 1968 (SCALZO, 2004, p. 22).

Após a depressão econômica de 1929, que dá fôlego a movimentos comunistas e fascistas, multiplicam-se as ilustradas semanais. Nesse ramo, o pioneirismo internacional atende pelo nome de *Life* (1936). Criada, também, por Henry Luce, nasce impressa em papel de qualidade e em formato grande, valorizando ao máximo a Reportagem fotográfica e adotando a ideia de que uma boa imagem tem mais valor do que uma boa descrição. Copiada por *Match* (hoje *Paris Match*) na França e por *Stern* na Alemanha – ambas estão entre as mais vendidas em seus países na atualidade –, no Brasil, de acordo com a autora, inspiraria *O Cruzeiro* e *Manchete*, dois fenômenos editoriais, os quais abordaremos em breve.

Ainda da década de 1930, são os quadrinhos e as primeiras revistas de fãs, amenidades em meio à II Guerra, que se anunciava e estouraria em 1939. Na mesma época, a Itália fascista dava forma às fotonovelas: histórias românticas em fotos, produzidas no intervalo das filmagens de estúdio. Ideia que fora seguida, no Brasil dos *Anos Dourados*, pela revista *Capricho* – primeiramente, voltada ao público feminino e, mais tarde, ao adolescente.

Quando surge a televisão, as revistas de cinema e as de fotonovelas perdem força, do mesmo modo como as revistas de rádio haviam sido engolidas antes pelas publicações especializadas em cinema. A história

mostra que a cobertura do meio de comunicação mais popular acaba suplantando as demais. Como, desde então, a tevê só cresceu e se popularizou, em muitos países as revistas que publicam a programação de tevê, complementadas com notícias sobre celebridades, são hoje as campeãs imbatíveis de venda (SCALZO, 2004, p. 24).

Após a II Guerra Mundial, as segmentadas por sexo se destacam globalmente. *Elle* data de 1945 e *Cosmopolitan*, considerada por Scalzo (2004) a revista feminina de maior sucesso em todos os tempos, de 1962, pleno período de Guerra Fria. Em 1953, surge *Playboy*, em Chicago, editada por um ex-funcionário da *Esquire*.

A conjunção de fatos e conflitos históricos, que permeia a invenção e o avanço das revistas pelo mundo, também influencia o aparecimento e a projeção desse veículo na realidade brasileira. É no início do século XIX, momento no qual começam os movimentos de independência nas colônias espanholas sul-americanas e em que a Corte portuguesa chega ao Brasil, fugindo de Napoleão, que começamos a contar a história das revistas no Brasil.

Temos o número inicial da *Gazeta do Rio de Janeiro*, em 10 de setembro de 1808. A primeira folha impressa no Brasil, dirigida por frei Tibúrcio, era a porta-voz oficial do império português, radicado no país. De acordo com Scalzo (2004), nas páginas desse periódico, não havia espaço para efervescências democráticas ou para exposição de agravos. Pelo contrário, por meio de sua leitura, veríamos o Brasil como um paraíso terrestre.

No entanto, o primeiro jornal, voltado ao Brasil e, por aqui, distribuído, tem características distintas: surge três meses antes, em 1º de junho, e o conhecemos por *Correio Brasiliense* (SCALZO, 2004). O periódico era editado por Hipólito da Costa, que justificava sua feitura na Inglaterra por causa da censura prévia que impediria os redatores de trabalharem livremente diante das ações do Poder⁷.

⁷ De acordo com Barthes (2009a), o Poder é o parasita de um organismo trans-social, ligado à história inteira do homem, e não somente a sua história política, histórica. O autor (2009a) pensa o Poder como libido dominante: aquele que o exerce parece ter prazer em dominar o outro subjugado. O Poder, portanto, é uma energia prazerosa, a qual envolve a capacidade de realização. Ser capaz, dominar, Poder escolher e decidir, gera prazer, dá ideia de superioridade. Através dele, construímos a noção de hierarquia: alguém manda, alguém obedece. Esse, em geral, sem questionar (pois a hierarquia foi naturalizada), o que origina a alienação.

Tipos diversos, para Sodré (2011), a *Gazeta* era um jornal em estado embrionário: mais informativo do que doutrinário, periodicidade curta, formato correspondente a outros impressos daquele tempo e preço baixo; o *Correio*, embrião da revista: mais doutrinário do que informativo, mensal, de capa azul escura e com mais de cem páginas, normalmente 140, o que ocasionava um preço muito mais elevado. Enquanto a *Gazeta* não se preocupava em pesar na opinião pública, este era o exato objetivo do *Correio*:

Mensalmente reunia em suas páginas o estudo das questões mais importantes que afetam a Inglaterra, Portugal e o Brasil, questões velhas ou novas, umas já postas há muito, outras emergindo com os acontecimentos. Em tudo o *Correio Brasiliense* se aproximava do tipo de periodismo que hoje conhecemos como revista doutrinária, e não jornal; em tudo a *Gazeta* se aproximava do tipo de periodismo que conhecemos como jornal – embora fosse exemplo rudimentar desse tipo (SODRÉ, 2011, p. 45, grifo do autor).

O estilo revista, incipiente na publicação de Hipólito da Costa, começa a se materializar, efetivamente, para grande parte dos pesquisadores em *As Variedades* ou *Ensaio de Literatura*, editada, impressa e comercializada por Manoel Antônio da Silva Serva, em janeiro de 1812 ([S.A.], 2000). Divulgava discursos, extratos de história antiga e moderna, trechos de autores clássicos, viagens e anedotas, entre outros (SODRÉ, 2011). À época de sua distribuição, em Salvador, era chamada de folheto, uma vez que o termo *revista* ganha fôlego, no Brasil, apenas em 1828, com o surgimento da *Revista Semanária dos Trabalhos Legislativos*.

No tempo da Imprensa áulica, de acordo com Sodré (2011), é importante registrarmos, em 1813, o surgimento de *O Patriota*, a segunda revista publicada no Brasil. Como alude o nome, divulgava autores e temas da terra e contava com a colaboração da elite intelectual do período. Entretanto, nossos primeiros magazines, a exemplo de *As Variedades*, têm pouco em comum com os que folheamos hoje.

Muito tempo seria necessário para que a descendência de *As Variedades* ganhasse a feição atual e se enraizasse na vida do país. As primeiras revistas brasileiras pouca importância tiveram para a sociedade. Não se preocupavam em refleti-la: eram publicações eruditas, não noticiosas. A preocupação com a notícia, aliás, não era a tônica da imprensa brasileira da época: o grito de D. Pedro às margens do Ipiranga demorou treze dias para ecoar nas páginas do jornal *O Espelho*, do Rio de Janeiro ([S.A.], 2000, p. 18, grifo do autor).

Por conseguinte, segundo Scalzo (2004), na década de 1820, a elite brasileira começa a ampliar o seu foco de interesses, pois os profissionais do país recém-independente põem-se em busca de informação. Surge, dessa forma, no ano da coroação de D. Pedro I, *Anais Fluminenses de Ciências, Artes e Literatura* (1822), desenvolvendo pautas de diversos campos do conhecimento.

Em 1824, é promulgada a primeira Constituição brasileira; em 1825, é proclamada a Independência; e, em 1827, tem origem a revista segmentada no Brasil. *O Propagador de Ciências Médicas*, órgão da Academia de Medicina do Rio de Janeiro, é considerada a primeira revista especializada. *Espelho Diamantino*, do mesmo ano, é a primeira revista feminina. Abarcando temas como Literatura, Belas Artes, Política, Moda e Teatro, trazia, pioneiramente, textos leves e didáticos. Entretanto, todas essas publicações sofrem, com a falta de assinantes e de recursos, as tiragens são muito baixas. Grande parte delas não passa da primeira edição. Dura, no máximo, um ou dois anos (SCALZO, 2004).

De acordo com a autora (2004), é com *Museu Universal* (1837) que a história das revistas brasileiras começa a mudar. Inova ao trazer ilustrações, além de textos leves e acessíveis. Um tipo de publicação, feita para a população recém-alfabetizada, a quem se queria oferecer cultura e entretenimento. Tem a fórmula copiada dos grandes magazines europeus.

Na mesma linha de *Museu Universal*, surgem *Gabinete da Leitura*, *Ostensor Brasileiro*, *Museu Pitoresco*, *Histórico e Literário*, *Ilustração Brasileira*, *O Brasil Ilustrado* e *Universo Ilustrado*. E até mesmo as revistas eruditas como *Íris*, *Guanabara* e *O Espelho* começam a adotar fórmulas parecidas, incluindo imagens e amenidades (SCALZO, 2004, p. 28, grifo do autor).

O lançamento de *A Marmota na Corte*, em 1849, dá início à era das revistas de variedades, singulares pelas ilustrações, textos mais curtos e humor. Dessa forma, a partir de 1860, percebemos uma entrada impetuosa da ilustração e da fotografia, que, em seguida, dominaram as páginas.

Para Sodré (2011), o homem que revolucionaria o Jornalismo de revista, no que concerne aos desenhos humorísticos, é o artista italiano Ângelo Agostini. Ele fundou a ilustrada *Diabo Coxo* (1864), que, apesar de bem recebida pelo público,

dura pouco mais de um ano, em função de dificuldades financeiras. Nela, Agostini – que depois participaria de outras do gênero, incluindo *Semana Ilustrada* (1860) –, firmou suas posições libertárias, as quais, possivelmente, tenham contribuído para o fim da revista.

Semana Ilustrada e Revista Ilustrada (1876) destacamos pelo bom humor nas críticas social e política. Na primeira, enfatizamos os textos dos mais conhecidos escritores e jornalistas da época, como Machado de Assis, Quintino Bocaiúva e Joaquim Nabuco. Além disso, publica, em 1864, cenas de batalha da Guerra do Paraguai. Também, o faz *Semana Fluminense* (1868). *Revista Ilustrada* chama nossa atenção pela cobertura da campanha abolicionista (SCALZO, 2004).

A posição crítica desses magazines refletiu, além disso, na Imprensa estrangeira, até então desinteressada pelo contexto brasileiro. Ainda assim, alguns acontecimentos dramáticos, como o conflito de Canudos, ficaram registrados apenas nos jornais – enfatizamos a cobertura de *O Estado de São Paulo*, através do enviado especial Euclides da Cunha, um dos precursores da Reportagem no Brasil (SODRÉ, 2011).

Passamos ao século XX, momento histórico em que ocorre uma série de transformações científicas e tecnológicas, que vão refletir na vida cotidiana e na remodelação das cidades. As revistas acompanham a euforia do período e, com as inovações na indústria gráfica e a segmentação do ramo, as centenas de títulos lançados apresentam um requinte visual nunca antes visto.

A imprensa no início do século havia conquistado seu lugar, definido sua função, provocado a divisão do trabalho em seu setor específico, atraído capitais. Significava muito por si mesma, e refletia, mal ou bem, as alterações que, iniciadas nos dois últimos decênios do século XIX, estavam mais ou menos definidas nos primeiros anos do século XX (SODRÉ, 2011, p. 405).

A entrada do século assinala, portanto, a transição da pequena à grande Imprensa no Brasil, à Imprensa empresa. Os empreendimentos jornalísticos são dotados, agora, de estrutura específica e de equipamento gráfico. Assim, são afetados os planos da produção e da circulação e alteradas as relações, com os

anunciantes, a política e os leitores. “É agora muito mais fácil comprar um jornal do que fundar um jornal; e é ainda mais prático comprar a opinião do jornal do que comprar o jornal” (SODRÉ, 2011, p. 406).

Devido ao desenvolvimento tecnológico, com o avanço dos processos de impressão, as fotografias ganham espaço nas páginas dos magazines. A *Revista da Semana*, lançada em 1900, é pioneira na utilização sistemática de fotos e especializada na reconstituição de crimes em estúdios fotográficos ([S.A.], 2000). Também, na transição do século, segundo Scalzo (2004), aparecem as revistas “galantes”. Voltadas ao público masculino, traziam de notas políticas e sociais a contos e fotos eróticas.

As revistas já apresentavam mais vigor e popularidade. A semanal *Kósmos* (1904) é referência ([S.A.], 2000). Com a colaboração de Euclides de Cunha, têm, ainda, crônicas, assinadas por Olavo Bilac e reportagens em profundidade de *João do Rio*, pseudônimo do jornalista e escritor Paulo Barreto, que revolucionou o modo do fazer jornalístico no Brasil.

Para Lima (1995), enquanto Euclides da Cunha foi desbravador das fronteiras da narrativa jornalística no sertão, inconquistado pelas lentes da mente intelectual, *João do Rio* foi o descobridor dos horizontes possíveis em Reportagem de campo no espaço urbano, ainda em processo de reconhecimento, devido a sua própria evolução rumo a novos níveis de complexidade. Dois meses depois, *A Renascença* trazia, da mesma forma, os principais intelectuais da época assinando textos.

João desnudava o Rio, através da observação detalhada da realidade e da coleta de informações por meio de entrevistas, da descrição de ambientes e da sua habilidade com o ritmo narrativo, além da proposta de superação do factual pelo contemporâneo. Essas são características singulares de seus textos.

Paradoxalmente, enquanto escritor, Paulo Barreto acompanhou muito de perto os defeitos da época; como jornalista sua contribuição não foi no terreno da linguagem, portanto, mas no uso de métodos, que, não sendo novos, foram apurados por ele, aproveitados, praticados com inteligência, a

entrevista e o inquérito e a reportagem em particular (SODRÉ, 2011, p. 516).

Ainda assim, nessa fase, registramos o início da separação das colaborações literárias na paginação dos jornais. Elas passam a constituir matéria à parte, já que o jornal não pretende mais ser, por inteiro, literário. Para Sodré (2011), é um pouco dessa transformação que decorre a proliferação das revistas ilustradas. Nelas se refugiam os homens de letras.

Careta (1908) foi popular como nenhuma outra e podia ser encontrada nos barbeiros, engraxates, consultórios, etc. Em seguida, destacamos a revista *Fon-Fon!* ([S.A.], 2000). Marcante, era pautada nas pessoas e as transformava em personagens, que, de preferência, contassem histórias extraordinárias. Nesse momento, o Jornalismo de revista, ainda, não visava à objetividade, mas o realismo já era ingrediente indispensável aos relatos.

Em 1911, a *Revista de Automóveis* e, em 1915, a *Aerófilo* evidenciam, de acordo com Scalzo (2004), as tendências de segmentação já no início do século. As primeiras Histórias em Quadrinhos surgem, em 1905, com *Tico-Tico*. E é de 1939 a revista sinônimo de HQS, *Gibi*. O *Pato Donald*, de Walt Disney, aparece em 1950. Nas décadas de 1940 e 1950, destacamos, também, a revista de fãs *Cinelândia*, voltada à indústria cinematográfica, chegou a vender 250 mil exemplares nas bancas.

Com o impacto da I Guerra Mundial, a crise chega ao Brasil, agravando o desemprego e desencadeando movimentos populares. A Imprensa toma partido. É uma fase bastante politizada, em que a excitação jornalística faz parte do contexto da inquietação política. A *Revista da Semana*, que havia sido pioneira na divulgação de fotos durante a Revolta da Vacina, também, merece destaque pela publicação de algo semelhante a um diário de campanha, durante o conflito.

Essa fase, entretanto, entre a campanha civilista e após-guerra de 1919, assinalou importantes transformações na imprensa. Aparecem, vivendo pouco, revistas como *O filhote da Careta*, em 1910; *O Riso*, que se mantém entre 1911 e 1912; *Faceira*, que aguenta de 1911 a 1917; *A Caricatura*, *A Semana* e *O Rio Ilustrado*, que circulam em 1913; *S. Excelência*, que vive apenas em 1914; o mesmo acontecendo com *Guanabara*, *A rajada*, *Zum-*

Zum e a Revista Nacional em 1919; a Revista do Brasil, nessa fase, mantém-se de 1916 a 1944, A Atualidade vai de 1919 a 1927; Para Todos, em sua primeira fase, de 1919 a 1932 (SODRÉ, 2011, p. 519-520, grifo do autor).

A sociedade brasileira muda após a guerra e a Imprensa reflete essas alterações, relegando, definitivamente, a fase de produção artesanal ao esquecimento. Ainda, aparecem revistas, literárias ou humorísticas, de vida efêmera, porém são fatos acidentais e pouco numerosos. O Movimento Modernista encontra espaço em magazines de vanguarda, como a *Klaxon*, que circula, pela primeira vez, em 15 de maio de 1922, com a colaboração de Manuel Bandeira, de Mário de Andrade e de Sérgio Buarque de Holanda, entre outros (SODRÉ, 2011).

O primeiro fenômeno editorial brasileiro nasce em 1928: pioneira no que concerne à circulação nacional, *O Cruzeiro*, criada por Carlos Malheiros e incorporada ao grupo *Diários Associados*, de Assis Chateaubriand, estabelece uma nova linguagem na Imprensa brasileira, com destaque ao Fotorjornalismo e à Reportagem (SCALZO, 2004). Consolida-se, na década de 40, com David Nasser e Jean Manzon, dupla que desbravava o Brasil, em busca de histórias para contar e de fotos para ilustrá-las.

O jornalista deixou o fundo da redação, ganhou as ruas, passou a criar matérias para além do ramerrame. Esporte, política, artes e espetáculos, consumo, modo de vida – nenhum meandro da realidade brasileira deixou de ser, desde então, frequentado pelo olhar atento das publicações ([S.A.], 2000, p. 22).

Na década de 30, a escolha da Miss Universo gaúcha, Yolanda Pereira, e a revolução, que dá início à era Vargas, mexem com os brios da nacionalidade, como a grande Reportagem movimenta a redação das revistas. Em alguns meses, Chateaubriand chegava a soltar 30 jornalistas pelo país atrás de boas histórias. Uma dessas expedições, em 1955, rende o I Prêmio Esso de Jornalismo ao repórter Mário de Moraes, que, acompanhado do fotógrafo Ubiratan de Lemos, viaja de caminhão de Pernambuco ao Rio de Janeiro, com 102 trabalhadores em busca de emprego na construção civil ([S.A.], 2000).

Em 1938, realçamos *Diretrizes*, criada por Samuel Wainer, com um Jornalismo Investigativo e crítico, do qual Joel Silveira é um dos expoentes: em

1943, publica – ao longo de três edições – uma Reportagem, chamada *Grã-finos em São Paulo*. O trabalho descreve a intimidade mundana da elite social paulista.

Entretanto, ainda nesta obra, vemos que, com o Estado Novo, seguindo tendências direitistas mundiais, em período de II Guerra, uma forte censura ameaça a Imprensa brasileira. A criação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) limita as atividades jornalísticas. *Diretrizes* deixa de circular em 1944.

Acentuando-se desde os terceiro e quarto decênios do século, a concentração da imprensa era tão marcante, em sua segunda metade que, tendo desaparecido numerosos jornais e revistas, uns poucos novos apareceram. As revistas que haviam marcado sua posição, algumas desde o início do século, desapareceram todas: *Careta*, *Fon-Fon*, *Ilustração Brasileira*, *O Malho*, *O Tico-Tico*, *Eu Sei Tudo*, *Revista da Semana* e, mesmo as posteriores, como *A Noite Ilustrada*, *Carioca*, *Vamos Ler*, *Vida Nova*. Mantinha-se *O Cruzeiro*, que começara a circular em 1928 e seria incorporada à empresa dos *Diários Associados*. Uma grande revista apenas apareceu nessa fase de concentração: *Manchete*, em 1953 (SODRÉ, 2011, p. 567, grifo do autor).

Lançada por Adolfo Bloch, *Manchete* tem projeto gráfico inovador e chama a atenção pela fotografia. A revista, que tinha entre seus colaboradores Rubem Braga e Paulo Mendes Campos, alcança a popularidade através de reportagens históricas, como a realizada na inauguração de Brasília (1960). Essa edição vende 500 mil exemplares em apenas dois dias ([S.A.], 2000).

As revistas ilustradas, neste período, passam a alcançar centenas de milhares de leitores. Antes consumidas apenas no centro-sul, espalham-se pelo país e isso influi muito em seu modo de fazer, tanto que antecipam as datas com o objetivo de permanecerem atuais para todo o território. O Poder e a influência da Imprensa são notáveis, “campanhas gigantescas, preparadas meticulosamente, arrasam reputações, impõe notoriedades, derrubam governos” (SODRÉ, 2011, p. 568).

Esse tipo de jornalismo, que chamo de narrativo [...] era comum em grandes reportagens, como aquelas realizadas nos anos 60, principalmente pelas revistas *O Cruzeiro* e, depois, *Realidade*. Nunca na história da imprensa nacional os jornalistas foram tão escritores como naquele período. As reportagens, verdadeiras peças literárias. Sem prejuízo da informação, o texto encadeava uma história que seduzia o leitor (ARAÚJO, 2005, p. 97, grifo do autor).

Desse modo, a efêmera *Realidade* é a revista que mudaria o conceito de Jornalismo em profundidade no Brasil. Sucesso editorial momentâneo, foi distribuída pela *Editora Abril* de 1966 a 1976. Consiste em um expoente do Jornalismo Investigativo, que, apesar da curta duração, marcou a história dos impressos no país. Apresentava características diferenciais: espírito crítico, voltado para a investigação social, universalidade temática, transformação da atualidade em contemporaneidade, imersão no assunto investigado e texto livre, para experimentação estética.

Ofereceu ao leitor um padrão de reportagem até então desconhecido no país. Com o Brasil sob regime militar não era tarefa simples [...]. Com algo da Francesa *Réalités* e da americana *Esquire* em sua fórmula, a revista refletia a inquietação cultural e de costumes dos anos de 1960, repercutindo novos padrões de comportamento ([S.A.], 2000, p. 57, grifo do autor).

A *Realidade* alcançou tiragens de 500 mil exemplares. Repercutindo novos padrões de comportamento, tratou de temas como a maconha, o clero de esquerda, o racismo, o movimento estudantil e a Guerra do Vietnã. Um sucesso de bancas foi se tornando, comercialmente, inviável. Vendia muito, todavia os anunciantes passaram a preferir a Televisão, que, aos poucos, substituiu esse tipo de publicação como veículo de interesse geral. Segundo Scalzo (2004), o mesmo acontece com a americana *Life*, que desaparece mesmo vendendo 6 milhões de exemplares, por edição.

Antes de apresentarmos as revistas de informação, para onde direcionamos nosso foco, citamos *Visão* (1952), em cujas páginas a Reportagem encontra o seu terreno natural, e *Isto É* (1976), à qual Mino Carta dedica-se, ao deixar a Editora Abril ([S.A.], 2000). Essa adota política como pauta principal - a exemplo do que veremos em *Veja* -, e chega a alcançar tiragem média de meio milhão de exemplares, entrando no século XXI como uma das mais influentes publicações brasileiras, atrás apenas das revistas que estudamos. À frente da crítica revista semanal, dirigida por Carta na atualidade, *Carta Capital* (1994).

Escolhemos, dessa forma, para nosso estudo, os dois magazines mais lidos. Portanto, sob nosso olhar, são os mais relevantes no que concerne à Mídia de massa brasileira. Começamos pelo mais tradicional. *Veja* e *Leia* (1968) surge no

contexto mundial da Guerra Fria; no brasileiro, do auge da Ditadura Militar, durante o governo do general Arthur da Costa e Silva. Com a estimativa de vender 700 mil exemplares, a revista era dirigida pelo jornalista italiano Mino Carta, que já havia trabalhado na Editora Abril – na década de 1960, implantou, no Brasil, a revista *Quatro Rodas*, inspirada na publicação italiana *Quattro Route* ([S.A.], 2000).

Nessa época, em que o diretor havia conhecido o fundador da Abril, Victor Civita, e seu filho, Roberto, começava a surgir o Projeto Falcão – responsável pelos 14 pilotos de *Veja* e *Leia*, que serviram de teste para chegar ao modelo da publicação. De acordo com Augusti (2005), quem idealizou o semanário de informações gerais foi Roberto Civita. Ele trouxe consigo dos EUA a ideia de publicar algo semelhante à *Look* ou à *Life*.

O lançamento da revista tarda. O tumultuado período, que compreende a renúncia de Jânio Quadros, o governo João Goulart e o golpe de Estado de 1964, contribuiu para que Victor Civita adiasse o projeto. É em 1968, segundo Augusti (2005), que a Editora Abril tem a estrutura necessária, para lançar o magazine.

Veja surgiu quando a estrutura gráfica da editora já estava pronta para trabalhar semanalmente com grandes tiragens. Já havia experiência com altos números de circulação de fascículos e com as grandes tiragens da revista *Realidade*. A Abril havia alcançado, ainda, um faturamento de US\$ 28 milhões e a experiência com *Realidade* também gerou um acervo de informações essencial para a produção de notícias (AUGUSTI, 2005, p. 72, grifo do autor).

A primeira edição da revista circula em 11 de setembro. O Ato Institucional Número 5 (AI-5) é decretado em 13 de dezembro ([S.A.], 2000). Na capa, trazia uma questão emergente. Com a manchete, “O grande duelo no mundo comunista”, tratava das rebeliões empreendidas por diversos países no Oriente, na intenção de romper com tal sistema⁸.

Os confrontos entre estudantes, acusados de subversão, e Polícia Militar, as polêmicas envolvendo Carlos Lacerda, as reformas nos ensinos universitário e primário, as eleições no Rio Grande do Sul, os caminhos da Igreja Católica na

⁸ Disponível em: <http://www.veja.com.br/acervodigital>. Acesso em 23 ago.2010.

América Latina e o sucesso de Luís Gonzaga estão entre os assuntos abordados por tal edição⁹. Sobre os objetivos da, então, recém-lançada *Veja* e sua relação com o Brasil daquele tempo, no primeiro editorial da revista, disse Victor Civita:

O Brasil não pode mais ser o velho arquipélago separado pela distância, o espaço geográfico, a ignorância, os preconceitos e os regionalismos: precisa de informação rápida e objetiva a fim de escolher novos rumos. Precisa saber o que está acontecendo nas fronteiras da ciência, da tecnologia e da arte no mundo inteiro. Precisa acompanhar o extraordinário desenvolvimento dos negócios, da educação, do esporte, da religião. Precisa, enfim estar bem informado. E este (sic) é o objetivo de VEJA¹⁰.

O estilo *Veja* (*Leia* logo foi suprimida do nome) de Reportagem pretendia ir além da mera resenha da semana, oferecendo, ao leitor, coberturas exclusivas e, sobretudo, interpretação: o contexto em que se insere o fato, suas possíveis consequências e desdobramentos. Outra novidade, inaugurada por ela no Brasil, foi o texto impessoal, capaz de dar a impressão de que fora escrita pelo mesmo redator do início ao fim ([S.A.], 2000).

Lançada poucas semanas antes que o AI-5 inaugurasse a fase mais violenta da censura à imprensa, *Veja* teve seu trabalho dificultado pelo regime militar até meados dos anos de 1970. Edições foram mutiladas ou apreendidas. A política sempre esteve entre suas prioridades, mas a revista celebrou-se também pelas reportagens de interesse geral ([S.A.], 2000, p. 60).

Conti (1999, p. 77) lembra que a ditadura não foi a única dificuldade enfrentada por *Veja*. A aceitação dos leitores foi difícil, por causa de uma campanha publicitária, que indicava semelhanças com *Manchete*. “A cada três meses, a diretoria da Abril reunia-se, para discutir o que fazer com *Veja*”. As tiragens caíam apesar das tentativas da editora de cativar os leitores.

Mino Carta melhorou-a aos poucos. Chamou Millôr Fernandes, para fazer duas páginas de humor, publicou resenhas de filmes e livros. Colocou na abertura da revista uma entrevista com perguntas e respostas. Foi usado na nova seção, um estoque de papel amarelo que sobrara na gráfica. Como as “páginas amarelas” se tornaram uma marca, passou a ser usada tinta amarela para colorir as páginas da entrevista. A cobertura da doença de Costa e Silva, do governo da Junta Militar e das torturas fez com que a revista adquirisse relevância política (CONTI, 1999, p. 73).

⁹ Idem.

¹⁰ Idem.

Entretanto, apenas em 1973, a revista cobre os seus custos. Um dos fatores que contribuiu para isso, ainda segundo o autor, é que, na década de 70, a projeção da linha editorial de cunho político consolida-se. Os lucros começam a chegar em 1974, com a implantação da venda por assinatura e o aumento da comercialização nas bancas.

Veja sobrevive ao governo Médici. Acompanha os sonhos de redemocratização dos brasileiros, através das promessas de Geisel, a abertura política, dada com João Baptista Figueiredo, e a escolha de Tancredo Neves, pelo Congresso. A partir de 1979, fica sob a coordenação de Elio Gaspari, diretor-adjunto, visto com desconfiança por alguns colegas, graças aos seus contatos militares, tendências direitistas e ironias no trabalho. Apesar disso, era considerado um profissional criativo e exigente, cujo convívio proporcionava grandes lições jornalísticas (CONTI, 1999).

Para Augusti (2005), é com Carta que *Veja* encontra sua “fórmula” de revista semanal de notícias: descobrindo, antes, e apresentando melhor do que os jornais. Numa concepção que se revelava diferente daquela dos modelos em que havia se inspirado (*Time*, *Newsweek*), privilegiava o trabalho do repórter em detrimento do redator e, a cada edição, ampliava os limites do que a revista podia publicar diante da censura. Gaspari, por sua vez, viria para mudar o sistema de castas da redação, em que uns só escreviam (editores) e outros só apuravam (assistentes e repórteres).

Entre 1979 a 1983, Gaspari trocou mais de 90% da redação de *Veja*. Até Millôr Fernandes foi demitido por ter apoiado, em sua seção na revista, a campanha de Brizola em 1982. A política deixou de ser um embaraço quando Figueiredo rompeu com *Veja*, durante uma viagem a Paris. [...] Na capa sobre a morte de Elis Regina por uso de cocaína, nas seis capas sobre a Guerra das Malvinas, na descoberta de que o jornalista Alexandre Baumgarten fora assassinado, no apoio à campanha das diretas, e nas seis capas consecutivas sobre a doença e a morte de Tancredo Neves – em todas elas Gaspari foi o dinamismo da cobertura. Em seus nove anos como diretor adjunto, a tiragem de *Veja* saltou de 300 mil para 800 mil exemplares vendidos por semana (CONTI, 1999, p. 106).

Conti, por conseguinte, relata uma prática polêmica, instituída por Gaspari na redação. “Gaspari inventava um raciocínio, para avivar uma matéria [...] e mandava um repórter achar alguém famoso que quisesse assumir a autoria”

(CONTI, 1999, p. 100). Essa prática ficaria conhecida mais tarde como “*pauta Veja*”. Com o modo Gaspari de fazer Jornalismo e a direção de José Roberto Guzzo, a revista alcança, em 1980, 340 mil assinantes, o que a impulsiona a uma tiragem de 400 mil exemplares por semana.

Com o passar dos diretores, *Veja* traçava o caminho que a levaria à consolidação, como a mais lida no Brasil: Mino Carta trabalhou numa época em que *Veja* era perseguida pelos militares. José Roberto Guzzo esteve à frente na fase de transição entre a ditadura e a democracia. Mário Sérgio Conti assume com a retomada democrática e o início da abertura econômica do período Collor, quando, também, começam as grandes investigações a respeito da engrenagem do Estado (AUGUSTI, 2005).

Depois de Conti, na direção, Tales Alvarenga percebe o período em que dirigiu *Veja*, como um tempo de democracia sólida, reparos estruturais e processo de abertura econômica destacado bem como um período marcado pelo choque entre duas visões do Brasil: a de um país desguarnecido, que precisa de proteção contra invasões do capital externo, e a de um país retardatário no processo de globalização, de que não poderia fugir sob pena de regredir. Além disso, o quarto diretor de *Veja* destaca, nesta fase, o crescimento da investigação sobre o saque do erário público (HERNANDES, 2004).

Hoje, sob a direção de Eurípedes Alcântara e tendo como redator-chefe Mario Sabino, a revista é bastante criticada, por ter adotado o estilo *Neocon*. O mais proeminente porta-voz desses juízos é o jornalista e colunista Luís Nassif, que, atualmente, dedica um blog à análise de *Veja*. Eis o primeiro trecho, que podemos ler, ao acessar a página:

O maior fenômeno de anti-jornalismo dos últimos anos foi o que ocorreu com a revista *Veja*. Gradativamente, o maior semanário brasileiro foi se transformando em um pasquim sem compromisso com o jornalismo, recorrendo a ataques desqualificadores contra quem atravessasse seu caminho, envolvendo-se em guerras comerciais e aceitando que suas páginas e sites abrigassem matérias e colunas do mais puro esgoto jornalístico. Para entender o que se passou com a revista nesse período, é necessário juntar um conjunto de peças. O primeiro conjunto são as mudanças estruturais que a mídia vem atravessando em todo mundo. O segundo, a maneira como esses processos se refletiram na crise política

brasileira e nas grandes disputas empresariais, a partir do advento dos banqueiros de negócio que sobem à cena política e econômica na última década. A terceira, as características específicas da revista *Veja*, e as mudanças pelas quais passou nos últimos anos¹¹.

Nesse parágrafo, Nassif já fornece pistas sobre a configuração do estilo *Neocon*. A expressão, importada, é utilizada para descrevermos um tipo de Jornalismo, inspirado no neoconservadorismo, de ultradireita, do Partido Republicano norte-americano. Esse tipo de narrativa é reconhecido, especialmente, por disfarçar a opinião em matérias, que se consideram isentas, pela linguagem agressiva, pelo Jornalismo de denúncias, por ataques em nome da liberdade de Imprensa e pela promoção de pessoas, de objetos e de acontecimentos, que se afinam com a linha editorial do veículo.

Com o atual slogan “Indispensável”, *Veja* é a terceira maior revista semanal de informação do mundo, depois da *Time* e da *Newsweek*, e a maior fora dos Estados Unidos. Os números da publicação refletem seu desempenho: em um universo de 28 milhões de leitores, mais de oito milhões folheiam as suas páginas, ou seja, 31% dos leitores de revista, no Brasil, leem *Veja*¹². No lançamento, pela editora Abril, a tiragem de *Veja* já atingia a marca expressiva de 700 mil exemplares. De acordo com a Abril, sua circulação líquida média foi de 1.082.897 exemplares por edição em 2010, sendo que 85% das vendas corresponde a assinaturas¹³.

Apenas 30 anos depois do surgimento da pioneira revista semanal da Abril, aparece a segunda revista, para a qual dirigimos nosso foco de estudo: *Época*. Lançada “às vésperas do novo século e dos 500 anos do descobrimento”¹⁴, pouco antes do pleito que reelegeria o presidente Fernando Henrique Cardoso, *Época*

¹¹ Disponível em <http://sites.google.com/site/luisnassif02/home>. Acesso em: 26.11.2011. Nesse endereço eletrônico, podemos ter acesso à série de postagens bastante críticas e engajadas do jornalista, que é, notadamente, “antiVeja”.

¹²Dados da Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER). Disponível em <http://www.aner.org.br/Conteudo/noticias/revistas-em-alta-para-o-consumidor-145732-1.asp>. Acesso em 10 mai. 2011.

¹³Disponível em: <http://www.publiabril.com.br/marcas/veja/revista/informacoes-gerais>. Acesso em: 12 dez. 2011.

¹⁴Segundo Carta do Editor da 1ª edição de *Época*. Disponível em: <http://epoca.globo.com/edic/19980523/>. Acesso em: 13 mai. 2011.

circulou, pela primeira vez, em 25 de maio de 1998. Na edição, assinalamos: FHC fala sobre futuro do Brasil; a organização dos sem-terra, que promovem saques no sertão; a privatização das estatais; o embarque da seleção, para a Copa do Mundo da França; os diplomatas iranianos expulsos da Argentina, por suspeita de envolvimento em atentados; a expansão dos chats na Internet; entre outros temas¹⁵.

Investindo em assuntos e preocupações do cotidiano, mas, também, em fatos e fenômenos institucionais, na grande política e na macroeconomia, suas reportagens são divididas em textos curtos de fácil leitura, com gráficos, tabelas e infográficos – tratamento de vanguarda nas revistas brasileiras ([S.A.], 2000).

A revista ocupa um sólido 2º lugar no *ranking* das semanais brasileiras em tiragem e circulação, tendo ultrapassado a *Isto É*, da Editora Três. Publicada pela Editora Globo, parte das Organizações Globo, *Época* tem estilo baseado na alemã *Focus*, que valoriza a qualidade da imagem e o design gráfico na apresentação das reportagens. A revista discorreu sobre sua missão na seção *Carta do Editor* – matéria publicada no site:

Nossa missão é investigar e ajudar a entender o complexo mundo contemporâneo. É antecipar as tendências e captar o espírito do nosso tempo. É perseguir, toda semana, as principais notícias para delas extrair uma agenda de construção do amanhã. É aliar a força investigativa à capacidade analítica. É jogar luz no que há de mais relevante na atualidade, converter informação em conhecimento, transformar a confusão em clareza¹⁶.

Dados recentes da Projeção Brasil (desenvolvida pelo Ipsos – Estudo Marplan¹⁷) mostram que *Época* tem 3.785.000 leitores/edição. Dados do IVC¹⁸ apontam uma circulação de 414.825 exemplares semanais. Dessa forma, *Época*, assim como *Veja*, tem função representativa e interpretativa de uma realidade

¹⁵ Disponível em: <http://epoca.globo.com/edic/19980523/index.htm>. Acesso em: 26 mai. 2012.

¹⁶ Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/1,EMI5583-15247,00.html>. Acesso em: 23 ago. 2010.

¹⁷ Dados de abril de 2008 a março de 2009 da Projeção Brasil desenvolvida pelo Ipsos - Estudo Marplan. Disponível em: <http://www.aner.org.br/Conteudo/noticias/revistas-em-alta-para-o-consumidor-145732-1.asp>. Acesso em: 22 ago. 2010.

¹⁸ Idem.

observada, funcionando como mediadora da relação complexa entre o sujeito e o mundo.

Acreditamos, neste momento, ser relevante ponderarmos sobre a recente reestruturação da revista. A mais forte concorrente de *Veja*, buscando solidificar-se em sua posição no mercado, inaugura um novo projeto editorial, na edição de 30 de setembro de 2011. As modificações vão do novo papel em que é impressa ao visual – logo e diagramação diferenciada –, sessões e colunas.

Nosso objetivo com elas é, honrando nossa tradição de comprometimento com a inovação, atender melhor aos anseios do público brasileiro por conteúdo de qualidade. Os autores da nossa nova campanha publicitária, que estreia com o novo projeto, encontraram um mote especialmente feliz para resumir o espírito dessas mudanças: “Conteúdo que transforma”. Queremos não apenas preparar conteúdo para o leitor, mas preparar o nosso leitor para o futuro com o nosso conteúdo¹⁹.

No editorial da edição número 698, publicada em 30 de setembro de 2011, a revista, ainda, afirma que sua missão será, doravante, sustentada por três pilares: “Em *Época* você sabe antes; em *Época* você entende melhor; em *Época* você aprende. Todo conteúdo publicado por *ÉPOCA* deverá respeitar, de modo claro e inequívoco, a pelo menos um deles”²⁰. Deriva dessa missão a nova divisão da revista em três grandes seções: *Tempo*, *Ideias* e *Vida*.

Na seção, *Tempo*, sob o mote, “para saber primeiro”, a revista promete trazer furos jornalísticos, visões originais sobre as atualidades da semana, além de reportagens especiais. Em *Ideias*, o lema é “para entender melhor”. Nessa subdivisão, *Época* pretende apresentar análises, ensaios e debates, que movimentem o mundo do conhecimento – da cultura à economia, da ciência à política. Em *Vida*, com o slogan “para inspirar-se”, a revista busca orientar o leitor naquilo que diz respeito ao seu interesse pessoal (saúde, bem-estar, finanças pessoais, turismo, lazer) e publicar histórias de interesse humano e de celebridades.

¹⁹ Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/opiniao/noticia/2011/09/da-redacao-edicao-698.html>. Acesso em: 02 dez. 2011.

²⁰ *Idem*.

Acreditamos, com nosso novo projeto, oferecer um produto único no mercado editorial brasileiro. Tentamos, com isso, responder aos desafios impostos pelas transformações que o país e o mundo atravessam. É preciso mudar para responder às inovações tecnológicas. É preciso mudar para atender às novas demandas da sociedade e do nosso público. É preciso mudar para que consigamos contribuir ainda mais para o futuro do nosso país. Mas uma coisa não muda nunca, e disso você pode estar certo: a qualidade e a seriedade do jornalismo que sempre praticamos – e que continuaremos a praticar²¹.

Dessa maneira, a revista pretende ser vanguarda no mercado editorial brasileiro. Suas coberturas jornalísticas abrangem fatos do Brasil e do mundo, em temáticas diversas, que vão desde política e economia a comportamento, moda, artes e espetáculos. Diferentemente de *Veja*, que aposta na tradição e dá mais destaque à política, *Época* pretende ser plural em tempos de mudanças.

No entanto, sobre as coberturas recentes, coincidentes e marcantes de ambas, podemos lembrar da eleição da primeira mulher presidente do Brasil e das polêmicas, envolvendo os seus ministros, da crise econômica mundial e dos escândalos políticos, como o do “Mensalão²²”. Dentre as capas históricas, *Época* apresentou, em 1998, a manchete, “Segredos & mentiras”, tratando de um escândalo de escutas telefônicas, que derrubou um ministro do governo FHC. Enquanto isso, destacamos, em *Veja*, a entrevista de Pedro Collor em 1992, um dos estopins para o *impeachment* do presidente Fernando Collor de Mello.

Cada uma a sua maneira, ambas as revistas de que tratamos, neste estudo, exerceram influência na sociedade brasileira do final do século XX e do início do século XXI. *Veja* e *Época*, como semanários de informação geral, foram e continuam sendo decisivas, tanto em denúncias de corrupção, como na abordagem e na difusão de um novo modo de vida cunhado na sociedade da informação²³.

²¹ Idem.

²² Esquema de compra de votos dos parlamentares - principal escândalo político do governo Lula.

²³ Conceito sugerido por Straubhaar and Rose (1995), que fala da sociedade da informação como aquela cuja principal atividade econômica é a informação, considerada setor-chave que governa a economia e mais importante fonte de empregos, mas também componente hegemônico da produtividade em outros setores da sociedade, como indústria e agricultura.

Consideradas, historicamente, percebemos as revistas, como veículos complexos²⁴ de Comunicação de massa. São organizações, funcionam como sistemas. Diversos profissionais de áreas distintas trabalham, para compor, semanalmente, as revistas, que chegam aos leitores, de forma que os objetos que estudamos são mais do que a soma dos esforços envolvidos na sua produção, ou seja, significam por si mesmos e têm qualidades novas em relação às partes consideradas. Ainda assim, não absorvem tudo daqueles que os fazem e daquilo de que são feitos. São menos do que todas as informações levantadas, entrevistas realizadas e linhas escritas. Fragmentos e totalidade são indissociáveis num processo de interação em que se revelam mutuamente.

Esses objetos complexos produzem sentidos diversos, graças a uma significação, também, plural. Na acepção de revista, cabem significados múltiplos, pois, mais do que um meio de Comunicação, é um negócio, uma marca, um produto e um objeto, um conjunto de serviços, um veículo sintetizador de informação, educação e entretenimento.

Dessa forma, a revista caracteriza-se por entreter, trazer análise, reflexão, concentração e experiência de leitura a um determinado público. Nas semanais de informação, a produção da notícia dá-se de acordo com a periodicidade. Isso consiste, segundo Scalzo (2004), em mais tempo para elaborar a pauta, checar e analisar informações, explorar diferentes ângulos, aprofundar o tema e ajustar o foco ao leitor.

De acordo com Lustosa (1996), a temática das semanais não é a realidade temporal, mas a conjuntural. No mesmo sentido, Scalzo (2004) elucida que as revistas podem nos mostrar um retrato cultural do período histórico, em que estão inseridas, de modo que mantêm uma relação metonímica com a realidade.

Revistas representam épocas (e, por que não, erigem e sustentam mitos). Sendo assim, só funcionam em perfeita sintonia com seu tempo. Por isso dá pra compreender muito da história e da cultura de um país conhecendo suas revistas. Ali estão os hábitos, as modas, os personagens de cada

²⁴ Os Princípios do Paradigma da Complexidade serão abordados com maior profundidade mais adiante, ao tratarmos do Método.

período, os assuntos que mobilizaram grupos de pessoas (SCALZO, 2004, p. 16).

Por conseguinte, os magazines abordam assuntos e suas reportagens assumem caráter de recuperação dos acontecimentos, para construção de um texto permeado pelo viés interpretativo. Diante disso, acreditamos que o estilo de redação das revistas pode não combinar com a objetividade e a imparcialidade míticas do Jornalismo. As revistas podem tratar um mesmo assunto sob diferentes perspectivas, forjando uma construção social, de acordo com as suas inclinações, o que nos instiga a refletir sobre as conotações possíveis em *Veja* e *Época*.

Dessa maneira, para compreender os signos, nos amparamos na ideia de Holograma, proposta por Morin (1999) em que cada ponto contém quase a totalidade da informação do objeto representado. Através da análise das reportagens propostas acreditamos ser capazes de lançar luz sobre os significados produzidos pelas revistas em questão, o que nos dará condições de conhecer melhor o Jornalismo de revista, no que concerne às semanais de informação no Brasil.

Significados estes, produzidos e produtores das revistas na contemporaneidade, formadas e formadoras da Cultura brasileira, em que se autoproduzem e se auto-eco-organizam, através de relações de Poder, com um Socioleto próprio, em que as Figuras de Linguagem parecem-nos ter papel fundamental, para a legitimação de discursos baseados, muitas vezes, em Estereótipos e com potencial para erigir Mitos.

É, portanto, através da Dialógica, entre as categorias, as quais apresentaremos a seguir, que pretendemos compreender e explicar a produção de sentidos nessas duas gigantes das bancas de revistas. Para isso, a objetividade do conhecimento aplicado será hibridizada à nossa subjetividade em uma leitura semiológica, marcada pela Reintrodução do sujeito, na expectativa de avançarmos rumo ao esclarecimento possível na esfera da Complexidade.

1.2 UM TECIDO TEÓRICO PARA A COMPREENSÃO DOS SIGNOS

Ao empreendermos nossa interpretação dos discursos de *Veja* e *Época*, visamos entender a pluralidade de significados por elas produzidos. Estudaremos, portanto, como se estruturam, semiologicamente, os processos conotativos e de que forma eles dialogam com o que está denotado para construir sentidos em cada revista. Para isso, selecionamos as categorias, *a priori*: Figuras de Linguagem, Estereótipo, Mito, Cultura, Poder e Socioleto²⁵. Justificamos a escolha desse conjunto pelo nosso foco no texto verbal.

Tendo-as como lentes, diante da realidade que se apresenta, pretendemos compreender a Complexidade dos signos em nosso *Corpus*. Nesse momento, portanto, apresentaremos as partes que compõem o todo multidimensional e inseparável do conhecimento que estamos gestando. As categorias, a seguir, aparecem, em princípio, separadas, mas são inerentes e se comunicam a todo o tempo em nosso objeto, e, conseqüentemente, em nossas reflexões.

Daremos, por conseguinte, a conhecer as peças que compõem o jogo complexo que propusemos no tabuleiro imaginário e Holográfico da significação em *Veja* e *Época*. Retroações e recursividades fazem parte da trama complexa que tecemos, propondo relações complementares, concorrentes e antagônicas, opostas ao reducionismo mutilante, incapaz de dar conta da Complexidade de tudo aquilo que é tecido na linguagem, como, por exemplo, suas Figuras.

1.2.1 FIGURAS DE LINGUAGEM

Para abordarmos as Figuras de Linguagem, nos basearemos em Cegalla (1998). Outrossim, chamadas Figuras de Estilo, pertencem ao ramo da *Estilística*, descendente da *Retórica*, sendo recursos especiais de que se vale um discurso²⁶,

²⁵ Apresentaremos tais categorias com iniciais maiúsculas ao longo do trabalho, uma vez que nosso objetivo é destacá-las no corpo do texto.

²⁶ Acreditamos que para melhor entendimento das categorias de análise devemos conceituar o campo onde se inserem: o discurso. Para Barthes (2003, p. 92), ele obedece a restrições amplas impostas

para comunicarmos com mais ênfase, desenvoltura e beleza. Barthes (2001) acredita na importância de estudarmos a retórica, uma vez que julga necessária a reflexão sobre a persuasão e sua técnica. Para o autor, “a camada segunda (retórica) tem uma função de animação; o estado ‘próprio’ da linguagem é inerte, o estado segundo é ‘vivo’: cores luzes, flores [...]; os ornamentos ficam do lado da paixão, do corpo, tornam a palavra desejável” (BARTHES, 2001, p. 90).

Quanto à subdivisão dessa categoria, de acordo Cegalla, há três tipos: Figuras de Palavras (ou tropos), Figuras de Construção (ou de sintaxe) e Figuras de Pensamento. Tropos (do grego *trópos*, giro, desvio) ou Figuras de Palavras são alterações de significação a que submetemos os vocábulos, quando desejamos obter um efeito expressivo. Para Cegalla (1998), dividem-se em quatro: Metáfora, Metonímia, Perífrase e Sinestesia.

A Metáfora é uma símile comprimida; uma analogia. Figura que compreende tradução, construção e solução; em que comparamos um objeto com outro semelhante. É fundada em um processo de generalização e parte do princípio de que há um traço comum às duas significações – no sentido lato e no translato. “É o desvio da significação própria de uma palavra, nascido de uma comparação mental ou característica comum entre dois seres ou fatos” (CEGALLA, 1998, p. 543). O autor adverte para que não a confundamos com a Comparação, em que os dois termos são ligados por nexos comparativos (como, tal qual, etc.) e reafirma a importância da Metáfora:

Dado o seu caráter enfático, incisivo, direto, a metáfora produz impacto sobre nossa sensibilidade: daí sua grande força evocativa e emotiva. É a mais importante e frequente figura de estilo e encontra-se aliada a outras figuras, como a hipérbole e a personificação (CEGALLA, 1998, p. 544).

Barthes (2003, p. 65) também elucubra a respeito desta Figura. Assim, pertencem à ordem da Metáfora, por exemplo, “os cantos líricos russos, as obras do Romantismo e do Simbolismo, a pintura surrealista, os filmes de Charlie Chaplin (as fusões superpostas seriam verdadeiras metáforas fílmicas) e os símbolos freudianos

pela língua e consiste naquilo que, “em certos limites sociais, ideológicos, neuróticos, eu falo (sou ‘livre’ para falar)”, como também em “regras de combinação: regras ‘mundanas’ (lógica, conveniências, dialética sob a escuta do outro, jogo de imagens etc.)”.

do sonho (por identificação)". O autor ainda acrescenta à lista: as exposições didáticas, que mobilizam definições substitutivas, a crítica literária temática e os discursos aforísticos.

Na Metonímia, segundo Cegalla (1998), substituímos o sentido de uma palavra pelo de outra com que apresenta relação constante, desse modo, ela acontece quando empregamos: o efeito pela causa; o continente pelo conteúdo; o lugar de origem pelos habitantes ou produtos dali procedentes; a matéria pelo objeto que lhe deu forma; o autor pela obra; a parte pelo todo; o singular pelo plural; o instrumento pela pessoa que o utiliza; o abstrato pelo concreto; o sinal pela coisa significada; a espécie ou a classe pelo indivíduo; a qualidade pela espécie. À ordem da metonímia pertencem, exemplarmente, para Barthes (2003, p. 65), as narrativas de imprensa e os romances populares, bem como, "as epopéias heróicas, as narrativas da escola realista, os filmes de Griffith (grandes planos, montagem e variação dos ângulos de tomadas) e as projeções oníricas por deslocamento ou condensação".

A Perífrase é uma expressão em que designamos os seres, através de algum de seus atributos ou de um fato que os celebrou, como, por exemplo, chamarmos o Rio de Janeiro de *Cidade Maravilhosa*. Por sua vez, a Sinestesia pode ser entendida como uma fusão de sensações diferentes numa mesma frase. Há uma mistura de impressões físicas provenientes de dois ou de mais sentidos: tato, olfato, gustação, audição e visão. Nas palavras de Cegalla (1998, p. 546), "é a transferência de percepções da esfera de um sentido para a de outro, do que resulta uma fusão de impressões sensoriais de grande poder sugestivo".

Passemos às Figuras de Sintaxe. Conhecidas como Figuras de Construção, são aquelas "que se afastam das estruturas regulares ou comuns e que visam transmitir à frase mais concisão, expressividade ou elegância" (CEGALLA, 1998, p. 548). Podemos provocar as alterações pela inversão da ordem, pela repetição ou omissão de palavras e pela transposição ou discordância dos vocábulos ou expressões no texto.

A primeira de que trataremos é a Elipse, a qual é caracterizada pela omissão de palavras ou expressões, facilmente, subentendidas no contexto. Com ela, asseguramos à frase concisão, leveza e desenvoltura. São prosaicas as de pronomes sujeitos, as de verbos e as de palavras de ligação (preposições e conjunções). De acordo com Cegalla, (1998), podem ocorrer Elipses totais ou parciais de uma oração. Ainda assim, é possível considerarmos as frases nominais - aquelas organizadas sem verbo – como casos dessa Figura.

Já o Pleonasma consiste no emprego de palavras ou de expressões redundantes a fim de reforçarmos ou enfatizarmos a expressão. Não cabe, aqui, o caracterizarmos como Figura ou vício de linguagem, mas apontarmos a sua função. O Pleonasma pode ser: semântico, quando houver redundância no sentido; sintático, quando houver redundância de termos na oração; epítetico, quando qualificar um objeto ou ser com um adjetivo óbvio ou intrinsecamente ligado a ele (Cegalla, 1998).

O Polissíndeto é a repetição intencional de um mesmo conectivo coordenativo, mais comumente as conjunções “e” e “mas”. É eficaz quando objetivamos sugerir movimentos contínuos ou séries de ações, que se desdobram com rapidez.

Ao alterarmos a ordem habitual dos termos ou orações, com a finalidade de destacá-los, estaremos realizando uma Inversão. Já o Anacoluto acontece quando quebramos ou interrompemos o fio da frase, deixando termos, sintaticamente, desligados do resto do período, sem função. De acordo com Cegalla (1998), o termo, sem nexos sintático, é posicionado, em geral, no início da frase, onde ganha realce.

A Silepse consiste em efetuarmos a concordância de uma palavra ou expressão, não diretamente com os termos empregados, porém com a ideia a eles associada em nossa mente. Podemos dividi-la em três tipos: de gênero, de número e de pessoa. Tratamos a Repetição, em seu turno, como o procedimento de reiterarmos vocábulos ou orações para enfatizarmos uma afirmação, sugerirmos insistência ou progressão (Cegalla, 1998).

As Onomatopeias ocorrem quando um vocábulo ou um conjunto deles imita um ruído ou som. Elas têm grande valor expressivo quando se tratam de emissões sonoras humanas - de espanto, de alegria, de dor, etc. Nesse sentido, é interessante observarmos que os sons onomatopeicos atingem, de certo modo, a universalidade. Podem, da mesma forma, resultar de Aliteraões, ou seja, repetições de fonemas nas palavras de uma frase ou de um verso, constituindo, dessa forma, “um recurso fonêmico ou melódico que a língua proporciona ao escritor” (CEGALLA, 1998, p. 552).

Na terceira classificação dessa categoria, temos as Figuras de Pensamento. Elas são tratadas como processos estilísticos que se realizam no âmbito da mente, na esfera da frase. Nelas, intervêm, fortemente, a emoção, a paixão, o sentimento. A subjetividade emerge, não sem razão, para significar.

Começamos pela Antítese, igualmente chamada de Contraste, a qual consiste na oposição entre ideias ou pensamentos. Essa Figura ganha especial destaque nas reflexões de Barthes (2000) sobre a escrita. O autor observa que ela é recorrente nas máximas e nos discursos econômicos e fechados, em que as palavras reinam como deusas a definir o mundo. “Toda máxima tende, evidentemente, segundo o cânone da arte clássica, à antítese, isto é, à simetria” (BARTHES, 2000, p. 87).

Ainda segundo o semiólogo, a Antítese propõe uma relação de equivalência entre termos opostos. Essas pontas concederiam o brilho e o prazer aos textos revestidos por máximas. Barthes (2000) ressalta que tal Figura é uma força universal de significação, capaz de promover o espetáculo a partir de todo o tipo de contrastes.

Pois a antítese é que é evidentemente a figura preferida da “ponta”: ela capta todas as categorias gramaticais, os substantivos (por exemplo, *ruína/estabelecimento*, *razão/natureza*, *humor/espírito* etc.), os adjetivos (*grande/pequeno*) e os pronomes mais humildes de aparência (*um/outro*), desde que sejam colocados em oposição significativa; e para além da gramática, pode captar, é claro, movimentos, temas, opor, por exemplo, todas as expressões do acima (elevar-se) a todas as do abaixo (abaixar). (BARTHES, 2000, p. 95, grifo do autor).

Por conseguinte, passamos para a Apóstrofe, a qual serve, como interrupção, para nos dirigirmos a pessoas ou coisas, reais ou fictícias, presentes ou ausentes. Por sua vez, o Eufemismo é um tipo delicado e sutil, em que suavizamos expressões rudes, chocantes ou repugnantes. Dando sequência, a Gradação é a acumulação progressiva de uma ideia, de um pensamento ou de um tema até chegarmos ao ápice. A Gradação ascendente é chamada de Clímax e a descendente de Anticlímax (Cegalla, 1998).

Vejamos, então, a Hipérbole, uma figura em que engrandecemos ou diminuimos, perceptível e exageradamente, a verdade, visando efeito expressivo. Para Cegalla, (1998), orações coloquiais, como “não poderia acontecer nada pior” ou “eles são o máximo”, são exemplos típicos de tal figura. Já a Ironia é aquela, através da qual dizemos o contrário do que pensamos, em geral, com intenção sarcástica.

Com a Prosopopeia ou Personificação, emprestamos vida a seres inanimados ou irracionais e a conceitos abstratos, como a morte ou a ciência. Por meio dela, podemos conferir aos animais características humanas de raciocínio e de fala, por exemplo. Segundo o autor, é uma figura peculiar da ficção, dos Mitos e das Lendas, das histórias maravilhosas e dos contos infantis.

Há Reticência, de acordo com Cegalla (1998, p. 556), quando os “três pontos” são utilizados, para “suspender o pensamento, deixando-o meio velado”. É uma expressão de silêncio do orador ou escritor, que pode traduzir uma inesperada hesitação ou emoção. Finalizamos essa categoria com a Retificação, a qual é utilizada, na acepção mesma da palavra, para retificarmos uma informação anterior.

Ao fechar essa categoria, abrimos nossa consciência para sua compreensão. Dessa forma, o conjunto formado pelas Figuras de Linguagem nos parece fundamental a este estudo, porque, através delas, materializamos o “sal das palavras”, de que fala Barthes²⁷. Ligadas ao sabor do texto, constituem elementos de

²⁷ De acordo com Barthes (2009a, p. 19-20), “a escritura se encontra em toda a parte onde as palavras têm sabor (saber e sabor têm, em latim, a mesma etimologia) [...] Na ordem do saber, para

sedução da escritura com potencial para amenizar ou para destacar as marcas que as outras categorias – Estereótipo, Mito, Cultura, Poder e Socioleto – imprimem ao discurso. Dão conta, mesmo tempo, das possibilidades e limites da significação e são nosso primeiro passo rumo ao jogo complexo da leitura multidimensional e transdisciplinar que pretendemos empreender em *Veja* e *Época*.

1.2.2 ESTEREÓTIPO

Vemos em Barthes (1999), que a Cultura de massa – em nosso caso, as revistas semanais como formas de Comunicação massiva – se vale de uma reprodução infame que abrange os conteúdos e os esquemas ideológicos. Para o autor, até mesmo as ausências se repetem quando as contradições são obliteradas no discurso. Isso tudo de forma velada, uma vez que variam as formas superficiais – há sempre novas edições, ocorrências diversas. Ainda assim, o sentido permanece o mesmo. Essa gregariedade nos remete ao conceito de nossa categoria seguinte de análise, o Estereótipo.

O estereótipo é a palavra repetida, fora de toda magia, de todo entusiasmo, como se fosse natural, como se por milagre essa palavra que retorna fosse a cada vez adequada por razões diferentes, como se imitar pudesse deixar de ser sentido como uma imitação: palavra sem-cerimônia, que pretende a consistência e ignora sua própria insistência. [...] Pois bem, de acordo com isso, o estereótipo é a via atual da “verdade”, o traço palpável que faz transitar o ornamento inventado para a forma canonical, coercitiva, do significado (BARTHES, 1999, p. 57).

Segundo o autor (1999), assim como os Meios de Comunicação, todas as instituições oficiais de linguagem são máquinas replicadoras. A escola, o esporte, a obra de massa, a canção e a informação, entre outros, utilizam sempre a mesma estrutura, o mesmo sentido, amiúde, as mesmas palavras: “O estereótipo é um fato político, a figura principal da ideologia” (BARTHES, 1999, p. 55).

Nessa linha de pensamento, entendemos, portanto, o Estereótipo, como um instrumento de consistência da linguagem – em Barthes, sempre ideológica – que

que as coisas se tornem o que são, o que foram é necessário esse ingrediente, o sal das palavras. É esse gosto das palavras que faz o saber profundo, fecundo”.

repete até o excesso, para entrar na perda, na miséria das representações, no zero do significado, na naturalização dos termos. Dessa forma, toda a expressão social contém e reproduz (consciente ou não) uma Ideologia:

Alguns querem um texto (uma arte, uma pintura) sem sombra, cortada da “ideologia dominante”; mas é querer um texto sem fecundidade, sem produtividade, um texto estéril (vejam o mito da Mulher sem Sombra). O texto tem necessidade de sua sombra: essa sombra é *um pouco* de ideologia, *um pouco* de representação, *um pouco* de sujeito: fantasmas, bolsos, rastos, nuvens necessárias; a subversão deve produzir seu próprio *claro-escuro* (BARTHES, 1999, p. 44, grifo do autor).

Ainda assim, podemos conceber as palavras não apenas como simples instrumentos de Comunicação, no entanto, como projeções, maquinarias, construções ambíguas e fragmentadas, que não podem ser compreendidas se as deslocarmos de seu lugar sócio-histórico. Isso ocorre porque “em cada signo dorme esse monstro: um estereótipo: nunca posso falar senão recolhendo aquilo que se *arrasta* na língua” (BARTHES, 2009a, p. 14, grifo do autor).

De acordo com o semiólogo (1975, p. 37), o Estereótipo é algo triste, porque é constituído de uma necrose da linguagem, uma prótese, que fecha as frestas da escritura; sofre de algum grau de cegueira e chega a ser engraçado por se pretender sério: “Julga-se mais próximo da verdade, porque indiferente à sua natureza de linguagem: é ao mesmo tempo deformado e grave”.

Cabe ressaltarmos, além disso, que o nascimento da Semiologia está ligado ao estudo do Estereótipo. O autor acreditava que uma ciência dos signos podia ativar a crítica social. Num primeiro momento, seu objetivo era o de compreender como uma sociedade produz Estereótipos, ou seja, cúmulos de artifício, que ela consome em seguida como sentidos inatos, isto é, cúmulos de natureza.

A categoria Estereótipo nos parece relevante, para este estudo, na medida em que esse grão de Ideologia existe em todo o discurso (político). As revistas de informação estudadas parecem valer-se dos enquadramentos em tipos, na naturalização de suas construções languageiras (artifícios de linguagem) e na consequente aceitação das mesmas como verdades inatas, para alcançarem as

suas fórmulas persuasivas de vendagens milionárias. Os rótulos simplistas podem ser portais da Ideologia nos buracos negros da significação.

1.2.3 MITO

Barthes (2009b) compreende o Mito partindo do princípio etimológico e apresenta tal categoria com simplicidade: para ele, é uma fala. Não uma fala qualquer, contudo, não confundamos o simples com o simplório. No entanto, através da linguagem, uma mensagem, um sistema de Comunicação, cujo caráter plural, multifacetado, inclui quaisquer representações sociais. Assim, segundo o autor, tudo pode constituir um Mito, desde que possa ser julgado por um discurso, já que “o mito não se define pelo objeto de sua mensagem, mas pela maneira como a profere: o mito tem limites formais, contudo não substanciais” (BARTHES, 2009b, p. 199).

Na mesma obra, o semiólogo conta que, à medida que vivemos em um universo altamente sugestivo, cada objeto do mundo pode passar de uma existência fechada a um novo estado (mítico), aberto à apropriação da sociedade, atravessando um processo novel de significação, cujo desvelamento é possível através da Semiologia. Um sistema que começa onde outro termina, o Mito nos parece, pois, multidimensional; inseparável do objeto de origem, na medida em que esse se constitui de uma unidualidade complexa, misturando real e imaginário em um mesmo lençol do discurso.

Ainda assim, podemos lê-lo, próximo ao que a Sociologia durkheiminiana chama de “representação coletiva”, nos enunciados anônimos da Imprensa, da publicidade, do objeto de grande consumo; ele vem à tona em fotografias, espetáculos, esportes, reportagens e propagandas; é um determinado social, um reflexo invertido.

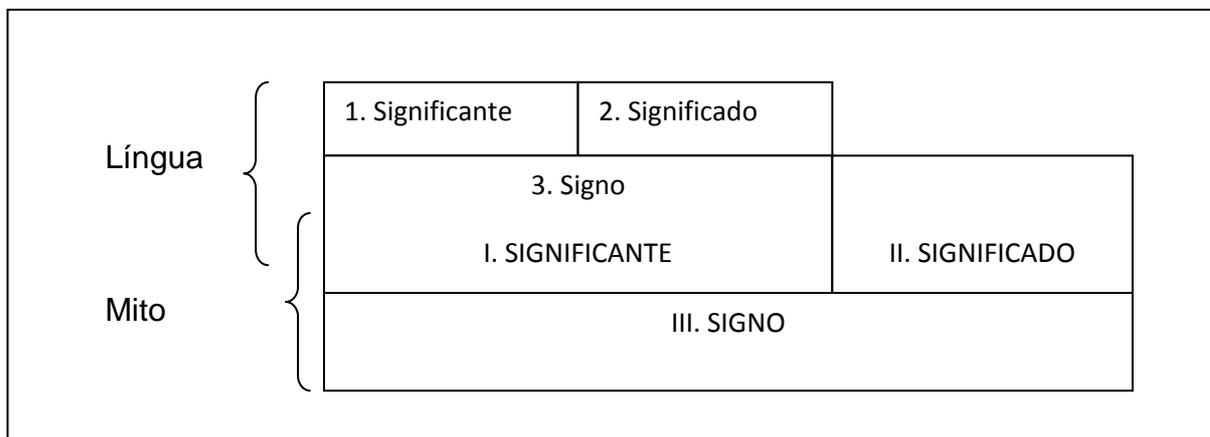
O mito consiste em inverter a cultura em natureza, ou pelo menos o social, o cultural, o ideológico, o histórico em “natural”: aquilo que não passa de um produto da divisão de classes e das suas sequelas morais, culturais, estéticas é apresentado como “óbvio por natureza”; os fundamentos absolutamente contingentes do enunciado tornam-se, sob o efeito da

inversão mítica, o Bom-senso, o Direito, a Norma, a Opinião Pública, numa palavra, a *Endoxa* (BARTHES, 2004, p. 76-77, grifo do autor).

Dessa maneira, no momento em que concebemos a dimensão histórica do Mito, notamos que pode haver Mitos antiquíssimos, não eternos: sendo a História o componente transformador do real em discurso²⁸, apenas ela dirige a vida e a morte da linguagem mítica. “Longínqua ou não, a mitologia só pode ter um fundamento histórico, visto que o mito é uma fala escolhida pela História: não poderia de modo algum sugerir a ‘natureza das coisas’” (BARTHES, 2009b, p. 200).

Ao tratarmos o Mito como um sistema semiológico, estudá-lo-emos a partir do esquema tridimensional (ou mesmo, triúnico) composto por significante, significado e signo. Barthes o expõe, todavia, como um sistema semiológico segundo. O que é signo no primeiro sistema é transformado em simples significante, no momento seguinte. Visualizamos essa transformação, de maneira mais clara, através do esquema proposto pelo autor (2009b, p. 205):

Quadro 1 – Significação do Mito



Fonte: Barthes (2009b).

Com o diagrama, podemos visualizar a relação entre os dois sistemas semiológicos, colocados em relação. O primeiro, Barthes denomina *linguagem-*

²⁸ Para Barthes (2003, p. 92), o discurso obedece a restrições amplas impostas pela língua e consiste naquilo que “em certos limites sociais, ideológicos, neuróticos, eu falo (sou ‘livre’ para falar)”, como também em “regras de combinação: regras ‘mundanas’ (lógica, conveniências, dialética sob a escuta do outro, jogo de imagens etc.)”.

objeto, pois é a linguagem da qual o Mito se alimenta, para construir o seu sistema. Por sua vez, o Mito é chamado, pelo autor, de Metalinguagem, pois seria uma segunda língua, na qual falamos da primeira. Parece-nos que elas mantêm uma relação dialógica, de recorrência e hologramia.

Sabemos agora que o significante pode ser encarado, no mito, sob dois pontos de vista: como termo final do sistema linguístico ou como termo inicial do sistema mítico: precisamos, portanto, de dois nomes. No plano da língua, isto é, como termo final do primeiro sistema, chamarei o significante de *sentido*, [...] no plano do mito vou chamá-lo de *forma*. Quanto ao significado não há ambiguidade possível: continuaremos chamando-o de *conceito*. O terceiro termo é a correlação dos dois primeiros: no sistema da língua, é o signo [...] chamarei o terceiro termo do mito de *significação* (BARTHES, 2009b, p. 207, grifo do autor).

Ainda neste trabalho, o semiólogo vê o significante como uma entidade ambígua - simultaneamente, sentido e forma: de um lado pleno, de outro vazio. Assim, nos parece que, no sentido, já está construída uma significação que poderia bastar a si, não fosse o Mito um parasita a lhe esvaziar. O sentido era completo, postulava um saber, um passado, uma memória. Até ser tomado por ele: “Tornando-se forma, o sentido afasta sua eventualidade, esvazia-se, empobrece, a história evapora-se” (BARTHES, 2009b, p. 208). E, embora cheguemos a acreditar na morte do sentido, ela não se consuma; é prorrogada; perde o valor, todavia conserva a vida que alimentará a forma do Mito.

Adiante, entendemos o significado como história que derramamos da forma, conceito que a absorve na totalidade, posto que é histórico e intencional: a força motriz do Mito. Por conseguinte, o que investimos no conceito “é menos o real do que certo conhecimento do real; passando do sentido à forma, a imagem perde parte de seu saber: torna-se disponível, para o saber do conceito” (BARTHES, 2009b, p. 210), que nos é apresentado com uma característica fundamental: podemos nos apropriar do conceito mítico; o definirmos como tendência.

O Mito é, desse modo, conforme o autor, comparado ao sistema freudiano: no segundo termo, o sentido latente, conteúdo do sonho, ato falho ou neurose, etc., visto que Freud (2003) trabalha o segundo sentido do comportamento como seu sentido próprio, apropriado a uma situação completa, profunda, em que é a própria intenção do comportamento.

A significação, por sua vez, é considerada, por Barthes (2009b, p. 212), o próprio Mito, “exatamente como o signo saussuriano é a palavra (ou, mais exatamente, a entidade concreta)”. Sobre sua constituição: notamos que os dois primeiros termos são, perfeitamente, manifestos, não se “escondem”. Assim, por mais paradoxal que pareça, a função do Mito não é fazer desaparecer, mas deformar.

O mito não nega as coisas; a sua função é, pelo contrário, falar delas; simplesmente, purifica-as, inocenta-as, fundamenta-as em natureza, em eternidade, dá-lhes uma clareza, não de explicação, mas de constatação. [...] Passando da história à natureza, o mito faz uma economia; abole a complexidade dos atos humanos, confere-lhe a simplicidade das essências, [...] organiza um mundo sem contradições. [...] As coisas parecem significar sozinhas, por elas próprias (BARTHES, 2009b, p. 235).

Dessa forma, diante dos processos míticos de naturalização do cultural e do histórico, promovendo a alienação, nos parece que o Mito, em Barthes, pode equivaler à Ideologia, em sentido estrito: ambos desencadeiam a distorção, isto é, promovem a deformação da realidade, socialmente construída.

Acreditamos que a duplicidade do significante determine os caracteres da significação e que o Mito seja uma fala definida em grande parte pela arbitrariedade, pela intenção mais que pela literalidade. Ainda assim, “é indispensável sempre recordarmos que o mito é um sistema duplo, no qual há uma espécie de ubiquidade: o ponto de partida do mito é constituído pelo ponto final de um sentido” (BARTHES, 2009b, p. 214).

Essa dualidade ambígua da fala mítica tem, segundo Barthes, no mesmo trabalho, duas consequências para a significação – simultaneamente, notificação e constatação. Primeiro, porque precisa do sujeito para ser constituída (ou se constituir) e, por conseguinte, por seu caráter imperativo, interpelador. Vemos, desta forma, um caráter auto-eco-organizador. O Mito dirige-se (e é dirigido), diretamente, ao sujeito, impondo a sua força intencional e o obrigando a acolhê-lo, a reconhecer o corpo das intenções que o motivou; torna-se imperativo e empobrece o sentido primeiro do objeto em questão. Esse empobrecimento, no entanto, não é fruto de artimanhas para esconder, porém da intenção de deformar (Barthes, 2009b).

Ainda no que concerne à significação, há pouco enfocamos o seu caráter e, agora, complementamos: nunca é, por inteiro, arbitrária, sendo, sempre, em parte motivada e contendo, necessariamente, parte de analogia - a concordância do atributo com o objeto, do sentido com a forma, não acontece de maneira natural, como quer parecer-nos, mas, através de uma relação, historicamente, construída, de forma parcial, empobrecida:

Em geral, o mito prefere trabalhar com imagens pobres, incompletas, nas quais o sentido já está diminuído, disponível para uma significação: caricaturas, pastiches, símbolos etc. Finalmente, a motivação é escolhida entre várias possibilidades: posso dar [...] muitos outros significantes [...]; a imprensa se encarrega de demonstrar todo dia que a reserva dos significantes míticos é inesgotável (BARTHES, 2009b, p. 219).

Considerando a deformação como o próprio princípio do Mito, o autor, também, atribui função específica à fala mítica: transformar sentido em forma através de um procedimento de roubo de linguagem. “Quando o sentido está completo e o mito não pode invadi-lo, transforma-o e rouba-o totalmente” (BARTHES, 2009b, p. 224). Assim, quanto maior a resistência do objeto ao Mito, mais corrompido ele seria. Parafraseando o autor: maior sua prostituição, pois quem resiste completamente, cede completamente. A imagem de pureza, que tentamos construir, é mítica em si, de forma que, considerando impossível fugirmos ao Mito, Barthes elucida que, talvez, a melhor maneira de agirmos diante dele seja, mesmo, roubá-lo:

Para dizer a verdade, a melhor arma contra o mito talvez seja mitificá-lo a ele próprio e produzir um *mito artificial*; e este mito reconstituído será uma verdadeira mitologia. Visto que o mito rouba a linguagem, por que não roubá-lo também? Bastará, para isso, colocá-lo como ponto de partida de uma terceira cadeia semiológica e considerar sua significação como primeiro termo de um segundo mito (2009b, p. 227, grifo do autor).

Para o semiólogo (2009b, p. 229), o Poder desse segundo Mito estaria na capacidade de instituímos o primeiro como ingenuidade observada. Assim, agiríamos sobre ele, como o efeito age sobre a causa, de modo circular, dando origem a um terceiro sistema. Doravante, ao considerarmos a língua, enquanto forma, ela não pode ser real ou irreal, porém mítica ou contramítica, pois “a linguagem do escritor não está encarregada de representar o real, mas de significá-lo”, de forma despolitizada.

A semiologia ensinou-nos que a função do mito é transformar uma intenção histórica em natureza, uma contingência em eternidade. Este processo é o próprio processo da ideologia burguesa. Se a nossa sociedade é objetivamente o campo privilegiado das imagens míticas, é porque o mito é formalmente o instrumento mais apropriado para a inversão ideológica que a define: a todos os níveis de comunicação humana, o mito realiza a inversão da *antiphisis* em *pseudophisis* (BARTHES, 2009b, p. 234, grifo do autor).

O mundo fornece ao Mito um real histórico, devolvido por ele como uma imagem natural desse real. A Mitologia apaga a política²⁹, resulta de uma fratura do saber. Elimina a qualidade histórica das coisas, que perdem a lembrança da sua produção: aliena, deforma, de modo que “o mundo penetra na linguagem como uma relação dialética de atividades e atos humanos; sai do mito como um quadro harmonioso de essências” (BARTHES, 2009b, p. 234).

Ao estudarmos o Mito, pela óptica de Barthes (2009b), tratamos dele em seu solo mais fértil, a Direita. Nela o encontramos mais bem alimentado, expansivo, tagarela. Na Esquerda, para o autor, as falas tenderiam mais ao real, pois o oprimido seria quase impotente para mentir. Assim, o opressor nos parece conservar o mundo em uma fala completa, sistêmica, intransitiva e teatral: a retórica da eternização, da manutenção do Poder sobre os alienados.

Nesse ínterim, também, cabe ressaltarmos que existem graus de expansão e de realização dos Mitos: alguns amadurecem melhor em determinados microclimas, zonas sociais mais propícias. Dessa maneira, percebemos que o Mito, além de inserido na história, comporta uma geografia. Para Barthes (2009b), ela é difícil de ser estabelecida enquanto não houver uma Sociologia analítica da Imprensa.

Abordada a estrutura transdisciplinar do Mito, focaremos na exploração de suas formas dialetais e na sua retórica, entendida por Barthes como “um conjunto de figuras fixas, estabelecidas, insistentes, nas quais vêm encaixarem-se as formas variadas do significante mítico” (BARTHES, 2009b, p. 242). Vemos essas figuras

²⁹ Concebemos, aqui, política no sentido que Barthes (2009b, p. 235) utiliza o termo: “Como conjunto de relações humanas na sua estrutura real, social, no seu poder de construção do mundo”.

como transparências, que não perturbam a plasticidade do significante, mas são conceituadas o suficiente para uma representação histórica do mundo. São elas: a Vacina, a Omissão da História, a Identificação, a Tautologia, o Ninismo, a Quantificação da Qualidade e a Constatação.

1.2.3.1 A Vacina

Em tal figura mítica, confessamos o mal contingente de uma realidade, visando camuflarmos, de maneira mais eficaz, seu mal imperativo. Inoculamos um pequeno mal, imunizando o imaginário coletivo, assim protegido contra o risco de subversão generalizada. Entendemos a Vacina como um procedimento liberal, utilizado em sociedades um tanto flexíveis, que reconhecem movimentos inovadores localizados, porém sem destacá-los. Pelo contrário, falando sobre eles de maneira a naturalizá-los, deformá-los, para que não se sobressaíam além do desejado (BARTHES, 2009b).

1.2.3.2 A Omissão da História

Figura feliz, na qual eliminamos fatores embaraçosos, simplificamos, eternizamos. Através dela, o Mito nos parece um objeto despojado da História. Consumimos algo bom, prazeroso e belo, sem nos darmos conta de que aquele objeto tem uma origem, passou por algum tipo de caminho ou de transformação para chegar ao nosso alcance, às nossas mãos. Procede de uma dissipação prodigiosa da história, das condições de produção, do contexto, ao passo que, segundo Barthes (2009b), constitui outra forma de um conceito comum à grande parte das construções míticas: a irresponsabilidade do homem omisso.

1.2.3.3 A Identificação

Ocorre pela nossa incapacidade, inerente à raça humana, de imaginarmos o Outro, de maneira que, se ele se apresenta diante de nosso olhar, fechamos e tapamos os olhos, ignorando-o, negando-o ou, então, enquadramos o Outro, transformando-o em si mesmo, por meio de nossos simulacros, de nossas analogias e de nossas simplificações. Caricaturamos o Outro, transformando-o em espetáculo, em marionete (BARTHES, 2009b). Parece-nos que esta subcategoria pode ser relacionada ao Estereótipo, no sentido de despir o Outro de sua multiplicidade complexa.

1.2.3.4 A Tautologia

De acordo com o autor, a palavra é tão feia quanto o significado: um procedimento verbal, no qual explicamos uma coisa por ela mesma. É um refúgio para quem não encontra esclarecimentos: impõe-se pela autoridade de quem argumenta. Entretanto, não tem sustentação racional. O autor traz uma ilustração que exemplifica o procedimento empregado, através das figuras paternas “que não sabendo mais o que dizer, respondem à criança, que insiste em pedir explicações: ‘é assim, porque é assim’ ou, melhor ainda, ‘porque é e ponto final’” (BARTHES, 2009b, p. 245).

1.2.3.5 O Ninismo

É a operação mítica, por meio da qual colocamos realidades (objetos, argumentos, etc.) antitéticas e as equilibramos, de forma que possamos rejeitar a ambas. Nem isso, nem aquilo: Ninismo - reduzimos o real a termos análogos e recusamos os dois extremos, uma vez que não nos percebemos capazes de optar. Assim, fugimos do comprometimento da escolha, não encaramos a realidade. (BARTHES, 2009b). Assumimos uma espécie de comodismo, sendo o Mito um lugar de conforto.

1.2.3.6 A Quantificação da Qualidade

Em tal forma mítica, para o semiólogo, superficializamos o real no decurso do Mito; segundo o autor, reduzimos a Complexidade, o todo qualitativo, a questões de quantidade. Em decorrência disso, a economia: o Mito compreende a realidade por simplificações, por reduções, por preços diminuídos.

1.2.3.7 A Constatação

Acontece quando absolutizamos os objetos, universalizamos a realidade, recusamos explicação. A Constatação, de acordo com Barthes (2009b), é uma aceitação sem questionamento, tendo em vista a ideia de hierarquia inalterável do mundo. Uma fala que aproximamos do provérbio, do lugar-comum: partilhamos, através dela, visão instrumental de um mundo sobre o qual não refletimos - é simples, apenas o aceitamos, porque já nos é dado como previamente constituído.

Consideramos, dessa maneira, o Mito relevante para o nosso estudo, na medida em que os recortes da realidade, produzidos pelas revistas, parecem naturalizados e eternizados, por meio de uma legitimidade dos discursos, o que pode desencadear distorções anuviadas do real. Tal categoria nos parece uma representação patológica, cujo desvelamento só é possível em função da reintegração do sujeito, que a origina ou a alimenta, na história. Nosso interesse, nesse âmbito, recai sobre a possibilidade de desvelarmos as figuras do Mito nas reportagens estudadas, de maneira a compreendermos como a fala mítica constrói-se e é construída nos textos de *Veja* e *Época*.

1.2.4 PODER

Entendemos o Poder, a partir da perspectiva de Barthes (2009a), como um artefato ideológico, ubíquo e histórico, diacrônico. Seu caráter onipresente faz com que o notemos em todo e qualquer discurso, materializado pela língua, ou melhor,

pela linguagem: expressão obrigatória da língua; objeto em que o inscrevemos desde a eternidade humana.

A linguagem é uma legislação e a língua é seu código. Não vemos o poder que reside na língua, porque esquecemos que toda a língua é uma classificação e que toda a classificação é opressiva [...] Jakobson mostrou que um idioma se define menos pelo que ele permite dizer, do que por aquilo que ele obriga a dizer (BARTHES, 2009a, p. 11).

Barthes dialoga com a Psicanálise. Apropria-se do conceito freudiano de Libido para explicar tal categoria: “O poder (a *libido dominandi*) aí está, emboscado em todo e qualquer discurso, mesmo quando este parte de um lugar fora do poder” (BARTHES, 2009a, p. 9, grifo do autor). Freud (2003) acreditava que a libido era a força de nossas pulsões (intelectuais, culturais, sexuais, etc.), a energia que move a vida, uma força permanente, invariável e onipotente. Assim, para ele, a Libido equivale ao desejo, ao impulso na busca pelo prazer. Barthes metaforiza o conceito de Freud: a busca pelo Poder seria, então, nossa cobiça íntima, o objetivo de tudo o que fazemos, visando o gozo social.

Para o semiólogo, portanto, quando exercemos o Poder temos prazer em dominarmos o outro subjugado. O Poder, portanto, é uma energia agradável, a qual envolve a capacidade de realização. Sendo capazes, dominando, podendo escolher e decidir, sentimos prazer, temos ideia de superioridade. Floresce nosso lado *demens*. Através dele, construímos a noção de hierarquia: alguém manda, alguém obedece. Esse, em geral, sem questionar (pois a hierarquia foi naturalizada), o que gera alienação.

As relações de Poder, intrínsecas à existência humana, estariam embrenhadas, para Barthes (2009a, p. 10), em todas as formas de intercâmbio social, “não somente no Estado, nas classes, nos grupos, mas ainda nas modas, nas opiniões correntes, nos espetáculos, nos jogos, nos esportes, nas informações, nas relações familiares e privadas”. Segundo o autor, manifestamos esta categoria até nos discursos libertadores, em que tentamos contestá-la. Parece-nos que o Poder está aquém e além da política, embrenhado como parasita em toda relação social.

Como não vemos o Poder opressor, camuflado em todo e qualquer discurso de dominação, podemos pensá-lo como produto de uma Ideologia que, naturalmente, busca alienar-nos em manifestações diversas de nossa vida cotidiana. Dessa maneira, para Barthes (2009a, p. 12-13), “a língua não se esgota na mensagem que engendra. [...]. Proferida, mesmo que na intimidade mais profunda do sujeito, a língua entra a serviço de um poder”. Ainda assim, sobre Poder, dominação e Ideologia, o semiólogo reflete:

Diz-se correntemente: “Ideologia dominante”. Esta expressão é incongruente. Pois a ideologia é o quê? É precisamente a ideia *enquanto ela domina*: a ideologia só pode ser dominante. Tanto é justo falar de “ideologia da classe dominante”, porque existe efetivamente uma classe dominada, quanto é inconsequente falar de “ideologia dominante”, porque não há ideologia dominada: do lado dos “dominados” não há nada, nenhuma ideologia, senão precisamente – e é o último grau da alienação – a ideologia que eles são obrigados (para simbolizar, logo para viver) a tomar de empréstimo à classe que os domina. A luta social não pode reduzir-se a luta de duas ideologias rivais: é a subversão de toda ideologia que está em causa (BARTHES, 2009a, p. 45, grifo do autor).

Dessa maneira, a afirmação do Poder é legitimada pela autoridade de quem fala e eficaz à medida que repetida e naturalizada à massa oprimida, agregando-se a ela. Nesse sentido, o Poder apropria-se do discurso mitológico, como ferramenta de manutenção. Assim, “infalivelmente, duas rubricas se delineiam: a autoridade da asserção, o gregarismo da repetição [...], portanto, servidão e poder se confundem inelutavelmente” (BARTHES, 2009a, p. 13-14).

Visto que o Poder, fascista, obriga-nos a dizer, podemos perceber que os discursos não são livres. Dentro dessa perspectiva, estariam submetidos a regimes de liberdade condicional, pois não podemos estruturá-los de qualquer maneira. O tecido do discurso seria, então, costurado por uma rede de regras “de constrangimentos, de opressões, de repressões, maciças ou tênues no nível retórico, sutis e agudas no nível gramatical” (BARTHES, 2009a, p. 29).

A categoria Poder nos parece fundamental, uma vez que *Veja* e *Época* propõem uma visão de mundo aos leitores, através dele. Como artefato ideológico, nossa percepção é a de que ele é manifestado no discurso da revista, estabelecendo representações sociais determinadas. A autoridade dos discursos

naturaliza as verdades, gerando, muitas vezes, a alienação. Queremos compreender, portanto, de que forma (sedutora) o Poder materializa-se nos discursos que interpretaremos.

1.2.5 CULTURA

Para Barthes (2004, p. 109), a Cultura não é sinônima de artefatos eruditos, mas está por toda a parte, de um extremo ao outro das escalas sociais. Assim, tudo seria cultural: “Da roupa ao livro, da comida à imagem”. O autor pensa a Cultura como um objeto paradoxal, sem contornos ou oposições, sem resto. Nela, percebemos o real, ao mesmo tempo, complementar, concorrente e antagônico e comportando anarquia, hierarquia e heterarquia, sem a exclusão de quaisquer objetos.

Nesse ínterim, cabe lembrarmos que nem mesmo o homem existe fora das representações culturais ou antes delas, pois, para nos dizermos homens, precisamos de uma linguagem, ou seja, da própria Cultura, como um sistema geral de símbolos, regidos por operações: “Há uma unidade no campo simbólico, e a cultura, sob todos os seus aspectos, é uma língua” (BARTHES, 2004, p. 15). Dentro, por meio da Cultura, conhecemos o mundo, trocamos experiências, construímos a realidade, que retroage e se anela sobre nós.

Objeto único, pois que não se opõe a nada, objeto eterno, pois que não quebra nunca, objeto pacífico, finalmente, em cujo seio todos se congregam sem conflito aparente: onde está então o trabalho da cultura sobre si mesma, onde estão suas contradições, onde está sua infelicidade? Para responder precisamos, a despeito do paradoxo epistemológico do objeto, arriscar uma definição, a mais vaga possível, bem entendido: a cultura é um campo de dispersão. De quê? Das linguagens. Na nossa cultura, na paz cultural, na *Pax culturalis* a que estamos submetidos, há uma guerra inexplável das linguagens: as nossas linguagens se excluem umas às outras; numa sociedade dividida (pela classe social, pelo dinheiro, pela origem escolar) a própria linguagem divide (BARTHES, 2004, p. 110, grifo do autor).

Vemos que o autor concebe a Cultura, como um objeto, sem oposições externas, contudo, não sem conflitos internos. Dentro dela, há um espaço de luta entre linguagens (de classes, de grupos), buscando reconhecimento na sociedade

dividida. Apesar disso, o Poder nos impõe a norma, a paz cultural e nos leva (alienados, pacificados) a percebermos os objetos e as construções a partir de visões pré-determinadas, estereotipadas. Por conseguinte, Barthes (2009a) explica que trabalharmos com a ideia de que tal categoria seja dominante ou burguesa é falso, porque toda nossa Cultura é burguesa.

A cultura é, de certa maneira, o campo patológico por excelência, onde se inscreve a alienação do homem contemporâneo (palavra certa, a uma só vez, social e mental). Assim, parece que o que busca cada classe social não é a posse da cultura (seja querendo conservá-la, seja querendo obtê-la), pois a cultura está aí, por toda parte e para toda gente; é a unidade das linguagens, a coincidência da fala e da escuta (BARTHES, 2009a, p. 112).

Essa busca de coincidência de linguagens parece mais evidente na Cultura de massa, que tenta criar a ilusão de algo totalizante com o objetivo de naturalizar a Cultura burguesa. Veiculada pelos Meios de Comunicação Social, ela pode estar a serviço de um Poder, que a reduz àquela que lhe é própria, visando à manutenção do *status quo*. Sobre seu modo de operação, o autor explana: “A forma bastarda da cultura de massa é a repetição vergonhosa: repetem-se os conteúdos, os esquemas ideológicos, a obliteração das contradições” (BARTHES, 1999, p. 56).

Além disso, entendemos a Cultura como Intertexto. Para Barthes (1975), a linguagem mantém uma relação sinérgica com os eventos sociais, de maneira que todo texto traz influência de outros textos. Isso significa que estamos, constantemente, utilizando fragmentos de linguagem já existentes nos diferentes textos e expressões que produzimos. Acreditamos que isso acontece nos moldes de um anel gerador, na qual efeitos e produtos são, também, produtores e causadores em novos ciclos.

Para o autor (2000, p. 160), o Intertexto diz respeito aos rastros, à influência de um discurso no outro, visto que “a linguagem nunca é inocente: as palavras têm uma memória segunda, que se prolonga misteriosamente no meio das significações novas”, ou seja, as fontes, as origens do texto, enunciam todo um passado em suspensão.

Estamos propondo essa categoria de análise, por acreditarmos que os textos de *Veja* e *Época* são objetos culturais, que podem servir de modelo para os leitores. Construídos no universo simbólico da linguagem, estão inseridos na sociedade, de maneira que estabelecem com os fatos sociais relação intertextual. O discurso faz referência a um real que, ao mesmo tempo, referencia esse discurso – o Anel Recursivo explica bem este fenômeno. Portanto, nos parece que, para compreendermos os sentidos, produzidos por nossos objetos, precisamos entender e explicar suas linguagens como produtos e produtoras de uma Cultura.

1.2.6 SOCIOLETO

Compreendemos os Socioletos, em Barthes (2004), como linguagens sociais, recortadas da massa idiomática. Seu caráter estanque acompanha a divisão e a oposição de classes. Dessa maneira, eles são abordados como formas de falar grupais (opondo-se ao conceito de Idioleto, que corresponde à fala individual), cujo campo tem como principal característica o fato de que nenhuma linguagem lhes pode ficar exterior, porque todo vocábulo é, fatalmente, incluído em determinado Socioleto.

Assim, como Aristóteles, na Retórica, distinguia dois tipos de provas: as provas *interiores à tékhne (éntekhnoi)* e as provas *exteriores à tékhne (átekhnoi)*, sugiro distinguirem-se desde a origem dois grupos de socioletos: os discursos *no poder* (à sombra do poder) e os discursos *fora do poder* (ou sem poder, ou ainda sob a luz do não-poder); recorrendo a neologismos pedantes (mas como fazer de outro modo?), chamemos aos primeiros discursos *enocráticos* e aos segundos, discursos *acráticos* (BARTHES, 2004, p. 127, grifo do autor).

Observamos, nas reflexões do autor, que a relação dos discursos com o Poder, entretanto, raramente é direta: alguém pode nos impor, mas o discurso já mediado pela Cultura naturaliza a fala – mítica –, de maneira que a aceitamos sem sentirmos a imposição. Ainda segundo a mesma obra do semiólogo, a linguagem do Poder é sempre dotada de estruturas de mediação, de condução, de transformação, de inversão.

Esse Socioleto Encrático, por conseguinte, é construído e se constrói através da noção aristotélica de *dóxa*, cuja intervenção é de ordem cultural (BARTHES, 2004). No discurso do Poder, refletimos uma opinião corrente, geral e provável, mas não “verdadeira” ou “científica”. É através da *dóxa*, mediação cultural, que materializamos o Poder (ou o não-poder):

O discurso encrático é um discurso conforme a *dóxa*, submisso aos seus códigos, que são, eles próprios, as linhas estruturantes da sua ideologia; e o discurso acrático enuncia-se sempre, em diversos graus, contra a *dóxa* (qualquer que seja, será um discurso *para-doxal*)” (BARTHES, 2004, p. 127-128, grifo do autor).

Por conseguinte, entendemos que o Socioleto Encrático pode ser sustentado pelo Estado e, portanto, retransmitido pelos Aparelhos Ideológicos althusserianos³⁰ de maneira difusa, disseminada e osmótica, que “impregna as trocas, os ritos sociais, os lazeres, o campo sócio-simbólico (sobretudo, evidentemente, nas sociedades de comunicação de massa)” (BARTHES, 2004, p. 128).

Interpretamos esse discurso como fala de homogeneização cultural, cujas figuras implícitas são, de acordo com Barthes, os *Álibis de Natureza*, a Universalidade, o Som Senso, a Clareza e as resistências Anti-intelectualistas. Através dessas características, vemos uma linguagem não marcada, produtora de uma intimidação amaciada (BARTHES, 2004). Semelhante efeito encontramos através da fala mitológica, a qual, o autor explicita, funciona melhor no território da Direita.

Tratemos, também, dos Socioletos Acráticos, entendidos como os discursos que se elaboram, segundo o autor, fora da *dóxa* e são por ela recusados. São linguagens separadas, cortadas, cuja força de ruptura advém de uma sistematização embasada na reflexão (contrária à alienação) e da primazia do pensamento ante a Ideologia. Barthes (2004) traz alguns exemplos mais imediatos dessa linguagem, são eles: o discurso marxista, o psicanalítico, o estruturalista. Contudo, essas

³⁰ Louis Althusser (1985) pensou uma teoria de materialidade da Ideologia. Para ele, quem acredita em algo, ritualiza-o, transformando-o em atitudes, em procedimentos e em comportamentos. Nessa perspectiva, os Aparelhos Ideológicos do Estado, simbolicamente, trabalham para a construção e para a manutenção de um Imaginário que colabora na reprodução do Estado.

classificações não são permanentes e o Acrático pode se tornar Encrático por vias reformistas ou promocionais.

Adiante, a rentabilidade de um Socioleto – além das prerrogativas que possuir uma linguagem dá, a todo Poder que visamos manter ou conquistar – provém da segurança que proporciona. Como tudo o que é fechado, exalta e garante os que estão dentro, rejeita e ofende os que estão fora (BARTHES, 2004).

A partir dessa promoção ou rejeição do sujeito, através dos Socioletos, assinalamos que eles comportam figuras de intimidação. “Assim, a divisão em dois grandes tipos de socioleto não faz mais do que opor tipos de intimidação, ou, se preferirem, modos de pressão” (BARTHES, 2004, p. 130). O Socioleto Encrático, na visão barthesiana, age por opressão, pelo excesso endoxal. O Acrático, por uma forma de sujeição, destinada mais a constranger o outro do que invadi-lo. Ainda assim, o Socioleto tem caráter intimidativo, tanto para os excluídos (em virtude de sua situação social ou cultural) como para quem está dentro.

Jakobson deixou bem claro que uma língua se define não pelo que *permite* dizer, mas pelo que *obriga* a dizer; da mesma forma todo o socioleto comporta “rubricas obrigatórias” grandes formas estereotipadas fora das quais a clientela do socioleto não pode falar (não pode pensar). Em outras palavras, como toda língua, o socioleto implica o que Chomsky chama de *competência*, em cujo seio as variações de *performance* tornam-se estruturalmente insignificantes: o socioleto encrático não é afetado pelas diferenças de *vulgaridade* que se estabelecem entre os seus locutores (BARTHES, 2004, p. 131, grifo do autor).

Dessa maneira, tratarmos de Socioleto parece-nos fundamental à medida que buscamos conhecer as peculiaridades dos discursos de *Veja* e *Época*, como formas de falar do Jornalismo de revista. Buscaremos compreender a promoção e a rejeição dos sujeitos a partir dos discursos, de forma a evidenciarmos os recursos empregados para isso.

Neste momento, já temos apresentado o conjunto de categorias, que norteará nossa pesquisa, bem como, justificado as suas relevâncias particulares para o nosso estudo. Cabe, então, pensarmos a importância dessa coletividade para nossa análise semiológica de *Veja* e *Época*. Acreditamos que, através do grupo formado por Figuras de Linguagem, Estereótipo, Mito, Poder, Cultura e Socioleto,

temos um referencial sólido que nos fornece elementos relevantes para estudarmos a complexidade dos signos e a construção dos significados no Jornalismo de revista.

Vemos, portanto, nosso objeto de pesquisa como um real relacional, relativo e múltiplo, que deve ser abordado em profundidade por nós, sujeitos produtores do conhecimento, a fim de conhecermos seus antagonismos e complementaridades, sua ordem, sua desordem e sua organização, sua sabedoria e sua demência, suas autonomias e suas dependências, suas possibilidades e seus limites.

Buscaremos, assim, o diálogo categorial, acreditando em nossa capacidade de refletir sobre a influência das Figuras de Linguagem, possíveis mecanismos de sedução do leitor, ou seja, ferramentas do Poder, enquanto libido dominante, que podem se manifestar no Socioleto do Jornalismo de revista, inserido numa Cultura, que se alimenta e é alimentada por esse meio de comunicação, onde as explicações são, muitas vezes, permeadas por Mitos e simplificadas por Estereótipos.

Concentraremos nossos esforços em compreender a Complexidade dessas e outras possíveis relações latentes em nosso objeto de pesquisa. Para isso, apresentaremos, a partir deste momento, os autores e teorias que nos conduzirão nesta pesquisa. Morin será o grande guia de nossa jornada, com ele desenharemos o nosso caminho ao caminhar. Barthes, também, estará conosco, e nos ajudará com a técnica, a cada passada que dermos, no decorrer de nosso caminho.

1.3 MORIN E O CAMINHO DA COMPLEXIDADE

Para Morin, a parte está no todo e o todo está na parte, da mesma maneira que não podemos dissociar o sujeito daquilo que ele produz – e que, por sua vez, faz o sujeito. Devido a essa complementaridade, acreditamos que, para uma apropriação coerente do método do Paradigma da Complexidade, podemos chegar à criação através do criador; ao método através do autor. E vice-versa.

De acordo com Morin (2003, p. 9), sua vida e sua obra confundem-se, “minha vida intelectual é inseparável de minha vida”, de maneira que procuraremos observar suas produções ancoradas em suas vivências. Morin nasce Edgar Nahoum, em Paris, no dia 8 de julho de 1921. Seus pais, imigrantes judeus espanhóis, chegaram à capital francesa durante a primeira década do século XX.

O autor conta que, com a família, descobriu o Mediterrâneo [o gosto pela Cultura de lá]. Aprendeu, do mesmo modo, sua lição mais dura: a morte veio com a perda da mãe aos nove anos. Os ensinamentos? Morin, diante das dúvidas e das tristezas, cultivou a saudade e a esperança: “Esperança de alegria e de dias melhores; de uma energia cósmica, capaz de encaminhar sua vida e seus sonhos para alguma direção que só nos inspira a um ideal” (PETRAGLIA, 2000, p. 20).

Com a escola, aprende a França e incorpora-se a ela. “O que aprendi por mim mesmo? O resto” (MORIN, 2003, p. 16). Sua origem judaica fazia com que se sentisse diferente. Solitário diante das humilhações que sofria na escola, desde jovem buscava respostas sobre a vida e a morte, o futuro e a sua pátria.

O Idealismo levou-lhe ao Comunismo, Ideologia que o estimulava à leitura e à escritura. Aos 13 anos, já somava muitas tentativas e alguns ensaios inacabados refletiam a vivência de suas contradições. “Nesta fase de sua adolescência, a política lhe parecia ilusão e fanatismo, em contrapartida, sentia-se inconscientemente alimentado pela esperança da revolução que estava por surgir” (PETRAGLIA, 2000, p. 20).

Ao ingressar na faculdade, queria obter todo o conhecimento possível sobre o âmbito social. Matriculou-se, na Sorbonne, em História, em Geografia e em Direito. Ao mesmo tempo em que continuava a alimentar-se de literatura, de música e de cinema, a necessidade de uma Cultura em ciência social aproximava-se de Morin pelo viés da política. Viveu tempos de guerra e filiou-se ao partido comunista. “O marxismo impelia-me ao saber total, isto é, ao conhecimento do todo como tal, permitindo integrar o conhecimento das diversas partes constituintes desse todo. Esta visão satisfazia, naturalmente, meu desejo de abraçar tudo” (MORIN, 2003, p. 28).

Formado, combate na Resistência Francesa durante a II Guerra. Representa o Estado Maior do Primeiro Exército Francês na Alemanha, em 1945, e chefia a Assessoria de Comunicação e Imprensa do Governo Militar Francês nesse país, em 1946. No mesmo ano, além disso, publica o seu primeiro livro “O Ano Zero da Alemanha”. Sem muitos aplausos, Morin segue com atividades jornalísticas e escreve o segundo livro, o qual foi denominado como “O Homem e a Morte” (PETRAGLIA, 2000).

Foi fazendo este livro que criei minha cultura transdisciplinar, atravessando todas as disciplinas das ciências humanas e me servindo delas: geografia humana, etnografia, pré-história, psicologia infantil, psicanálise, história das religiões, ciência das mitologias, história das ideias, filosofia (para estudar as concepções da morte desde os filósofos gregos até Heidegger e Sartre) (MORIN, 2003, p. 33).

Nessa obra, o autor trabalha aquilo que o perturba. A ideia de morte, que surgira cedo em sua vida pela perda da mãe, retorna no falecimento de amigos em tempos de guerra e de militância política. Segundo Petraglia (2000), em 1951, é expulso do Partido Comunista Francês por críticas aos dogmas e por divergências, para com o *stalinismo*. No mesmo ano, ingressa no Centre Nationale de Recherche Scientifique (CNRS), em que, hoje, é pesquisador emérito. Em 1961, sagra-se mestre e, em 1970, doutor.

Em 1956, “O Cinema ou o Homem Imaginário”, ainda segundo a autora, trabalha a relação entre imagem e real. Discute os Mitos da Modernidade³¹ em “As Estrelas” (1957). Em “Autocrítica” (1959), discorre sobre si na II Guerra e sobre a busca de reconciliação do homem com o mundo. Em “O Espírito do Tempo” (1962), reflete sobre arte, sobre estética e sobre Cultura de massa, problematizando-as.

Em 1965, em “Introdução a Uma Política do Homem”, através de Marx e de Freud, apresenta o homem como ser complexo em seus múltiplos aspectos e propõe uma política de desenvolvimento global para o ser humano. Influenciado pela Teoria Cibernética, pela Teoria dos Sistemas e pela Teoria da Informação escreve

³¹ Para Michel Maffesoli (2005), a Modernidade representa a emergência de noções como: razão, sujeito, objeto, autonomia, social, sociedade, economia, política e identidade. Ao passo que, a Pós-Modernidade, seria caracterizada pelo seu contrário, apresentando as noções-chave de: imaginário, persona, heteronomia, natureza, societal, socialidade, consumo, ética da estética, pluralidade de si e tragédia.

diversas obras até que, em 1973, publica aquele que seria o ponto de partida para os volumes do Método: “O Paradigma Perdido: A Natureza Humana” (PETRAGLIA, 2000).

Publicado em 1977, “O Método I: A Natureza da Natureza” procura articular em espiral as ciências do homem e as da natureza, na dialógica de ordem-desordem-organização, chegando à Complexidade da natureza e à natureza da Complexidade, sobre a qual versaremos em seguida. Neste primeiro tomo, o autor faz da palavra “método” um grande caleidoscópio de concepção cíclica do saber, de modo que dá início a uma longa empreitada epistemológica, cujo fim é um eterno recomeço na busca da consciência de si, do outro e do mundo (MORIN, 2008a; PETRAGLIA, 2000).

Em “O Método II: A Vida da Vida” questiona a vida antes mesmo do surgimento do homem e o homem em seu papel frente à vida. Aborda a “ecodimensão” e a autonomia fundamental nas formas de vida e nas formas de organização da mesma. Individual e social comunicam-se de maneira complementar, concorrente e antagônica, para formar integralidade do *homo complex* (MORIN, 2011a). Ecologia, organização e Complexidade das formas de vida, a questão da morte, conceitos de solidão e de solidariedade são tratados no decorrer das páginas (PETRAGLIA, 2000).

No terceiro volume, “O Conhecimento do Conhecimento”, Morin chama-nos a refletir sobre a fragmentação mutiladora do saber, apresentando o conhecimento como multidimensional e inseparável, ao mesmo tempo científico e filosófico, sábio e demente, biológico, animal e humano. Morin (2008b) propõe suas reflexões a partir de um ponto de vista da Antropologia do conhecimento e nos chama a refletir sobre a crise do saber e as possibilidades do futuro.

No volume IV, “As Ideias”, mostra o estudo das ideias, por meio de três vertentes: “Ecologia das ideias, que aponta aspectos culturais e sociais; Noosfera, que apresenta o ponto de vista da autonomia e dependência da vida das ideias e Noologia, que mostra a organização das ideias a partir da linguagem e da lógica” (PETRAGLIA, 2000, p. 30).

Em “O Método V – A Humanidade da Humanidade”, o autor procura ligar, articular e refletir os conhecimentos dispersos pelas ciências e pelas humanidades, de forma a compreender a Complexidade humana, pensando o âmago do sujeito e a sua identidade polimorfa. Neste tomo, Morin (2007) traz à tona, o homem além e aquém da razão e da loucura; o uno, o múltiplo e a diversidade infinita.

Publicado em 2004, quase 30 anos depois do primeiro volume, o tomo VI, “A Ética”, pode constituir o ponto de chegada da grande obra de Morin e, ao mesmo tempo, o de partida. Nesse livro, o autor parte da crise contemporânea da Ética para uma análise, simultaneamente, antropológica, histórica e filosófica, enfim, transdisciplinar, abordando as questões perenes da relação entre ética, política e ciência (MORIN, 2011c; PETRAGLIA, 2000).

É com a concepção do Método que se modifica, portanto, a estrutura do pensamento de Morin. A partir de 1977, destaca-se o aspecto filosófico do autor, sem, contudo, suprimir seus diversos outros e simultâneos “eus”. De acordo com Morin (2010, p. 235, grifo do autor), a obra “não pertence às categorias rotuladas nem às rubricas que se classificam e compartimentam. Para mim, *O método* é simultaneamente científico, filosófico e literário”.

Cabe lembrarmos que, durante os 15 anos de pesquisa do Método, ele, ao mesmo tempo, realizou diversos outros estudos, tendo ocupado posições de destaque por suas atividades intelectuais e acadêmicas. Entretanto, como nosso foco neste trabalho são os princípios do Paradigma da Complexidade, que nos norteiam, não entraremos em mais detalhes, ainda que relevantes, sobre a vida e a obra de Morin.

Limitamo-nos, portanto, a dizer que o pensador continuou e se mantém questionando verdades estabelecidas, evidenciando a Complexidade de diversos fenômenos e refletindo sobre educação, sociedade e Comunicação de massa, crise planetária e ciência com consciência. Por suas pesquisas, e pelos mais de 30 livros escritos, tem o título de Doutor Honoris Causa em 17 universidades de diversos países, tais como Itália, Portugal, Espanha, Dinamarca, Grécia, México, Bolívia e Brasil (em João Pessoa e em Porto Alegre). Além disso, recebeu a comenda da

Ordem das Artes e das Letras e foi agraciado com o título Oficial da Legião da Honra na França.

Morin (2008a) propõe um método capaz de articular o que está separado e unir o que está dissociado, pois acredita que, dessa maneira, conseguiremos nos aproximar de um saber autêntico e consciente, capaz de conduzir bem a nossa razão na procura da verdade nas ciências, nas intersecções das ciências e onde elas se comunicam e se complementam. Um método que supera as divisões e propõe a Transdisciplinaridade. “Hoje, a nossa necessidade histórica é encontrar um método capaz de detectar, e não de ocultar as ligações, as articulações, as solidariedades, as implicações, as imbricações, as interdependências e as complexidades” (MORIN, 2008a, p. 29).

Assim, para que entendamos melhor o método escolhido, buscaremos os significados que, conexos, o compõem. Num primeiro momento, cabe levantarmos a diferença que Morin estabelece entre Metodologia e Método. A Metodologia atua, *a priori*, como guia que programa nossa pesquisa, como uma técnica para compreensão do nosso objeto. Por sua vez, o Método deriva do nosso percurso, comporta uma maneira própria de interligar o conhecimento, o qual pressupõe objetividade e subjetividade, descoberta e inovação. “O objetivo do método, aqui, é ajudar a pensar por si mesmo, para responder ao desafio da complexidade dos problemas” (MORIN, 2008b, p. 36).

Sobre o nome de nosso método, sua escolha não é casual. Consideremos, portanto, o “Paradigma” na visão moriniana (2011b). Termo grego que oscila, em Platão, como exemplificação do modelo ou da regra. Em Aristóteles, trata-se de um argumento, baseado em um exemplo, que se destina à generalização. Para a linguística estrutural, de Hjelmslev e Jakobson, é o eixo das relações mestras entre unidades linguísticas, a partir do qual o discurso seleciona os elementos constitutivos da frase.

Apropriada por diversas áreas do saber, a palavra em questão, segundo Morin (2011b, p. 258-259), adquiriu sentido de vulgata e passou a designar “o

princípio, o modelo ou a regra geral, seja o conjunto de crenças, ideias que se ilustram de maneira exemplar ou que ilustram casos exemplares”.

Para explanar sobre o significado do termo, Morin (2011b) propõe a sua noção, na qual, um Paradigma contém, para todas as falas que acontecem sob o seu campo, os conceitos essenciais ou as categorias-mestras de inteligibilidade e, concomitantemente, os tipos de relações coerentes de atração/repulsão (conjunção, disjunção, implicação ou outras) entre esses conceitos e categorias. Assim, podemos conceber o Paradigma em três âmbitos: semântico, lógico e ideológico.

Semanticamente, o paradigma determina a inteligibilidade e dá sentido. Logicamente, determina as operações lógicas centrais. Ideo-logicamente, é o princípio primeiro de associação, eliminação, seleção, que determina as condições de organização das ideias. É em virtude desse triplo sentido gerativo e organizacional que o paradigma orienta, governa, controla a organização dos raciocínios individuais e dos sistemas de ideias que lhe obedecem (MORIN, 2011b, p. 261).

Compreendido o Paradigma, na condição de determinante nuclear do pensamento, passemos à noção de Complexidade. Para Morin (2008b), o complexo é o multidimensional inseparável, concomitantemente, físico, biológico, cerebral, mental, psicológico, cultural, social. Dessa maneira, o autor concebe o homem como ser complexo; criador e criatura de um mundo, igualmente, complexo. “O ato de conhecimento, ao mesmo tempo biológico, cerebral, lógico, linguístico, cultural, histórico, faz com que o conhecimento não possa ser dissociado da vida humana e da relação social” (MORIN, 2008b, p. 26).

Assim sendo, o Paradigma da Complexidade guiar-nos-á, através de seus princípios, para que possamos, dentro de nossos limites pessoais, sociais e históricos, compreender e explicar os discursos de *Veja* e *Época*. Buscamos conhecer, de forma intensiva, por meio das categorias de análise, nosso objeto de estudo e, para isso, nos apoiamos nos sete princípios do pensamento complexo. São eles: Princípio Sistêmico ou Organizacional, Princípio Hologramático ou Hologrâmico, Princípio do Anel Retroativo, Princípio do Anel Recursivo, Princípio da Auto-eco-organização, Princípio Dialógico e Princípio da Reintrodução. Morin (2000) expõe que tais princípios funcionam como guias, complementares e interdependentes, para pensarmos a Complexidade.

O Princípio Sistêmico ou Organizacional liga o conhecimento das partes ao conhecimento do todo. Oposta ao reducionismo, a ideia sistêmica defende que o todo é mais que a soma das partes, porque a organização do todo produz qualidades ou propriedades novas em relação às partes, consideradas separadamente. No entanto, o todo também é menos que a soma das partes, “cujas qualidades são inibidas pela organização do conjunto” (MORIN, 2000, p. 26). Dessa forma, encontramos fragmentos e totalidade indissociáveis, num processo de interações, em que revelam suas tessituras mutuamente.

Por conseguinte, cabe tratarmos da maneira indivisível como vemos as categorias que nos servirão e a quem servimos para a análise de *Veja* e *Época*. cremos que, do saber nelas fragmentado, chegaremos a uma reflexão maior que nos permitirá a edificação de um conhecimento consistente, mesmo que não totalizante, de nossos objetos. Temos consciência de que nosso estudo pode ser profundo, não completo: nem todos os predicados das partes são contemplados, da mesma forma, no arranjo do conjunto. Nossos objetos funcionam da mesma maneira: por mais informações que as revistas tenham para compor seus textos, eles nunca serão absolutos, nem contemplarão todos os aspectos da realidade. Entretanto, as partes deverão dar conta de retratar um todo, complexo e verossímil, aos leitores das publicações.

Com o Princípio Hologramático ou Holográfico, de Morin (2008b, p. 113), entendemos que, a partir das partes, podemos reproduzir o todo. “O holograma demonstra, pois, a realidade física de um tipo surpreendente de organização em que o todo está na parte que está no todo, e a parte poderia estar mais ou menos apta a regenerar o todo”. Portanto, a organização complexa do todo pressupõe a gravação dele nas partes singulares.

Transpondo esse Princípio para nossa pesquisa, podemos compreender que as reportagens a serem analisadas - no caso as edições de *Veja* e *Época* - fazem parte de um todo, que, por sua vez, compõe as histórias das revistas, as quais contêm e estão contidas em linhas editoriais, inseridas em contextos do fazer revista no Brasil e de uma Cultura brasileira. Dessa forma, acreditamos que, lançando luz sobre nossos objetos, podemos iluminar âmbitos maiores, sobre os quais teremos a

oportunidade, conseqüente, de refletir. Outra associação é possível no que diz respeito às nossas categorias e ao nosso objeto: como fazem parte de um mesmo tecido, ao tratarmos do trabalho, estamos falando em cada elemento dele. Ao versarmos sobre os componentes do estudo, referimo-nos a ele como totalidade.

O terceiro Princípio é o do Anel Retroativo: ele rompe com a ideia de causalidade linear, de forma que a causa age sobre o efeito e esse age sobre a causa. “O anel retroativo não é uma forma, mas permanece ligado a formas rotativas, isto é, comporta sempre circuitos ou ciclos” (MORIN, 2008a, p. 229). Queremos dizer que o que era causa pode se tornar conseqüência e vice-versa. Não existe uma regra universal, que determine as posições ocupadas, dentro dos processos de significação do homem e do mundo.

Fundado na Cibernética de Norbert Wiener, a qual “permite o conhecimento dos processos de auto-regulação” (MORIN, 2000, p. 27), o conceito de retroalimentação aparece como uma propriedade que visa à autonomia e à estabilidade do sistema. Assim, cremos que a realidade social, captada e representada por *Veja* e *Época*, fortalece a realidade social em si, que dá legitimidade à primeira. As revistas influem na opinião dos leitores a respeito do real e tal opinião, também, determina suas pautas, uma vez que as publicações são voltadas a públicos-alvo definidos.

A ideia seguinte, presente no Princípio do Anel Recursivo, complementa a retroação. Segundo Morin (2008a, p. 232, grifo do autor), “traz-lhe uma dimensão lógica fundamental à organização ativa. Com efeito. A ideia de recorrência, em termos de *praxis* organizacional significa logicamente *produção-de-si* e *regeneração*”. Significa que, isoladamente, nada pode gerar. Essa capacidade é inerente aos processos na sua totalidade de referências e de influências, com a condição de anelar-se sobre si mesmo. Podemos recorrer à ideia de Intertexto, em Barthes, para refletir sobre esse Princípio.

Compreendemos, portanto, que *Veja* e *Época* não são capazes de gerar a realidade por si mesmas, pois só podem representar algo prévio. Assim, nossa Cultura é gerada na (e pela) sociedade e reconstruída por elas. Poder, Mito e

Estereótipo apenas podem ser reproduzidos nas (e pelas) revistas. A sociedade os trouxe e os recebe, novamente, pois o curso dessas produções é ininterrupto. Não sabemos onde começam ou terminam as construções sociais, já que elas são recorrentes, recursivas. Nos magazines, são reapresentadas pelo Socioleto, muitas vezes, marcadas pela Figuras de Linguagem. São geradoras de sentidos que permanecem em aliança com a sociedade. Um casamento que dá certo, visto que ambos se reabastecem continuamente, seguindo o curso da vida, que se refaz. Construções e reconstruções, incessantes, continuam a ser.

Por sua vez, o Princípio da Auto-eco-organização traz as ideias de relativização da autonomia e da dependência. Morin (2000) esclarece que os seres vivos são auto-organizadores, os quais se autoproduzem incessantemente (a exemplo do que vimos no Princípio anterior).

Como têm necessidade de extrair energia, informação e organização no próprio ambiente, a autonomia deles é inseparável dessa autodependência, e torna-se imperativo concebê-los como auto-eco-organizadores. O princípio de auto-eco-organização vale evidentemente de maneira específica para os humanos, que desenvolvem a sua autonomia na dependência da cultura e para as sociedades que dependem do meio geológico (MORIN, 2000, p. 28).

Voltando o Princípio para a nossa pesquisa: as revistas têm a autonomia para decidir sobre o que será notícia em suas páginas, porém dependem dos acontecimentos, gerados pela sociedade. Seu posicionamento, outrossim, depende daquilo que, imaginam, agradar o leitor. Na esfera de nosso trabalho: tivemos autonomia, para determinarmos os objetos que gostaríamos de estudar, as categorias, que achamos mais pertinentes, para o nosso estudo e a forma como o faríamos. Mas, nossa aliança com os objetos, o referencial teórico, o método e a técnica dependeram de pesquisas anteriores, do lugar geográfico, político e histórico em que estamos inseridos e da escolha de uma determinada Universidade, linha de pesquisa e orientador.

O Princípio Dialógico abrange, para Morin (2008b), a associação de instâncias, que, conjuntamente, são necessárias à existência, ao funcionamento e ao desenvolvimento de um fenômeno. Dessa forma, diversos conhecimentos de diferentes áreas são permitidos (e necessários), para que entendamos determinado

objeto, ser ou acontecimento. O saber comporta relações de justaposição, tolerância e negociação.

Neste trabalho, a dialógica evidencia-se. Nossos objetos são midiáticos e utilizamos um método, oriundo da Filosofia do Conhecimento, técnica e referenciais da Semiologia. Ressaltamos que os teóricos, com os quais trabalhamos, especialmente Morin e Barthes, pensaram muito na e para Mídia. Assim, nos aliamos a eles na tentativa de conhecermos melhor os Meios de Comunicação, numa perspectiva transdisciplinar. Estudamos a Comunicação de massa, todavia, não nos restringimos a ela, para pensar a si mesma, apesar de trazermos autores, que discorrem, especificamente, sobre Jornalismo de revista, fornecendo-nos elementos essenciais. A conversação, aqui, é permanente: ora salientamos um aspecto, ora outro nos parece mais fundamental. Relações complementares, concorrentes e antagônicas perpassam nossa construção do conhecimento, através do diálogo que tentamos empreender.

Nossas reflexões adquirem consistência na medida em que nosso objeto e nosso referencial são, igualmente, dialógicos. Toda a semana diversos assuntos, em editorias variadas, dialogam para compor os todos de *Veja* e *Época*. Diálogos que são marcados pelas três características de convivência às quais já nos referimos. Igualmente, nossas categorias conversam, conservando as suas características, mas contribuindo para formar um todo que nos permitirá compreender melhor os significados construídos pelos magazines.

Por fim, cabe abordarmos o Princípio da Reintrodução, no qual o filósofo do conhecimento defende a participação do autor na construção do saber. “Somos coprodutores do objeto que conhecemos. Cooperamos com o mundo exterior e é esta coprodução que nos dá a objetividade do objeto. [...] A objetividade diz igualmente respeito à subjetividade” (MORIN, 1991, p. 134). Dessa forma, como sujeitos, teríamos papel fundamental na construção do saber; pois, seria a partir de uma percepção e cognição específicas, que poderíamos ter determinados apontamentos. “Todo conhecimento é uma reconstrução/tradução por um espírito/cérebro numa certa cultura e num determinado tempo” (MORIN, 2000, p.

29). Além disso, reflete o autor: “Se o sujeito reflete o mundo, isso também pode significar que o mundo reflete o sujeito” (MORIN, 1991, p. 51).

Transcrevendo o Princípio, na prática de nossa pesquisa, o que compreendemos é que as evidências às quais chegaremos são construções provisórias, mas nem por isso perdem valor. Pelo contrário, a subjetividade é valorizada, em nosso método, por ser identificada como tal e por reivindicar seu lugar e sua legitimidade. A subjetividade, aqui, também, tem relação de interdependência com a objetividade: um objeto delimitado, referenciais estabelecidos e opções metodológicas colocadas. Aliamo-nos ao objetivo para que possamos explicar, sob nossa óptica, como a conotação (subjetividade) relaciona-se com a denotação (objetividade) em *Veja e Época*. Somos, como nossos objetos, categorias, método e técnica, signo de objetividade e subjetividade, de denotação e conotação. Fazemos parte desta pesquisa e ela faz parte de nós. Reintrodução e Holograma unem-se para significarmos.

Explicados e exemplificados os sete princípios do pensamento complexo, percorremos o caminho que nos leva a compreensão de nosso Paradigma de pesquisa. Enxergamos, então, a Complexidade como um tecido composto por inseparáveis fios de heterogeneidade. Assim, numa primeira abordagem, Morin (1991) representa o complexo pelo paradoxo do uno e do múltiplo. Em seguida, fornece uma segunda concepção:

A complexidade é efetivamente o tecido de acontecimentos, ações, interações, retroações, determinações, acasos que constituem nosso mundo fenomenal. Mas então a complexidade apresenta-se com os traços inquietantes da confusão, do inextricável, da desordem, da ambiguidade, da incerteza (MORIN, 1991, p. 18).

Compreendemos, além disso, que a relativização do saber é uma das características do Paradigma da Complexidade, porque o saber é compreendido pelo autor em seu caráter histórico, provisório, incompleto e relacional. Desse modo, o conhecimento é intensivo, multidimensional, tramado na rede da transdisciplinaridade. Para o autor (2006), essa perspectiva multifocal opõe-se às simplificações mutiladoras. Tratamos, frequentemente, de esquemas cognitivos, que

podem atravessar as disciplinas, ensejando uma visão fecunda. Nunca total, no entanto, potencialmente reveladora.

1.4 BARTHES E O TEAR DA SEMIOLOGIA

Ao considerarmos a importância do sujeito na construção do conhecimento, antes de nos referirmos à técnica que deve reger a análise deste estudo, cumpre traçarmos um breve perfil de Roland Barthes, autor/personagem da Semiologia. Por conseguinte, abordaremos essa, em suas especificidades, o que significa que, também, a perfilaremos.

Semiólogo, escritor, filósofo, sociólogo, professor e crítico literário, Roland Barthes nasceu em Cherbourg, noroeste da França, aos 12 dias de novembro de 1915. Formou-se em dois cursos pela Universidade de Sorbonne: Letras Clássicas (1939) e Gramática e Filologia (1943). A tuberculose impediu-lhe de realizar sua pesquisa de doutorado, mas não de estudar. Era no que se concentrava em suas inúmeras viagens. Lecionou na França, na Romênia, no Egito e nos Estados Unidos, destacando-se como criador da cadeira de Semiologia Literária no Collège de France e por fazer parte do Centre National de la Recherche Scientifique - CNRS. Barthes morre no dia 26 de março de 1980, deixando como legado sua Semiologia.

Roland Barthes é uma personalidade teórica paradigmática. Concedeu um estatuto à Semiologia, arranjando-lhe um objeto particular de pesquisa. Sintonizou-a com a influência crescente da mídia, ocorrida, sobretudo, na segunda metade do século XX. A Semiologia de Barthes é povoada por traços particulares. Não se empareda no escaninho linguístico. Reivindica outros contornos. Persegue o translinguístico. Nessa paisagem, o papel da mídia doa-se como objeto de suas pesquisas semiológicas (RAMOS, 2006, p. 173).

Para Barthes (2009a), a Semiologia partiu de um movimento, propriamente, passional. Pareceu-lhe, por volta de 1954, que uma ciência dos signos poderia ativar a crítica social, ao buscar compreender como uma sociedade produz Estereótipos para consumi-los, logo após, tais quais sentidos inatos. Ainda assim, o semiólogo situa o nascimento dessa técnica, em sua versão francesa, “por volta de 1956”, embalada pela influência de Saussure (1959). Para o autor, uma ciência que se

caracteriza por duas tarefas fundamentais: produção teórica e desenvolvimento de práticas de pesquisa.

A Semiologia barthesiana não se restringe ao estudo dos Estereótipos, deslocando-se e tomando outros caminhos, sem perder a essência da crítica ideológico-política. As mudanças, segundo o autor (2009a), aconteceram para acompanhar o ritmo da sociedade intelectual diante das rupturas históricas de 1968 – nesse ano, movimentos estudantis e feministas surgiam com força total, a juventude clamava por mudanças nas estruturas sociais e ganhava força a temática dos Direitos Humanos. A França via renascerem os ideais revolucionários e parava numa greve geral, em que 10 milhões de pessoas cruzaram os braços por três dias. Preconceitos eram questionados frente às convocações para a Guerra do Vietnã.

É a partir desse contexto que Poder, Discurso e Retórica passam a ser categorias de interesse barthesiano, na medida em que o sujeito social ganha espaços de fala e os aparelhos de contestação multiplicam-se. O Socioleto adquire relevância e os discursos, dentro e fora do Poder, passam a despertar interesse. A Cultura e a contracultura constituem foco de atenção e de estudos. Vimos, assim, a maior parte das liberações postuladas “enunciarem-se sob as espécies de um discurso de poder: vangloriavam-se de pôr em evidência o que havia sido esmagado, sem ver o que, assim fazendo, se esmagava alhures” (BARTHES, 2009a, p. 32).

Toda a obra de Barthes, em sua multiplicidade, em sua “infidelidade” a posições anteriormente ocupadas (mas nunca assumidas), persegue obstinadamente este objetivo: a caça (e a fuga) ao estereótipo. As *Mitologias* desnudavam os mitos da sociedade francesa contemporânea; o *Sistema da Moda* desmontava implacavelmente os clichês das revistas femininas; *Crítica e Verdade* e grande parte dos *Ensaios Críticos* desmascaravam os pressupostos da crítica literária tradicional; *S/Z* fazia estourar, do interior, a sistemática estruturalista, que já se imobilizara num vocabulário e numa metodologia pretensamente garantidos pela “cientificidade”; o *Prazer do Texto* atacava esse imaginário científico, trazia à cena o que ele recalcava, fazia implodir o sujeito intelectual; *Roland Barthes por Roland Barthes* destruía, num trabalho de ficção, o mito da autobiografia e da autoanálise (PERRONE-MOISÉS in BARTHES, 2009a, p. 56).

Dessa forma, tomava corpo e crescia uma concepção de Semiologia barthesiana. Para Barthes (2009a), o estudo dos signos é uma aventura; aquilo que

nos acontece: o que nos vem do significante. Esse é, possivelmente, um dos motivos pelos quais ele sustenta uma hegemonia do significante em relação ao significado, da conotação em detrimento da denotação. Em sua história pessoal, o autor concebe a técnica de pesquisa em três momentos:

[...] O primeiro momento foi de admiração. A linguagem, ou para ser mais preciso, o discurso, foi o objeto constante do meu trabalho desde o meu primeiro livro, *O Grau Zero da Escrita* [...] O segundo momento foi o da Ciência, ou, pelo menos, da cientificidade. [...] O que domina este período do meu trabalho, creio eu, é menos o projeto de fundar a Semiologia, como Ciência, que o prazer de exercer uma Sistemática [...] O terceiro momento é, com efeito, o do texto. Teciam-se discursos à minha volta, que deslocavam preconceitos, inquietavam evidências, propunham novos conceitos [...] (BARTHES, 2009a, p. 12).

Sobre as etapas da Semiologia barthesiana, Ramos (2006, p. 174) ressalta que, apesar da singularidade de cada momento, parece existir uma base estável, “com sabor de supraespacialidade e de supratemporalidade. É uma Invariância, para melhor caracterizarmos o léxico de uma abordagem estrutural”.

Cabe, também, observarmos as duas características fundamentais da concepção barthesiana da Ciência dos Signos: Negativa e Ativa. Mais que Negativa, ainda segundo o autor (2009a), apofática: não porque negue o signo, mas porque nega a possibilidade de atribuir-lhe caracteres positivos, fixos, a-históricos.

Essa semiologia negativa é uma semiologia ativa: ela se desdobra fora da morte. Quero assim dizer que ela não repousa numa *semiofísis*, uma naturalidade inerte do signo, e que também não é uma *semioclastia*, uma destruição do signo. Ela seria antes, para continuar o paradigma grego: uma *semiotropia*: voltada para o signo, este a cativa e ela o recebe, o trata e, se preciso for, o imita, como um espetáculo imaginário (BARTHES, 2009a, p. 37, grifo do autor).

Em tal obra, Barthes refere-se ao semiólogo, como uma espécie de artista que joga com os signos um logro consciente, cuja fascinação saboreia, quer fazer saborear e compreender. O signo, nessa perspectiva, é sempre imediato, regado por evidências, estalos do Imaginário. Assim, Barthes ressalta a importância de diferenciarmos a Semiologia da Hermenêutica: “Ela pinta, mais do que perscruta, *via di porre* mais do que *via di levare*³²” (BARTHES, 2009a, p. 38, grifo do autor).

³² *Via di porre* e *via di levare* são expressões cunhadas por Leonardo da Vinci. A pintura, segundo ele, opera “per via di porre”, pois ela aplica uma substância – partículas de cor – onde nada existia

Desse modo, são os textos do Imaginário³³ aqueles que mais se prestam à análise semiológica: narrativas, imagens, retratos, expressões, idioletos, paixões - estruturas que jogam ao mesmo tempo com uma aparência de verossimilhança e com uma incerteza de verdade. “Chamaria de bom grado ‘semiologia’ o curso das operações ao longo do qual é possível — quiçá almejado — usar o signo, como um véu pintado, ou, ainda, uma ficção” (BARTHES, 2009a, p. 38).

Apesar da predileção barthesiana pelos chamados “textos do Imaginário”, o autor (2003) expõe que a Semiologia pode ter como objeto de estudo qualquer sistema de signos, seja qual for sua substância ou seus limites, de maneira que as imagens, os gestos, os sons, os objetos e os complexos dessas substâncias “que se encontram nos ritos, protocolos ou espetáculos, se não constituem linguagens, são, pelo menos, sistemas de significação” (BARTHES, 2003, p. 11).

A Semiologia desponta, por conseguinte, como dimensão linguística e translinguística, cuja abordagem abrange ora o Mito, a narrativa, o artigo de Imprensa, ora os objetos da nossa civilização, tanto quanto sejam falados (por meio da Imprensa, do prospecto, da entrevista, da conversa e, talvez, mesmo da linguagem interior de ordem fantasmática).

O autor, que trabalhara, em grande parte, com as Comunicações de massa, conta (2003) que sua Semiologia mantinha diálogo constante e transformador com o Estruturalismo Etnológico, de Lévi-Strauss, a Análise das Formas Literárias, de formalistas russos como Propp, a Psicanálise, de Freud e Lacan, a Filosofia, de Derrida, o Marxismo, de Althusser, e a Teoria do texto, de Sollers e Kristeva.

É toda essa fulguração ardente, frequente, por vezes, polêmica, arriscada, que se deve ler retrospectivamente na história da Semiologia: sendo precisamente a linguagem que questiona continuamente a linguagem, ela

antes na tela incolor; a escultura, por outro lado, processa-se "per via di levare", visto que retira do bloco de pedra tudo o que oculta a superfície da estátua nela contida.

³³ Barthes (1984, p. 293) entende o Imaginário como ilusão e alienação. Assim, o ideológico pode ser considerado o Imaginário de seu tempo. Para o autor, “a ilusão são os conteúdos, as ideias, as escolhas, as crenças, as profissões, as causas: a realidade são as palavras, a erótica da linguagem”.

honra continuamente as duas tarefas que Brecht assinalava nesse período intelectual da História: liquidar (as antigas ideologias) e teorizar (o novo saber, o novo agente, a nova relação social). Isto é, qualquer que seja a exigência científica que se deva investir a pesquisa semiológica, essa pesquisa tem imediatamente, no mundo tal como é, uma responsabilidade humana, histórica, filosófica, política (BARTHES, 2003, p. 8).

Sobre a pesquisa com essa técnica, o autor entende que, independentemente do objeto com o qual trabalhamos, enquanto semiólogos, cedo ou tarde, encontramos a linguagem (verdadeira) em nosso caminho, não apenas como um modelo, mas como componente de mediação. Essa linguagem, para ele (2003, p. 12), não é a mesma dos linguistas, no entanto, uma segunda linguagem, cuja unidade não são monemas ou fonemas, porém fragmentos mais extensos do discurso; “estes remetem a objetos ou episódios que significam sob a linguagem, mas nunca sem ela”.

O conjunto de uma análise semiológica mobiliza ordinariamente, ao mesmo tempo, além do sistema estudado e da língua (denotada) que dele se encarrega mais frequentemente, um sistema de conotação e a metalinguagem de análise que lhe é aplicada; poderíamos dizer que a sociedade detentora do plano da conotação, fala os significantes do sistema considerado, enquanto o semiólogo fala-lhe os significados; ele parece possuir, pois, uma função objetiva do deciframento (sua linguagem é uma operação) diante do mundo que naturaliza ou mascara os signos do primeiro sistema sob os significantes do segundo; sua objetividade, porém, torna-se provisória, pela própria história que renova as metalinguagens (BARTHES, 2003, p. 99).

Cabe explicitarmos, neste momento, a natureza qualitativa de nosso estudo, porquanto voltamos o foco à compreensão e à interpretação de realidades sociais complexas, através da abordagem semiológica, pelas categorias selecionadas. Dessa forma, nosso interesse passa ao largo das abordagens numéricas e extensas. Voltamo-nos à intensidade, à profundidade, já que queremos entender os modos de operação e os seus porquês.

O que a discussão sobre a pesquisa qualitativa tem conseguido foi desmistificar a sofisticação estatística como o único caminho para se conseguir resultados significativos. [...] No nosso ponto de vista, a grande conquista da discussão sobre métodos qualitativos é que ela, no que se refere à pesquisa e ao treinamento, deslocou a atenção da análise em direção a questões referentes à qualidade e à coleta de dados (BAUER; GASKELL; ALLUM, 2002, p. 24).

Isso posto, compreendemos que o objetivo da investigação semiológica é o de reconstituirmos o funcionamento dos sistemas de significação da língua. Para emprendermos esta pesquisa, Barthes (2003) esclarece que é necessário, desde o início, aceitarmos um princípio limitativo: o da Pertinência, o qual pressupõe a descrição dos fatos reunidos a partir de um só ponto de vista, com a exclusão de todos os outros. “A pertinência escolhida pela pesquisa semiológica concerne, por definição, à significação dos objetos analisados” (BARTHES, 2003, p. 103).

Em seguida, o semiólogo assinala que tal Princípio acarreta uma situação de imanência a nós, pesquisadores. Como não conhecemos de antemão o sistema investigado em seus limites, pois é através da pesquisa que iremos reconstruí-lo, a imanência tem por objeto inicial um conjunto heteróclito de dados, ao qual trataremos de conhecer a estrutura. “Esse conjunto deverá ser definido pelo pesquisador anteriormente à pesquisa: é o corpus” (BARTHES, 2003, p. 104).

Ainda de acordo com o autor (2003), o *Corpus* consiste em um conjunto finito de materiais, determinados previamente por nós com alguma arbitrariedade – inevitável –, em torno do qual iremos pesquisar, seguindo as duas recomendações do autor, sendo elas: a amplitude e a homogeneidade.

Por um lado o corpus deve ser bastante amplo para que se possa razoavelmente esperar que seus elementos saturem um sistema completo de semelhanças e diferenças: é certo que quando dissecamos uma sequência de materiais, ao cabo de certo tempo, acabamos por encontrar fatos e relações já referenciados [...]. Por outro lado, o corpus deve ser o mais homogêneo possível; homogeneidade de substância, em primeiro lugar [...], em seguida, homogeneidade da temporalidade [...], o corpus deve abranger tão estritamente quanto possível os conjuntos sincrônicos. (BARTHES, 2003, p. 105).

Conseqüentemente, encontramos a Pertinência de nossa Pesquisa Semiológica em nosso olhar, voltado, para o desvelamento dos complexos fenômenos de significação, no *Corpus* selecionado: oito Reportagens de comportamento, quatro em *Veja* e quatro em *Época*, todas publicadas em 2010, com temáticas relacionáveis e que dão conta de problemáticas da contemporaneidade.

Assim, nossas categorias *a priori* (Figuras de Linguagem, Estereótipo, Mito, Poder, Cultura e Socioleto), serão as lentes de leitura, para o deciframento dos

sentidos. A seguir, teremos, portanto, a segunda parte deste estudo, constituída pelas análises das Reportagens, em questão, e por nossas reflexões, nas evidências provisórias, que deveremos apontar.

2. SENTIDOS DE ÉPOCA

Neste capítulo, analisamos o texto, escrito, em sequência³⁴, de quatro Reportagens da revista *Época*, publicadas no ano de 2010. Trabalhamos à luz das categorias sobre as quais cogitamos na primeira parte deste estudo: Figuras de Linguagem, Estereótipo, Mito, Poder, Cultura e Socioleto. Além disso, identificamos o surgimento de relevantes noções *a posteriori*, são elas, Pós-modernidade, segundo Maffesoli, e, Autoajuda, de acordo com Chagas.

Nossa subjetividade relativa, também, nos ajudou a compreender e explicar os significados possíveis do corpus, cuja escolha justifica-se por apresentar questões emblemáticas da contemporaneidade, de modo que, os temas parecem-nos representativos de distintos aspectos complexos da vida em sociedade. Assim, no item 2.1 pensaremos sobre os signos de “Os disc jockeys sessentões”, edição 636, de 24.07.10; no 2.2, refletiremos a respeito do texto “Procuram-se criativos”, edição 637, nas bancas em 31.07.10; no 2.3, leremos os sentidos de “Como afastar os jovens do mundo das drogas”, na edição 630, de 11.06.10; e, no 2.4, ponderaremos sobre a significação em “Elas podem trabalhar sem culpa”, edição 638, de 06.08.10.

Acreditamos que este capítulo é importante porque a partir dele começaremos a iluminar nosso objeto, através do diálogo intercategorial. Leremos *Época*, enquanto um sistema semântico, em que o todo pode ser visto através das partes que compõem nosso corpus. Buscaremos compreender, também, as recursões e retroações presentes no discurso, com as relações inerentes de autonomia e dependência e reintrodução do sujeito. Dessa forma, seremos capazes de explicar os sentidos produzidos e promovidos pela revista.

³⁴ Com isso, queremos dizer que nossa análise foi dirigida, essencialmente, ao texto corrido. Optamos por não cogitar sobre fotografias e ilustrações. Olhos, legendas e boxes apenas aparecem quando apresentam alguma informação verbal, que tenhamos julgado, adicional e relevante para a compreensão dos sentidos, nas Reportagens. Nosso intuito, desse modo, foi o de refletir exaustivamente sobre o verbal. Amparamo-nos no Princípio Hologramático, para sustentar nossa opção: uma vez que, o todo está na parte, que, outrossim, está inscrita no todo, acreditamos termos elementos suficientes para uma leitura relevante do objeto.

2.1 ANÁLISE DE “OS DISC JOCKEYS SESSENTÕES” – ANEXO 1

A Reportagem trata de uma nova tendência de comportamento na maturidade. *Época* fala sobre os disc jockeys sessentões, pessoas que chegaram à terceira idade e resolveram aprender a “atacar nas pistas”, pois acreditam que estão na fase de agitar. Dois personagens se destacam na narrativa, um professor de relações internacionais, de 63 anos, e uma artista plástica, de 53. Ambos dizem amar música eletrônica e contam as histórias de como resolveram fazer o curso, enfrentando certa resistência da família.

No que concerne às Figuras de Linguagem³⁵, logo no início da Reportagem³⁶, podemos identificar uma Metáfora. O título “Os disc jockeys sessentões” designa, senhoras e senhores, que fazem curso para DJ. Por isso, também, o percebemos como Eufemismo. Salientamos que nos chama a atenção o fato de um dos personagens principais da matéria não ter, ainda, atingido os 60 anos.

Em seguida, na Linha de apoio³⁷, a combinação Metáfora/Eufemismo se repete: “Quem são os vovôs e as coroas que adoram música eletrônica e frequentam o primeiro curso para DJs da terceira idade do Brasil”. Notamos que, ao longo do texto, a revista evita usar o substantivo “idosos”, como se fosse algo feio ou ofensivo para designar alguém.

Na legenda da fotografia, que abre a Reportagem, lemos: “Rodrigo Ruiz, de 63 anos, e Ângela Vela, de 53, atacam os toca-discos no curso para DJ. Eles dizem que estão na idade de agitar”. Encontramos nessa frase duas Metáforas, a primeira

³⁵ Queremos explicitar desde já, que consideramos todas as Reportagens analisadas, neste estudo, como Metonímias dos fenômenos sociais aos quais se referem.

³⁶ Dada a frequência com que observamos a Elipse na Reportagem, visto que é uma figura prosaica em todo tipo de texto, optamos por não a exemplificar no corpo das análises, a menos que sua utilização nos pareça relevante para a construção dos significados, como veremos em “Procuram-se Criativos”, por exemplo. Utilizaremos a mesma lógica de procedimento para com o Anacoluto, que é bastante presente nas citações, quando a revista interrompe a frase, para atribuí-la à fonte.

³⁷ A “Linha de apoio”, também conhecida como “Linha fina”, “Sutiã” ou “Bigode”, consiste em um jargão jornalístico, que se refere a um pequeno texto, logo abaixo do título, com a função de complementá-lo, e destacar informações da Reportagem, que instiguem à leitura.

refere-se a colocar música e a segunda, cremos, à terceira idade, como uma fase para viver com plenitude e fazer tudo aquilo que desejar, sem ter de dar satisfações ou se preocupar com a aprovação de outrem.

Na abertura, *Época* utiliza a Gradação. A revista constrói uma micronarrativa descritiva, que culmina em um Clímax, a qual será suporte para a continuação do texto no parágrafo seguinte. Percebemos, além disso, nesse momento do texto: o Anacoluto, enquanto quebra no fio da frase, supostamente, com o intuito de destacar a informação nela contida; a Reticência, parece ter o objetivo de marcar uma hesitação do narrador, outrossim, a fim de realçar o tipo de música que o personagem escuta; a Personificação da pista de dança, que pode se “animar”; além disso, duas Antíteses evocam o Contraste entre “professor/aluno” e “sessentão/música eletrônica”.

As oposições continuam no segundo parágrafo. Tango, salsa e bolero, ficam na ponta inversa à rave, tecno e house. Além disso, notamos conotações metafóricas nos trecho: “Ruiz só tem ouvidos para as batidas que se ouvem em festas rave. ‘Eu sou louco por tecno e house. É demaissss!’³⁸, diz, com um sotaque que sobrevive aos 32 anos vividos em São Paulo”. Destacamos, também, a Personificação do sotaque, que ganha vida, e as Hipérboles em “só ter ouvidos” e “demaissss!”.

Percebemos, adiante, a Antítese entre jovem/idoso bem como o Eufemismo na transcrição do depoimento da professora do curso: “Decidi criar o curso especial, para que os alunos mais velhos não ficassem desconfortáveis ao lado dos jovens.” Por conseguinte, há duas Metáforas no quarto parágrafo: a primeira diz respeito à palavra “buraco”, como momento de ausência de som entre duas músicas e a segunda, na expressão “dar uma geral”. A Sinestesia aparece, misturando impressões da audição e do tato, em “sentir a batida das músicas e sincronizá-las”.

³⁸ Nossa análise considera as citações de fontes como parte do discurso da revista. Por isso, não discriminamos, essencialmente, o que foi dito para *Época* e o que foi dito por *Época*. Embasamos no princípio sistêmico para compreender as partes do discurso como um todo.

“Ponto alto” e “tirar do baú” remetem-nos, também, a expressões metafóricas, por mais comuns que possam parecer. A seguir, notamos a Antítese entre nomes de cantores e estilos de música: “Ninguém tira do baú os vinis de Julio Iglesias, Lucho Gatica ou Ray Conniff. ‘Eles são bem modernos, uns trazem funk, outros jazz, mas em geral é house e eletrônico, mesmo’”. No olho³⁹ da matéria, percebemos uma Metáfora, explicando o que a música representa para uma personagem. Logo, aparece o Contraste entre os termos “adrenalina”, “rejuvenesce” e “mosca-morta”. Encontramos, da mesma forma, Antíteses relevantes nas duplas: filho/pai, infância/senhora, gosta/cafona, querer/desistir.

Novamente, a mistura de impressões, provenientes de diferentes sentidos, materializa-se, em Sinestesia, numa micronarrativa do texto: “Com seus fones de ouvido, ele comprime os olhos ao sincronizar a batida das músicas, enquanto dobra os joelhos no ritmo do que ouve. ‘Sente esse som!’, diz, com o volume no máximo”. Logo, a revista diz que Ruiz usa “uma linguagem inesperada para um mestre em relações internacionais”, o que nos indica no mínimo uma Metáfora, quiçá, um Eufemismo.

Podemos destacar a Hipérbole e a Metáfora em, “anteadíssimo, ele garimpa seu repertório”. Quando *Época* diz que a esposa do personagem “é menos receptiva ao entusiasmo do marido DJ”, notamos um Eufemismo, com ares de Ironia; pois, logo em seguida, Ruiz conta que a mulher inventa dores de cabeça para que ele não toque. O mesmo tipo de situação acontece com o esposo da outra personagem central, que, “também não é chegado ao som bate-estaca que a mulher põe para tocar”. Notamos outra Metáfora, qualificando a música.

No penúltimo parágrafo, uma Gradação culmina no sonho da personagem: “Eu curto esportes radicais, rafting, trilhas, vou a cavernas caçar morcegos com minha filha bióloga. Meu sonho é escalar o Everest.” Vemos uma Hipérbole quando Ângela diz que é “fã de todos os tipos de música”. Acreditamos no exagero da frase, visto que, não ter preconceito com gêneros musicais não significa adorar a todos, o

³⁹ O “olho” consiste em uma expressão utilizada pelos jornalistas, para designar um trecho destacado do corpo do texto, com o objetivo de ressaltar uma informação. É comumente utilizado para chamar a atenção para a citação de uma fonte.

que não nos parece razoável. Hipérbole e Metáfora estão combinadas em “‘pirou’ no eletrônico”. Adiante, outra percepção aumentada narra uma personagem que achou inacreditável o quanto uma rave pode ser empolgante. A dupla formada pela Figura do exagero com a da analogia está, novamente, combinada no depoimento que encerra a Reportagem: “‘Ela é a prova de que música é a maior adrenalina, rejuvenesce’”, afirma Ângela. “‘Tem gente que diz que quero me achar jovem, mas são uns caretas. Acham que a gente envelhece e vira mosca-morta. Eu não’”.

A Reportagem, num primeiro momento, rompe com a ideia tradicional da terceira idade, ligada à resignação quanto ao envelhecimento, ao conservadorismo nos hábitos e práticas e aos gostos ultrapassados. Nesse sentido, talvez, estivesse narrando na contramão dos Estereótipos, não fosse o fato de que, ao negar esse tipo clássico, constrói outro, o do “vovô doidão”. Assim, *Época* convida a conhecer os coroas que adoram música eletrônica e frequentam um curso para DJs exclusivo para pessoas com mais de 50 anos.

Os disc jockeys sessentões, segundo *Época*, comandam as pickups, sem jamais tocar um disco de tango, bolero ou salsa, mas, sim, as batidas de rave. “Ninguém tira do baú os vinis de Julio Iglesias, Lucho Gatica ou Ray Conniff. ‘Eles são bem modernos, uns trazem funk, outros jazz, mas em geral é house e eletrônico, mesmo’”.

Não convencionais, eles são ativos, falam gírias, gostam do novo e do diferente e enfrentam as resistências e preconceitos que surgem em seus círculos familiares e sociais. Ainda assim, normalmente, contam com o apoio dos mais jovens, como filhos e netos: “‘Ângela ‘pirou’ no eletrônico depois de uma festa em que acompanhou as filhas, há quatro anos. ‘Fui a uma rave com elas e achei incrível, era empolgante’”. Já Ruiz, envia CDs de “seus sons” para as netas no Chile, mas não tem o mesmo apoio da esposa: “Quando começo a tocar, ela reclama. Até já conheço a desculpa: diz que está com dor de cabeça [...]. Sei que ela gosta mais de samba e de bolero, mas eu acho cafona”.

Através da leitura da Reportagem pelo viés dessa categoria, podemos perceber a evolução dos Estereótipos. A via atual da verdade que a revista sinaliza

sustentar é a de que a velhice remoçou, está renovada e não deve ser temida. Trata-se de um recorte fragmentado, posto que, não existem apenas os “novos velhos” e os “velhos velhos”. As dicotomias parecem ser apenas a miséria das representações, numa tentativa de projetar significados que respondam as angústias das novéis configurações da terceira idade.

Dessa forma, pode acabar acontecendo uma Inversão perigosa: os personagens, cúmulos de artifício, uma vez que incorporam as características do “vovô doidão”, acabam sendo consumidos como cúmulos de natureza, dada a legitimidade da narrativa da revista. O enquadramento em tipos produz rótulos simplistas – com receitas fáceis de serem reproduzidas –, e esvazia o signo preenchido pela verdade.

Encontramos nessa narrativa, o princípio de ação do Mito: a Inversão da Cultura em natureza, que concede à Reportagem a Clareza da Constatação. Isso, graças à visão fragmentada que a revista parece construir e nos oferecer como verdade estabelecida, de maneira que não precisemos refletir sobre o assunto: os disc jockeys, aos 60, são assim, “vovôs doidões”, tudo sugere ser bem simples e previamente constituído.

Acontece que a visão construída, pelo magazine, a respeito desses DJs, acaba sendo caricatural, abarcando apenas uma parcela do real, cuja distorção é inevitável. A representação da relação entre idade e práticas Culturais nos parece deformada, para servir às necessidades narrativas de *Época*. Portanto, devemos levar em conta, nesse momento, as questões de intenção e arbitrariedade como definidoras de um Mito do “novo velho”, que pilota pickups.

Dada a originalidade do assunto, e seu caráter contrastante, parece-nos que a Reportagem tem um potencial interpelativo relevante, capaz de impor sua força intencional e oprimir o leitor, no sentido de acolher os significados promovidos em torno da releitura do padrão ou, talvez, da ausência de padrão do comportamento na terceira idade.

“Quem são os vovôs e as coroas que adoram música eletrônica e frequentam o primeiro curso para DJs da terceira idade do Brasil”. A linha de apoio da Reportagem nos fornece elementos para entender os objetivos de *Época* com esse texto: traçar um perfil do novo avô, o “antenado”. Com a humanização do relato, através da ênfase no personagem, tem origem a Identificação, fortalecendo a retórica do Mito.

Através da descrição inicial, *Época* parece esforçar-se em caracterizar um sujeito típico: “Rodrigo Ruiz, de 63 anos, segue o figurino-padrão de seus colegas de ofício. Camisa social por dentro da calça de sarja, óculos discretos, sapatos pretos bem lustrados, uma malha de lã cáqui jogada sobre os ombros e uma pasta de couro preta nas mãos”. Contudo, em seguida, quebra a construção e insere o dado novo: “É com essa roupa que ele dá suas aulas – e é também assim que ele chega, uma vez por semana, ao curso em que aprende os macetes, para animar uma pista ao som de... música eletrônica”.

Compreendemos esse trecho da narrativa, da seguinte forma: até o ponto em que o padrão é mantido, as pessoas tendem a identificarem-se com o que ele é. Quando o padrão é quebrado, mostrando a realização do personagem através da ruptura, a Identificação pode crescer, pois há a possibilidade, inegável, de que o leitor, também, deseje romper com algo que o iguale aos outros. Na presumível inquietude de ser original, digno de atenção, ele pode encontrar uma motivação para a releitura de si. Mesmo que não seja “sessentão” e não tenha interesse em toca-discos.

Quando *Época* traça o perfil de outros alunos do curso, especialmente, quando fala de Ângela, há, ainda, mais chances, para que o leitor identifique-se com os personagens da história. Afinal, cremos que seja inerente ao ser humano a vontade de ousar e experimentar algo diferente, em qualquer fase da vida. Os personagens, portanto, por mais caricaturais e recortados que possam ser, tem o potencial de inspirar.

Também, encontramos a Omissão da História: o porquê dessa suposta tendência de comportamento não é explicado no texto. Compreendemos, no

entanto, que esse adiamento da velhice, esse remoçar da terceira idade, esse “novo velho”, seja abastecido de sentidos pela constância no aumento da expectativa de vida.

Desse modo, encontramos uma possível motivação para essa abordagem em uma Reportagem, publicada por *Época*, duas semanas antes desta, chamada, “O segredo da longevidade”, que, segundo a linha de apoio, trata do fato de que, “pela primeira vez, cientistas identificaram o conjunto de genes que nos faz viver mais”. Vivendo mais, talvez, precisemos reaprender a ser “velhos”. Através de representações fragmentadas e, portanto, patológicas, porque reduzidas em Complexidade, *Época* parece querer ser nossa guia nessa empreitada.

Por conseguinte, a Tautologia está presente, pela legitimidade alcançada por *Época* e seu lugar de fala, com o meio de Comunicação de massa, o que já nos fornece as primeiras pistas no desvelamento, quiçá, na pintura, dos significados tramados nessa e na próxima categoria.

Época tem o potencial de estabelecer o que são realidades significativas para seus leitores, propondo os assuntos a serem discutidos por esse coletivo, agendando, nessa perspectiva, a sociedade. O Poder, sendo energia que move a vida, na busca de prazer, parece ser nossa cobiça. O que nos leva a entender e explicar a influência desse texto sobre o leitor, através da possibilidade de gozo social, na terceira idade. A temática responde bem ao que parece ser o desejo de todos: a plenitude, nesse caso, relacionada às ideias de maturidade, liberdade e realização psicossocial.

A sedução do texto parece estar em sua capacidade de despertar a pulsão realizadora do ser. Motivando a reinvenção de si e a renovação do “velho”, do conservador, do acomodado, que há em todo o ser humano, independentemente, da idade biológica.

A temática irreverente, também, potencializa a faculdade de chamar nossa atenção e nos manter atentos até o fim da leitura. Supomos, assim, que a curiosidade apodera-se do leitor, inclinado a interessar-se por personagens

simpáticos e irreverentes, como Ângela que, aos 53 anos, tem o sonho de escalar o Everest. Também, podemos citar a história de outra aluna, uma dona de casa “que se matriculou [no curso de disc jockey] em solidariedade ao filho (ele quer ser DJ, mas enfrenta a resistência do pai)”.

O Poder, outrossim, está embrenhado nos discursos dessas mulheres, ambas capazes de romper com as expectativas e experimentar a ousadia. Nesse sentido, não poderíamos deixar de falar no professor doutor que dá aulas na USP, mas tem a intenção de, quando terminar o curso de DJ, “comandar apresentações próprias em um show pouco convencional: ‘Quero sincronizar música e iluminação na batida, acho irado!’”.

Notemos que, estamos falando de pessoas, aparentemente, de classe média ou média alta, com condições financeiras para pagar um curso que a maioria pretende levar como hobby, não tendo ligação com formação ou aperfeiçoamento profissional. Através dessa narrativa, podemos ler o Poder econômico abrindo as portas do que é novo e prazeroso. Além disso, a atividade de DJ, mesmo amadora (ainda que seja “atacando” toca-discos na casa de parentes e amigos), carrega consigo Poder de definição. O disc jockey pode escolher as músicas e a ordem em que serão tocadas na ocasião. E suas opções definirão um público, agradarão a determinados grupos, guardando com eles relação identitária.

O discurso de *Época* parece, primeiramente, contestar uma ideia dominante e estereotipada, mostrando que senhoras e senhores podem “curtir” tecno e house. Entretanto, percebemos que o Poder, também, se esconde no discurso pseudolibertador, que, apesar de ir contra uma ideia dominante, acaba por estabelecer um extremo oposto, como nova regra de comportamento, para a realização pessoal, na terceira idade. Assim, pressiona o leitor a se reinventar, de certa forma.

Há opressão nas entrelinhas do discurso, que consideramos como sendo sempre o produto de uma visão de mundo, de uma Ideologia, sustentada por *Época*. A autoridade da asserção parece impor a ideia do “novo velho” e do “vovô doidão”, como ideais de felicidade a serem reproduzidos. O potencial alienante parece-nos

claro, pela eficácia do discurso jornalístico na construção e venda de verdades ao público.

No que concerne à Cultura, começamos a pensá-la, tal qual aparente coincidência de linguagens, promovida por *Época*. A revista parece se colocar como capaz de reproduzir o que acontece de vanguarda na sociedade, através dessa Reportagem.

Scalzo (2004) já dizia, no início de nosso referencial teórico, que “revistas representam épocas”. Parece-nos que, os editores estão sendo muito literais nessa acepção, ao propor para o leitor a possibilidade de compor um retrato de seu tempo. Assim, acreditamos que, ao alimentar-se da Cultura, *Época* aPodera-se de parte dela, a qual reconstrói, propondo suas leituras.

Através dos símbolos conhecemos o mundo, por meio do que é simbolizado aprendemos o mundo, por intermédio do que simbolizamos construímos o mundo. A condição de existência simbólica somada aos processos decorrentes dela são as matrizes de nossa Cultura. E tudo isso está presente nas ideias, promovidas por *Época* com essa Reportagem. A produção Cultural do “novo velho” parte da sociedade e é reproduzida por *Época*, gerando, da mesma forma, um terceiro movimento produtivo, na relação com o leitor, e interferindo na maneira como esse percebe a sociedade.

Nesse processo de retroalimentação da Cultura também destacamos a promoção das seguintes noções, em “Os disc jockeys sessentões”: o inusitado, o diferente, a releitura, o adiamento da morte, a ousadia, a energia da vida, a inovação, a negação das convenções, o movimento e o encantamento.

Assim, *Época* faz-nos pacíficos, diante da guerra contra o envelhecimento. Oblitera as contradições e mostra uma realidade de idosos em estado de graça, com a possibilidade de viver o novo, mesmo quando se é velho. O Poder de imposição, de naturalização do discurso como verdadeiro, promove a *Pax culturalis*, de forma que, o leitor médio, tende a aceitar essa visão de mundo pré-determinada, estereotipada; fragmento de uma Cultura burguesa, baseada no consumo de produtos, valores e sonhos.

Por conseguinte, pensemos na Cultura em *Época*, como Intertexto. Amparados no discurso barthesiano acreditamos que o discurso não tem direito à inocência e a revista, portanto, carrega em sua narrativa a influência de outros textos; um passado em suspensão. Nessa Reportagem, os rastros podem ser encontrados nos discursos sobre o aumento da expectativa de vida, os avanços da ciência, que nos permitem usufruí-la melhor, na terceira idade, a facilidade de quebrar tabus (ou a inexistência deles, rigorosamente), entre tantos outros, que Poderíamos elencar. Especificamente, acreditamos que este texto tenha elementos suspensos da Reportagem, “O segredo da longevidade”, à qual já nos referimos nesta análise, tendo sido publicada duas semanas antes de “Os disc jockeys sessentões”.

Dada a Complexidade de nosso objeto de estudo, cremos que a noção de Pós-modernidade, como categoria *a posteriori*, possa nos ajudar a compreender melhor as práticas Culturais contemporâneas, no que concerne às matérias de comportamento – reflexo do cotidiano –, que estamos analisando. Por isso, num primeiro momento, refletiremos sobre esse conceito e, em seguida, analisaremos como ele se manifesta na Reportagem.

Para Maffesoli (1995) a Modernidade está saturada – se pensarmos no cansaço político que o ideal democrático imprimiu à humanidade –, e tende a abrir espaço para valores alternativos, dentre os quais, destacamos o ideal comunitário, o retorno ao arcaico, a Cultura do sentimento e a consciência coletiva, numa espécie de reencantamento do mundo. “O ideal comunitário dá novamente sentido aos elementos arcaicos, que se acreditava totalmente esmagados pela racionalização do mundo” (MAFFESOLI, 1995, p. 16).

Percebemos, desse modo, uma sociedade que se encontra nas mais diversas formas de solidariedade. Segundo o autor (1995), vivemos um modo de estar-junto, voltado para o presente, o hedonismo, o *carpe diem*. Portanto, a ideia de realização de uma sociedade perfeita no porvir, estaria superada, atrelada ao estilo moderno. Por conseguinte, a noção de estilo, para Maffesoli (1995, p. 18), pode ser entendida como o quadro geral, no qual se exprime a vida social, em um determinado momento. Atualmente, ele não tem, de acordo com o sociólogo, “nada

mais a ver com o individualismo da Modernidade”, pois, “o sujeito não é mais senhor de si mesmo, e já não domina mais o universo”.

Assim, o social atrelado ao racional e ao mecânico não está mais na ordem do dia. “A razão instrumental, a onipotência da técnica e o ‘todo econômico’ não mais suscitam a adesão de antanho, eles não funcionam mais como Mitos fundadores ou como metas a serem atingidas” (MAFFESOLI, 1995, p. 23) Sendo assim, o que se acreditava ultrapassado, volta ao primeiro plano, como atual: a importância da imagem e do contágio emocional, o recurso aos múltiplos simbolismos, que geram adesão e sentimento de pertença à tribo. As pulsões primitivas retornam, ressignificando o modo de vida.

Maffesoli (1995, p. 26-27) ressalva, ainda, que, “não é nítida a transição entre estilos [...]. Na verdade, há contaminações, superposições [...] O próprio de um estilo particular é ser heterogêneo, e até mesmo repousar sobre tendências contraditórias”. Nesse sentido, podemos compreender a Pós-modernidade, através da combinação do arcaico com o tecnológico. Assim, há uma espécie de sincretismo, inerente ao seu caráter, uma mistura de gêneros, “na reutilização multiforme de elementos dos ‘bons e velhos tempos’”. Em síntese, a interação entre estilos leva a um modo global, que se torna um conjunto de formas características.

Além dos fenômenos paradoxais e da transfiguração do político, podemos compreender a sociedade pós-moderna pela reatualização do doméstico e do ecológico, pela valorização do conhecimento comum, pela sinergia do material e do espiritual e pelo império do efêmero - consumimos, produtos e ideias muito rapidamente, aderimos a eles e os rejeitamos, sem muitos escrúpulos. A atitude “camaleão” pode ser explicada pela emergência de identificações sucessivas (MAFFESOLI, 1995).

Deste modo, o subjetivo, o emocional, o que não se pode explicar por meio da razão, é o que nos agrupa, nos tribaliza: “O mistério é aquilo que se partilha com alguns e que conseqüentemente serve de cimento, reforça o sentimento de pertença e favorece uma nova relação com o ambiente social e com o ambiente natural” (MAFFESOLI, 1995, p. 17). Por conseguinte, todo o tipo de entusiasmo pode ser

visto como manifestação evidente do arcaísmo: os fanatismos religiosos, as ressurgências étnicas e linguísticas, as efervescências esportivas, musicais e festivas, como, também, as fúrias consumistas.

Na Pós-modernidade, segundo o autor (1995, p. 53), “a estética não mais obedece, forçosamente, aos diversos critérios do bom gosto, elaborados durante o burguesismo”, mas, se afirma, em essência, como, “um vetor de socialidade, uma maneira de desfrutar junto de um presente eterno, o que é explicado pela expressão, um pouco paradoxal, de ‘materialismo místico’”.

Os valores estéticos não são mais do que as condições de possibilidade de um novo vínculo social. Nesse sentido a busca do prazer, a epifanização do corpo, a valorização do tempo livre, a preocupação com a qualidade de vida e outras formas de “cuidado de si” só adquirem valor à medida que favorecem o desejo do outro, o prazer de estar com o outro (MAFFESOLI, 1995, p. 56-57).

Pode-se falar, portanto, no estilo dessa época, como estilo estético que enfatiza o sensível, e o hedonismo a que isso induz e, ao mesmo tempo, serve de suporte a diferentes formas de socialidade. Damos, assim, “ao termo Cultura seu sentido mais forte, o de húmus ao qual se enraíza a vida social, pode-se falar de uma Cultura estética” (MAFFESOLI, 1995, p. 57).

Por conseguinte, o pensamento pós-moderno promove a nobreza da vida cotidiana, crendo que é através do ordinário que elaboramos o conhecimento social, posto que o quotidiano seja, “uma das principais características do estilo estético do qual nos ocupamos até aqui” (MAFFESOLI, 1995, p. 63).

Através do dia-a-dia, poder-se-ia fazer da vida uma obra de arte, segundo a concepção trágica da existência, que substitui a “dramática do burguesismo” (MAFFESOLI, 1995, p. 68). O que percebemos é que, diante da impossibilidade de mudar o mundo, o sujeito quer agir, de modo qualitativo, sobre si mesmo e sobre os grupos dos quais faz parte.

Diante disso, o reencantamento pós-moderno, pelo viés da imagem, do Mito, da alegoria, suscita uma estética que tem, essencialmente, uma função agregadora. Donde a ênfase posta nas noções como as de magia, encanto, visão, aparição, que caracterizam o estilo contemporâneo, e que

são causa e efeito, na vida diária, dessa “relição”, que não cessa de espantar os observadores sociais (MAFFESOLI, 1995, p. 76).

A emoção, desse modo, é vivenciada coletivamente. Através das mídias – aplicando ao nosso objeto, por meio do Jornalismo de revista –, pode-se vibrar em comum, estar em comunhão. “Pode haver nisso uma Comunicação que tenha por objetivo ‘tocar’ o outro, entrar, simplesmente, em contato, participar junto como uma forma de gregarismo” (MAFFESOLI, 1995, p. 81-82).

Estão, portanto, colocados os pressupostos pelos quais cremos que essa categoria *a posteriori* pode nos auxiliar a compreender a Cultura contemporânea, nas Reportagens de comportamento. Acreditamos que a noção de Pós-modernidade tenha bastante a acrescentar no diálogo intercategorial sistêmico, retroalimentado e recursivo, visto que: a presença notável das Figuras de Linguagem remete-nos, por exemplo, ao retorno do arcaico; o Estereótipo e o Mito, por sua vez, relacionam-se intimamente com a questão do tribalismo; o Poder não está mais circunscrito, apenas, à esfera da razão e da economia; e, o Socioleto das revistas de informação sintetiza todas essas relações e as incorpora na linguagem.

Destacaremos, a partir desse momento, as características pós-modernas que encontramos em “Os disc jockeys sessentões”. A partir do título já podemos ver como tendências contraditórias, paradoxais estão combinadas gerando a Identificação para com a tribo, dos “vovôs doidões”. Quando a revista fala nos “coroas que adoram música eletrônica”, percebemos a combinação do arcaico tribal com a tecnologia, uma estética característica da Pós-modernidade.

Apontamos, além disso, para uma superação da ideia de experiência de vida ligada ao bom gosto musical clássico. Os “novos velhos” escutam bate-estaca e frequentam curso para DJs. “Eles dizem que estão na idade de agitar”, eis uma construção que nos remete diretamente ao presenteísmo, ao hedonismo, ao *carpe diem*. A maturidade aparece como um momento de libertação, uma fase para viver com plenitude e fazer tudo aquilo que desejar, sem ter de dar satisfações ou se preocupar com a aprovação social. Vemos, portanto, uma quebra de padrões.

No primeiro parágrafo, a descrição de aspectos do cotidiano, também nos mostra a presença de elementos pós-modernos. Da mesma forma, na leitura do curso para disc jockeys, enquanto *hobby*, percebemos a valorização do tempo livre, na terceira idade, e a preocupação com a qualidade de vida, tendo em vista, o afastamento da morte.

Percebemos, até o momento, na Reportagem, em relação a esta categoria: a realização do personagem através da ruptura; o prazer em ousar e experimentar algo diferente; o remoçar da terceira idade na busca de prazer, gozo social; a valorização do aqui e agora, sem expectativas em relação ao futuro.

O prazer, aliás, aparece como objetivo de vida, na fala de uma personagem: “Eu curto esportes radicais, rafting, trilhas, vou a cavernas caçar morcegos com minha filha bióloga. Meu sonho é escalar o Everest.” Adiante, vemos, mais fortemente, a estética como vetor de socialidade: “DJ Mammy Rock, ou Ruth Flowers, uma senhora inglesa de 69 anos que lançou um álbum eletrônico e lota discotecas em apresentações pela Europa”. Entendemos que há uma Identificação desse grupo com a juventude, a tribo reúne-se, a despeito da idade, pelo tipo de música que “curte”.

Além disso, a manifestação do arcaísmo, no entusiasmo dos alunos parece clara em frases como: “Eu sou louco por tecno e house”; “Outra senhora, fascinada por música desde a infância, quer cantar jazz e mixar as próprias músicas”; e, “Ângela “pirou” no eletrônico depois de uma festa”. Ligada a esse conceito, está a promoção da ideia de reencantamento do mundo, muitas vezes, pelo inusitado, pelo característico do grupo: “Encantada com o batidão, Ângela quis aprender a comandar os pickups, por puro divertimento”.

Complementando o diálogo intercategorial, proposto para a análise dessa Reportagem, refletiremos sobre como o Socioleto manifesta-se na construção de suas falas. Isso deve nos ajudar a compreender e explicar os significados do discurso de *Época* e, mesmo, do Jornalismo semanal de informação, em revistas.

Assinalaremos, dessa maneira, as rubricas obrigatórias, sem as quais a revista não pode falar, feitos que *Época* mantém, para que o leitor aceite seu conteúdo e sua forma, sem sentir a imposição dos signos que ela escolhe; estruturas de mediação de um real, que, também, se realiza na arquitetura da linguagem. Assim, nos propomos a pensar no caráter Encrático de “Os disc jockeys sessentões”.

A Reportagem é toda escrita em terceira pessoa do singular, o que nos transmite a ideia de uma abordagem tradicional, contrastante com a novidade da temática. Mas esse parece ser um dos poucos pontos em que o padrão de um Jornalismo convencional seja mantido. O adjetivo “sessentão”, para referir-se a sexagenário, já demonstra o tom coloquial e bem-humorado que *Época* propõe. No mesmo sentido, encontramos os vocábulos “vovôs” e “coroas”, na linha de apoio.

Por conseguinte, a abertura descritiva é clássica no Jornalismo de revista e utilizada para captar a atenção do leitor. Cores e formas são trazidas por *Época*, evocando, supostamente, a capacidade de retratar o real. Isso pode ter a intenção de aproximar o leitor do relato, deixando apagadas as marcas de mediação.

Contribuindo, para a naturalização dos sentidos, está a questão da aproximação entre escrita e fala. A Reportagem produz sentidos através de expressões prosaicas, frases e parágrafos curtos, palavras corriqueiras e sintaxe econômica e direta. Tudo isso parece agir disfarçando a arbitrariedade dos signos. A linguagem soa tão familiar, que envolve o leitor na narrativa.

Destacamos, igualmente, o papel da Reticência no primeiro parágrafo, imitando a entonação da oralidade: “É com essa roupa que ele dá suas aulas – e é também assim que ele chega, uma vez por semana, ao curso em que aprende os macetes para animar uma pista ao som de... música eletrônica”. Dentre outras Figuras de Linguagem, acreditamos que as Metáforas e a Antítese fortaleceram o discurso, desempenhando papel fundamental na penetração de ideias que, talvez, osmoticamente, tenham contribuído para a naturalização da Cultura no texto.

Dessa forma, podemos sentir uma força de intimidação, suavizada pela retórica do Socioleto, em *Época*. Vemos, assim, a promoção do inusitado, do diferente, do remoçado, da realização, da diversão, do inovador, da emoção, do futuro, da vanguarda, do encantamento e da loucura. Como consequência disso, há rejeição, do padrão, do “velho envelhecido”, da frustração, da seriedade, do conservador, do passado, do tradicional, do desencantamento, do “certinho”. Por conseguinte, compreendemos que há uma espécie de pressão, para constranger o leitor a buscar os valores e ideias que a revista promove, como se isso representasse o que é bom. Destacamos assim, as Figuras da intimidação que podemos perceber no texto:

1) Os Álibis de Natureza: A história da evolução da ciência e do aumento da expectativa de vida está omissa. É como se fosse natural, de repente, as pessoas assumirem novos padrões de comportamento. Percebemos a apologia ao novel, e, portanto, à naturalização da renovação e da novidade, como inerentes à sociedade. Além disso, há o tom tautológico desse discurso: “Isso mesmo. Ruiz é um dos alunos da primeira escola de disc jockeys para a terceira idade, no centro de São Paulo”. E o motivo para que o leitor deixe-se convencer pela reafirmação do mesmo, é a autoridade de quem fala – e repete –, que cria um álibi de natureza.

2) A Universalidade: *Época* se dirige a um grande e heterogêneo grupo de leitores. Como magazine semanal de informação atinge de estudantes a políticos, de donas de casa a empresários, podendo ser lida tanto em bibliotecas quanto em consultórios médicos. As características de linguagem, a que já nos referimos nessa categoria, parecem condizer com esse perfil. Ainda assim, a Reportagem trata de um tema que pode despertar interesse em todos esses públicos: a relação complexa entre idade, atitude, adequação e prazer.

3) O Bom Senso: este conceito está ligado à sabedoria e a razoabilidade. Assim, mesmo que a revista rompa com a inércia das representações, ela parece contar com o Bom Senso do leitor, que vive e vê uma geração remodelada de “sessentões”. Seu discurso, portanto, encontra legitimidade ao narrar essa mudança. De maneira que, enxergamos no Bom Senso, um Poderoso álibi para os significados construídos por *Época*.

4) A Clareza: o uso constante de adjetivos para qualificar os personagens dessa história parece não querer deixar brechas para o ambíguo e o complexo. O modelo a ser seguido é claro, atrativo e harmônico, como o texto também o é. Os mecanismos de Identificação podem elevar, outrossim, o grau de empatia na Comunicação com o leitor, que tende, portanto, a ter uma compreensão bastante aproximada daquela projetada por *Época*.

5) As Resistências Anti-intelectualistas: no jogo de conquista e manutenção da legitimidade discursiva da revista, compreendemos o discurso humanizado como estratégia de batalha. O Poder de *Época* parece se aproveitar de nossos medos (de envelhecer, de entristecer, de desanimar) e adequar seus discursos a eles, a acabar com eles. Assim, a revista apela aos sentimentos e emoções universais como táticas de sedução.

Mesmo com a predominância dos textos à luz do Poder, localizamos rastros do Socioleto Acrático. Enfraquecido como concorrente, mas, presente nesse discurso, em relação complementar e antagônica. Encontramos, nesse ínterim, marcas de ruptura e de potência para despertar reflexão. Acreditamos que a proposta de superação do rótulo do “velho velho” e de sua substituição pela estampa no “novo velho”, no tecido social, pode fazer pensar e, portanto, servir que o leitor questione a si, ao outro, à sociedade, e, por que não, à *Época*. Cremos que a possibilidade da visão crítica deva sempre ser levada em conta, mesmo quando não houver probabilidade que ela ocorra.

Feitas as devidas considerações sobre nossa última categoria no que diz respeito à análise de “Os disc jockeys sessentões”, observaremos brevemente, a espiral do diálogo entre as reflexões alcançadas. Nesta Reportagem, *Época* parece amarrar as pontas do novo e do velho. Portanto, a Antítese destaca-se na construção de significados que crescem em relevância, pela curiosidade que a combinação de termos opostos pode gerar. Metáforas, Hipérboles e Eufemismos também têm papel relevante no fôlego da narrativa.

O Estereótipo alimenta-se das oposições fáceis e ganha força. Fragmenta o real e oferece o rótulo do “vovô doidão” como algo a ser consumido na Pós-

modernidade. A representação construída pela revista, por conseguinte, dá mostras de estar, principalmente, ancorada na retórica mítica da Constatação, da Identificação e da Omissão da História.

O Poder de *Época* sobre o leitor parece-nos, nesse caso, relacionado a um papel paternalista que remete à extinção de nossas angústias existenciais. Com essa promessa, a revista tem condições de nos seduzir e atuar sobre nós. Por conseguinte, ela se alimenta de nossa Cultura que, da mesma forma, a consome num ciclo infinito de negociação e tolerância e justaposição. Tudo isso só é possível na e pela linguagem, como vimos, através do Socioleto.

2.2 ANÁLISE DE “PROCURAM-SE CRIATIVOS” – ANEXO 2

Nesta Reportagem, *Época* trata da importância da Criatividade, que, de acordo com o magazine, “se tornou a qualidade mais desejada no mercado de trabalho”. A narrativa pretende orientar o leitor a aumentar ou direcionar esse predicado, de maneira prática e lucrativa. A abordagem é ancorada em três pesquisas quantitativas, realizadas com executivos de grandes empresas, reiterando o quanto o atributo é raro e cobiçado pelas companhias. O tom do texto é intimista, a revista chama o leitor de você e fala diretamente com ele. Depoimentos de fontes são a tônica do final da matéria, trazendo à tona exemplos de sucesso profissional.

Uma das características do Jornalismo de revista é o foco no leitor, determinado pelo direcionamento a um público-alvo. Neste sentido, por encontrarmos a Apóstrofe – Figura que consiste na interpelação ou evocação de pessoas ou coisas, presentes ou ausentes, imaginárias ou reais – norteando essa narrativa, acreditamos que a revista quer penetrar no universo íntimo daquele que a lê e despertar seu desejo, falar bem de perto, criar uma conexão, chamá-lo de “você”. Parece-nos que, *Época* aposta no estreitamento do vínculo, para sustentar uma relação de confiança. Propõe-se dessa forma, como conselheira, amiga; como quem conversa com o leitor e não apenas fala a ele.

O título, “Procuram-se criativos”, sugere uma Metonímia do abstrato pelo concreto, da parte pelo todo e da qualidade pela espécie. O mercado de trabalho procura por pessoas inventivas, capazes de suprir suas demandas. O título também apresenta uma Elipse, a de quem os procura, o que se explica, em seguida, na linha de apoio: “A criatividade se tornou a qualidade mais desejada *no mercado de trabalho*. O que fazer para aumentar a sua [criatividade]”. Notamos nova Elipse. A ideia parece ser a de um texto leve, divertido, que corta o desnecessário, o facilmente subentendido, por que não quer aborrecer o leitor. De certa forma, esta Figura insinua a ciência da revista de que não precisa repetir obviedades. Também, podemos perceber que este recurso contribui para a concisão do texto.

A Gradação aparece já no início: *Época* propõe ao leitor imaginar uma situação. Em seguida, faz uma série de questionamentos introdutórios, com a função de conduzi-lo ao clímax do primeiro parágrafo. Esse, também, conta com a presença de Apóstrofes, Metonímias e Metáforas. No que concerne à primeira dessas três Figuras: a revista faz perguntas bastante pessoais ao seu interlocutor imaginário, como “Você deixou que ela [a última boa ideia que você teve] escorresse pelo ralo [durante o banho] e não pensou mais nela?”. Além disso, *Época* aconselha, levando em conta as possibilidades de resposta.

As Metonímias, encontradas neste estágio da narrativa, são da ordem do singular pelo plural, do indivíduo pelo grupo de leitores. A revista fala com “você”, não com “vocês”, transmitindo a sensação de que a matéria foi escrita para cada um dos que folheiam suas páginas e não para um coletivo. Ela, outrossim, se afigura capaz de dar conta das idiossincrasias do ser. Metáforas, quase simplórias, são utilizadas, a nosso ver, para aproximar o assunto do cotidiano do leitor, colaborando no processo de sedução pela palavra, lembremos algumas: a ideia que parece “vir do nada” e que pode “escorrer pelo ralo”; “ideias originais, do tipo que assustam um pouco a sua família”; “esses pensamentos borbulhando em sua cachola”; “vamos lhe dar boas razões para acender as lâmpadas aí dentro”.

O emprego dos verbos anotar, contar (no sentido de falar) e imaginar, numa mesma frase, coloca em ação nosso tato, nossa audição e nossa visão, simultaneamente, o que traz a Sinestesia à tona, propondo a ideia de que a

criatividade é um processo plural, multifacetado e complexo. Também nos parece essencial apontar um Anacoluto na forma de incentivo, prévio a um conselho, quando *Época* destaca numa oração, a palavra “ânimo”.

Notoriamente, o início da matéria é o trecho mais fecundo, no que concerne a essa categoria, o que podemos relacionar com a crença jornalística de que é preciso captar a atenção do leitor através de uma abertura envolvente. Mas, ao longo do texto, há, ainda, diversas Figuras, as quais destacaremos. Uma delas é a Personificação das empresas, que adquirem características humanas, como, por exemplo, a capacidade de “driblar as dificuldades”. Aqui, percebemos o “drible” como Metáfora futebolística da capacidade de administrar situações.

No segundo parágrafo, o termo “a essa altura” aparece como Metáfora de “nessas condições”. Por conseguinte, a revista insiste em atribuir às companhias, características de seus dirigentes. Entretanto, a Figura mais destacada, do meio para o final do texto, é a Antítese. As oposições entre Quociente de Inteligência e criatividade; crescimento/subida e queda; histórico e recente; aparente e verdadeiro; compra e venda; velho e novo/jovem; menos e mais; estagiário e chefe; empresário/pecuarista; visão e cegueira; trazem ao texto as Figuras da ponta, formas de contraste, que captam a atenção do leitor, porque são de fácil entendimento e assimilação. A comparação entre opostos funciona, de forma didática, a nosso ver, fechando o discurso, sem deixar espaço para as frestas da dúvida ou da incompreensão. A equivalência universal da significação promove o espetáculo dos antagonismos. Por conseguinte, evidenciamos o Pleonismo Semântico em duas frases do terceiro parágrafo que carregam significados bastante parecidos, no que concerne à frequência com que é possível encontrarmos pessoas altamente criativas.

As Metáforas, utilizadas, em nossa concepção, aludem ao objetivo de seduzir o leitor e facilitar a apropriação do conteúdo. Evidenciamos: “ainda há um ponto que você precisa saber antes de começar a ajeitar o currículo”, parece-nos que a revista quis dizer, “acalme-se, pode ser que você não seja dos mais criativos, então, leia esta matéria até o fim, e depois reflita se vale ou não a pena colocar em destaque a criatividade como uma de suas principais características”. Por

consequente, ao afirmar que, “‘criativo’, por essa visão, não é aquele sujeito maluquinho, cheio de pensamentos vibrantes e caóticos, mas pouco prático”, vemos o Eufemismo, também, presente aqui; pois, a revista argumenta que, não é qualquer sujeito metido a inventor que pode ser considerado criativo, as coisas precisam funcionar e ter utilidade. Além disso, podemos ler uma Hipérbole na diminuição exagerada do sujeito “maluquinho”, quase, ridicularizado.

Em, “conhece os limites do mundo real [...] nem que seja para chutá-los para o alto”, o magazine não quer dizer que a pessoa já viajou aos confins do universo, mas que conhece as limitações de tempo e material, por exemplo. E que, pode não as levar em conta quando julgar conveniente. No emprego da expressão, “banco de ideias da empresa”, a ideia de economia é apropriada ao cotidiano de uma companhia, originando uma Metáfora autoexplicativa.

No quinto e no último parágrafo, destacamos a Gradação como Figura marcante. Respectivamente: a revista elabora uma série de Constatações a respeito da economia, aconselhando o leitor sobre como se destacar nesse cenário; uma série de exemplos culmina no *grand finale* da narrativa, uma frase de efeito, que encerra a Reportagem.

“Se você é alguém que”. A partir desta frase, percebemos que a revista propõe modelos de comportamento, nos quais o leitor pode se enquadrar. Soa, como se dissesse: se você é assim aja desta maneira, se você não é, podemos lhe ajudar a ser. Desse modo, já esboça uma descrição desconstruída no primeiro parágrafo. O magazine traça um perfil prévio e simplório (a ser complementado no decorrer da narrativa) do criativo: uma pessoa exemplar, que anota, discute e imagina como colocar as ideias em prática. Muitas vezes, um ser incompreendido, chegando até a assustar um pouco a família. Aquele que consegue acender as lâmpadas da originalidade e para quem “chegou a hora”, posto que, finalmente, serão valorizados os “pensamentos borbulhando em sua cachola”. O tom é otimista e óbvio: “eles [os pensamentos criativos] podem valer um emprego novo, um aumento ou mais negócios”.

Até mesmo, a descrição da situação inicial, de quando uma ideia “foge” ecoa-nos estereotipada: “Ela pareceu vir do nada, durante o banho? Você deixou que ela escorresse pelo ralo e não pensou mais nela?” O uso desses Estereótipos, cremos, é proposital. Eles provocam a Identificação do leitor com as situações. Os lugares-comuns em exemplos, são recorrentes, cremos, pela probabilidade de já terem acontecido, ao menos uma vez, com cada um dos “você”, com os quais a revista conversa. Funcionam ao modo de projeções naturalizadas. Como se *Época* dissesse: nós sabemos que isso já lhe aconteceu e vamos lhe dar um conselho, não perca mais essa ideia, ela vale dinheiro.

A pesquisa, como base, para o desenvolvimento da Reportagem, também, parece recorrente e digna de atenção. Encontramos o Estereótipo dos levantamentos numéricos como verdades, provas cabais da realidade constatada. Assim, os percentuais foram utilizados para a comprovação do novo como bom, para a empresa: “A habilidade de criar o novo e o diferente é a mais desejada por mais da metade dos dirigentes”. A oposição entre o que é bom e desejável e o que é mal e indesejável parece bem clara, como vimos anteriormente na Figura da Antítese. São naturalizações, edificações narrativas transformadas em obviedades pela força das palavras, como projeções, maquinarias, construções fragmentadas superpostas, que fecham o discurso.

Por conseguinte, a criatividade é tratada como habilidade rara de encontrar e difícil de aprender. O sujeito criativo, para *Época*, não é simplesmente “maluquinho, cheio de pensamentos vibrantes, mas pouco prático”. Segundo a revista, o “verdadeiro criativo”, trabalha, “ele pensa em como implementar as ideias e conhece os limites do mundo real, como escassez de material, dinheiro ou tempo – mesmo que seja para chutá-los para o alto”. A nosso ver, as definições propostas são cúmulo de artifício, transformados em cúmulo de natureza.

Além disso, no trecho, “se você acha que tem esse perfil ou quer passar a se encaixar nele [...]”, *Época* sinaliza a ideia rotulação das pessoas com uma sugestão de enquadramento em tipos: os criativos que terão sucesso e os menos inventivos vão ter de aguçar a capacidade criadora ou se contentar com a mediocridade. O magazine narra, de acordo com nossa percepção, um mundo padronizado, que

enfrenta as dificuldades da crise econômica globalizada, cujas consequências para as empresas são as mesmas: precisam cortar custos e oferecer novidades de forma acelerada, porque o velho jeito de trabalhar não produz o novo da forma desejada e se destaca somente aquele que criar muito e bem, porque, ainda segundo a revista, o mundo ficou “a um só tempo menos previsível para quem vende e mais generoso para quem compra”.

“O mundo ficou”: *Época* fala de um mundo que “ficou” do modo como ela retrata, “porque sim”. O verbo passa a ideia de estagnação, de verdade pronta e acabada. As empresas todas precisariam do mesmo tipo de profissional: muito, muito, muito criativo, em primeiro lugar. Seriam também desejáveis outras qualidades como, ética, Comunicação fluida, capacidade de análise e Poder de inspirar equipes.

No parágrafo de encerramento, vemos o Estereótipo materializar-se na funcionária modelo: aquela ativa, que dá muitas sugestões. Ela se autodescreve, “Fico ligada em tudo, o tempo todo”. *Época* parece oferecê-la como a tipificação do perfil de sucesso na contemporaneidade: é nova, evoluiu rapidamente na carreira e recebe um salário considerável. Isso, também, nos leva a crer que a Reportagem tenha sido pensada para um público jovem, uma vez que, os exemplos dados são todos de pessoas com menos de 40 anos.

Dessa forma, a promoção do capital e do consumo parece estar no centro da construção dessa narrativa, quando olhamos para a categoria Estereótipo. Noções-chave como lucro, velocidade, produção, novidade, diferença, valor, sucesso, eficiência, prática, utilidade e visão, entre outras dão o tom do discurso impositivo. A estrutura da Reportagem facilita a assimilação do discurso como verdade.

O Mito do criativo fantástico diz respeito à inversão da Cultura em natureza, representação oferecida e comprada pela coletividade, perdida em um universo, que nem os deuses nem a ciência Poderão explicar. Assim, a fala de uma revista de referência é transformada na verdade de que o leitor precisa para estabelecer seu norte. O apoio de que necessita, em um mundo onde as escolhas são, cada vez

mais, difíceis, pelo grande número de possibilidades. Portanto, o valor da criatividade aparenta importância ao público, porque foi tratado como essencial nas páginas de *Época*, ao modo de operação da Tautologia, como mágica. Ainda assim, a estima da capacidade de criar suplanta a de outras características profissionais, como responsabilidade, por exemplo, tornando-se a norma, o certo, o direito, o desejo, a Endoxa.

A história trouxe a humanidade a um tempo de velocidade, em que criar é preciso o tempo todo, cada vez mais e mais rápido. Mas há Omissão dessa História, num primeiro momento. Ela se evapora, fica suprimida, perdida no meio das pesquisas que justificam, em primeiro plano, a narrativa. Mesmo a leitura da revista não pode tomar muito tempo do leitor. Não parece haver espaço para grandes explicações de causas e consequências, o que torna as coisas tautológicas – são, porque sim, e ponto final.

O Mito esvazia o sentido, a Complexidade da criação. Vemos que o discurso é, portanto, menos o real do que certo conhecimento dele, parcial, limitado. Porque o princípio mítico de operação não consiste em fazer desaparecer, mas, deformar. Percebemos, assim, a presença de significados latentes na Reportagem, aqueles que estão disponíveis, mas velados.

A revista, por consequência, aborda o tema em tom de Constatação. O caráter de notificação nos parece óbvio, uma vez que, a realidade apresentada ao sujeito (tendo já, supostamente, vindo dele, num processo de retroalimentação), parece dada como, previamente, constituída.

Há sinais, também, do imperativo (categórico) na narrativa, que, inclusive, interpela a todo o tempo, evoca o leitor. O Mito do criativo fantástico, assim, é dirigido diretamente a ele, impondo sua força e o obrigando a acolhê-lo. O sujeito criativo não passa, a nosso ver, de um recorte, de uma parcialidade, de algo a ser imitado.

Quanto maior a pretensão de verdade, mais invadida pelo Mito parece ser a narrativa, dessa forma as Reportagens tendem a constituir um paraíso para as suas

Figuras. A imagem de pureza, que o Jornalismo, em geral, tenta sustentar é mítica em si e pode ser revelada, se observarmos o caráter interpretativo e opinativo de revistas semanais de informação, como *Época*.

Por conseguinte, os porquês dessa Reportagem aparecem apenas no penúltimo parágrafo, funcionando ao modo da Vacina. A revista confessa o mal contingente, a forte crise econômica mundial, em vias de estourar, mas, quando a narrativa está quase no fim. No início da leitura, temos a impressão de que a feitura do texto tenha sido motivada pela divulgação de pesquisas “relevantes”. Nesse caso, também, observamos a Omissão da História. O objetivo não é o de alarmar as pessoas, mas, motivá-las.

A Identificação pode ser vista nessa Reportagem, pelo desenho do perfil estereotipado do que é – e do que não é – ser criativo. Depois de explicitar algumas características, a revista fala: “Se você acha que já tem o perfil ou quer passar a se encaixar nele, ainda há um ponto que precisa saber antes de começar a ajeitar o currículo”. Os exemplos também dão conta disso, o ser criativo é personificado no último parágrafo, transformado em espetáculo do sucesso, através de analogias e simplificações.

Época parece buscar a Identificação desde o início do texto, em função da Apóstrofe. É como se a revista falasse: “leia-me, eu contendo a receita completa, e didática, do que você precisa para ter sucesso. Veja os exemplos que lhe trago, as perguntas que lhe faço. Eu conheço você, sei do que você precisa – e quer – e estou lhe oferecendo isso, agora”.

A arbitrariedade do discurso, da mesma forma, pode ser percebida pela utilização da Quantificação da Qualidade. Figura que evidenciamos pela crença, flagrante, no valor comprobatório das pesquisas: “Nas próximas páginas, vamos lhe dar boas razões para acender as lâmpadas aí dentro e mostrar como fazer isso. O motivo vem de pesquisas recentes feitas com os maiores contratadores do mundo”. Os números são apresentados de forma a estabelecer relação direta de causa e consequência com o porquê da elaboração da Reportagem, que ganha relevância. A

realidade social abstrusa encontra-se simplificada em percentuais, explicações fáceis (e parciais) de um complexo multidimensional e inseparável (negligenciado).

São citadas no corpo do texto três pesquisas, aparentando ser, fundamentalmente, quantitativas. Na primeira, os principais executivos de 1.500 empresas, de vários países, revelam considerar a criatividade fator crucial para o sucesso. Na segunda, 56% de 365 dirigentes de grandes companhias da América Latina dizem que a habilidade de criar o novo e o diferente é a qualidade mais desejada em um profissional. Na terceira, um estudo realizado com 300 mil americanos indica que “ao contrário dos quocientes populacionais de inteligência (Q.I.), que crescem a cada geração, a criatividade vem caindo”.

Começamos nossa reflexão cogitando sobre a autoridade de quem fala. *Época* é a segunda revista mais lida no Brasil, o que nos parece significar que tem legitimidade concedida para estabelecer representações sociais verossímeis. A autoridade de seu discurso naturaliza suas falas em credibilidade, quiçá, em verdade.

O Poder é capaz de seduzir pela beleza do ato da criação; provocar o leitor a desejar a criatividade. Além da poesia contida no verbo, há, ainda, o aspecto prático, segundo *Época*, “esses pensamentos borbulhando em sua cachola podem valer um emprego novo, um aumento ou mais negócios.” Estamos falando de Poder econômico e reconhecimento profissional, modos de ascensão social, de conquistar aquilo que desejamos na busca pelo prazer; formas de chegar ao sucesso – palavra erótica, capaz de dar conta da cobiça íntima do indivíduo.

A influência da revista sobre o leitor, também, pode ser lida nos enunciados didáticos. Ela posiciona-se como quem tem algo a ensinar: “Nas próximas páginas, vamos lhe dar boas razões para acender as lâmpadas aí dentro e mostrar como fazer isso. O motivo vem de pesquisas recentes feitas com os maiores contratadores do mundo”. A informação nova é, virtualmente, sedutora – todos querem saber, para Poder seduzir também.

Assinalamos, por conseguinte, o gregarismo da repetição, os argumentos semelhantes que são combinados para dar crédito ao discurso: pesquisas e entrevistados compõem uma fala, potencialmente, sem brechas. *Época* evidencia a todo o tempo o Poder que inventar pode nos conceder, visto que, se formos criativos seremos cobiçados pelo mercado de trabalho: “a habilidade de criar o novo e o diferente é a mais desejada por mais da metade dos dirigentes [...] chegaram à conclusão de que treinar ou encontrar gente criativa não é tão simples”. A raridade dessa característica parece aumentar o potencial de sucesso de quem a possui, segundo *Época*.

A seguir, a revista chama a atenção para o papel do conhecimento no processo criativo. Na narrativa, a criatividade é mais do que ter ideias interessantes, mas caóticas. “O verdadeiro criativo trabalha. Ele pensa em como implementar as ideias e conhece os limites do mundo real, como escassez de material, dinheiro ou tempo – mesmo que seja para chutá-los para o alto”. Assim, segundo o magazine, o Poder, também, reside no saber. *Época* indica que é preciso informação, não apenas talento, dando a entender que é, cada vez mais, difícil alcançar o perfil criativo. Dessa maneira, podemos estabelecer uma relação diretamente proporcional, de acordo com *Época*, entre criatividade e Poder.

A criatividade leva ao destaque, que, por sua vez, conduz ao crescimento. A Reportagem endossa essa reflexão, através dos exemplos do último parágrafo, destacando uma mineira, de 25 anos, que, em quatro, passou de estagiária a coordenadora, tendo recebido, inclusive, prêmios em dinheiro, que lhe possibilitaram dar a entrada no pagamento de sua moradia. Mais três fontes, com histórias semelhantes, são convocadas a legitimar esse argumento. Assim, a criatividade é trazida como sinônima de promoção na hierarquia do Poder, estando ligada às ideias de superioridade, capacidade de realização e dominação do outro, subjugado. Compreendemos, nesta análise, que tal categoria manifesta-se, efetivamente, na vida cotidiana.

O Poder, além disso, diz respeito à linguagem jornalística e o que ela obriga a dizer na Reportagem. Parece haver uma rede de regras, de constrangimentos, opressões e repressões por trás do texto. Em revista, a liberdade estilística abrandada

um pouco esse tecido, como pudemos perceber na interpelação direta ao leitor, característica em “Procuram-se criativos”. Muitas vezes, o Jornalismo utiliza manifestações típicas da fala para obter o envolvimento do leitor e manter sua atenção do texto. Elementos da linguagem falada ampliam as possibilidades de Comunicação, levando em conta o processo de Identificação.

Detalharemos mais especificidades da linguagem jornalística na revista *Época*, em nossa reflexão sobre o Socioleto. Por hora, queremos salientar, nossa percepção da onipresença das relações de Poder na narrativa. Camufladas pela simplicidade alegre do título, pela leveza figurada da abertura, pela facilidade de compreensão através dos perfis estereotipados e das simplificações míticas, ainda assim, as percebemos. Essas características, através de nossas lentes, compõem o Poder do texto sobre o leitor. Compreendemos, destarte, que a libido e o Poder na Reportagem são multifacetados e plurais.

Através da análise das manifestações do Poder na Reportagem, percebemos o surgimento de nossa segunda categoria *a posteriori*, a Autoajuda, sobre a qual versaremos, num primeiro momento, teoricamente. Diante de uma concepção trágica da existência, o sujeito desiste de controlar, objetivamente, o mundo e quer agir, subjetivamente, sobre si, sobre o próximo, sobre o cotidiano. Assim, encontra nos discursos do materialismo místico, sustentados por guias, a orientação de que precisa para encaixar-se, para viver bem o presente, para estar em comunhão com a tribo. Compartilhamos, portanto, da ideia de Maffesoli (1995, p. 55), de que, “as tribos, na maior parte do tempo, agregam-se ao redor de um herói epônimo”, que lhes abastecem de sentidos.

Nesse ínterim, Chagas (2002, p. 34) acredita que, “esses ‘mestres’ (gurus) da Pós-modernidade procuram, de certa forma, demonstrar o Poder, que possuem pelo conhecimento superior adquirido”, e, “atuam como ‘guias de orientação’ de condutas”. O sujeito perdido, em um universo que a ciência não mais explica, procura outros lugares de referência. Talvez, os novos deuses, desse contexto, possam ser os meios de Comunicação e seus produtos, capazes de gerar identificações e confortar o ser, reforçando seu sentimento de pertença a uma tribo. Ainda segundo o autor (2002, p.35), o “espírito da Pós-modernidade combina com

aquilo que os ‘guias de aconselhamento’ proclamam, através das literaturas de ‘inspiração para a vida’”.

Em síntese, esse gênero literário apresenta um conjunto de ideias visando a orientar os leitores em relação à descoberta, ao cultivo e ao emprego de seus supostos recursos interiores para a realização de todos os seus desejos e sonhos (CHAGAS, 2002, p. 85)

O saber na Autoajuda é, desse modo, imperativo e totalizante e produz um modelo ideal a ser atingido, que permite ao sujeito um Poder de gozo permanente, em um presente eterno. O texto constitui-se de modo persuasivo e sedutor, engendrando certezas e convicções, e, induzindo a um caminho prodigioso, que aponta para a concretização de ideais, numa busca incessante, estabelecida pelo caminho da ilusão. Isso porque, segundo Chagas, (2002), o leitor tende a apresentar um desejo de autoalienação, e uma atitude de submissão, em detrimento do juízo crítico do pensamento. O autor reflete ainda sobre a Figura do fascinador, que, “habitualmente ocupa a ‘função paterna’ (como modelo) e [...] ‘ensina’ o caminho que leva o sujeito que o segue a um novo mundo, um mundo de felicidades e realizações” (CHAGAS, 2002, p. 156). Ainda assim, acreditamos que a promoção de si adquire valor, na medida em que, se realiza na busca do outro, do laço, da tribo.

Explicitada a forma como compreendemos o conceito, passaremos à sua análise em “Procuram-se Criativos”. *Época* parece querer se aproximar do leitor, assumindo uma postura paternalista e didática, como podemos ler, no primeiro parágrafo: “Nas próximas páginas, vamos lhe dar boas razões para acender as lâmpadas aí dentro e mostrar como fazer isso”. Parece-nos, desse modo, querer orientar o leitor, através de sua autoridade.

O discurso de *Época*, semelhante ao de todo guia ou mentor, soa-nos imperativo e evoca constantemente o leitor, constringendo-o, assim, a desejar aquilo que a revista promove: o ideal do criativo, como algo a ser alcançado, uma forma de exercício do Poder. As Figuras da Ponta são utilizadas pelo magazine fascinador no ensinamento do caminho que levará o sujeito ao mundo da realização profissional. Os Contrastes como as Metáforas são armas retóricas, atalhos para o entendimento e assimilação das ideias promovidas.

Época parece oferecer o manual de instruções completo, com direito a teste para medir o índice de criatividade, aliado à receita para a felicidade no trabalho. Pretende, portanto, ser a fonte de inspiração de que o leitor precisa. Através dos exemplos e das construções hipotéticas com base no cotidiano do cidadão comum aparenta querer dar a ideia de que conhece o leitor, suas demandas e aspirações, oferecendo-as para que ele chegue ao sucesso material e espiritual.

Os argumentos combinam o objetivo e o subjetivo, de forma que o discurso tenha crédito e, ao mesmo tempo, seja, altamente, sedutor. Além disso, *Época* questiona o leitor e oferece soluções adequadas às respostas positivas e negativas. A revista, em nosso olhar, desenha um caminho prodigioso, cheio de convicções. Assim, basta ao leitor, segui-los para chegar ao incrível mundo das promoções e alcançar o topo da hierarquia de Poder.

Sobre a Cultura na Reportagem, refletiremos, num primeiro momento, como campo de dispersão das linguagens. A Reportagem nutre-se e é nutrida nessa perspectiva. Em nosso entendimento, a revista localiza uma tendência no âmbito empresarial e reúne discursos que julga pertinentes, para vender a ideia de que está orientando o leitor, rumo a excelência profissional.

Podemos perceber diversas falas sociais que, somadas, formam esse texto, de maneira complementar, concorrente e antagônica: a da crise e de sua superação pelo novo e pela moda; a das empresas e da busca pela economia e pela diferenciação; a das dicotomias didáticas e da relação contrária entre quociente de inteligência e de criatividade; a da pesquisa e da prova cabal pelos números; a do sujeito ambicioso e da inspiração, da transpiração e da recompensa. Em oposição aos primeiros – e, aparentemente, menosprezadas pela revista – a da família e da manutenção do tradicional; e a da sociedade e do criativo como desajustado, “um sujeito maluquinho”.

Tudo isso parece ser reunido e filtrado, voltando à sociedade de forma pacífica, em um discurso onde as contradições são obliteradas e chegamos à *Pax culturalis*. *Época*, aparentemente, cumpre bem o papel de lugar de referência para o leitor e, legitimada por ele, impõe a norma, conduzindo-o a perceber o mundo de

maneira simplificada (estereotipada), a ler seu relato como retrato de uma Cultura contemporânea, o que, potencialmente, leva o leitor a querer (e tentar) se enquadrar naquilo que a revista reporta como fundamental.

Segundo o magazine, há um movimento novo na sociedade, o da busca – quase desesperada – pela criatividade. De uma hora para outra, ninguém mais pode viver sem ela. Possuí-la seria condição essencial para o sucesso, a realização e a felicidade. Notamos, dessa forma, a unidade das linguagens na Cultura burguesa. *Época* fomenta a coincidência da fala e da escuta, promovendo a unidade das linguagens: economia, empresários, pesquisas, funcionários promovidos, todos dizendo a mesma coisa: o que *Época* endossa em seu discurso.

Por conseguinte, observamos o Poder da revista no âmbito de uma Cultura brasileira. A promoção das práticas Culturais emerge, em medida relevante, dos meios de Comunicação. Sendo *Época* o segundo magazine mais lido no país, ele deverá contribuir para que a criatividade seja considerada valor fundamental na forma como conhecemos o mundo, trocamos experiências e construímos a realidade, que retroage e se anela sobre nós.

Compreendemos, nesse ínterim, a criatividade, segundo *Época*, como elemento de uma Cultura da criação, da produção, da promoção do capital, do consumo, do lucro, da moda, da experiência com o novo e com o diferente, da aceleração, do utilitarismo, da recompensa e da quantificação.

Podemos considerar, desse modo, o criativo como produto Cultural que serve de modelo para os leitores. Estabelece um parâmetro, um padrão, uma norma a ser seguida. Promovida por *Época*, essa Cultura parece estar a serviço de um Poder, que a reduz àquela que lhe é própria, visando à manutenção do *status quo*.

Nessa cadeia de significação, compreendemos que o texto da revista estabelece com os fatos relação intertextual – repensemos em quantos, diferentes e dispersos, discursos a revista reuniu para compor o seu. E, sendo a Cultura Intertexto, podemos entender e explicar o valor da criatividade através da linguagem – promovida e promotora de ações. A ideia do anel recursivo ajuda-nos a

compreender melhor esse fenômeno de construção social da realidade, através do magazine, um suposto meio de Comunicação da sociedade consigo mesma.

Outrossim, a sinergia entre o discurso de *Época* e o cenário da crise econômica mundial nos parece relevante. Percebemos, dessa maneira, que “Procuram-se criativos” traz, além da influência de outros textos, diversos fragmentos da Cultura, fundidos no anel gerador dela mesma. Através da análise desta categoria, podemos perceber a relatividade do real e suas relações complexas de anarquia, hierarquia e heterarquia.

A Complexidade de nosso objeto, também, se evidencia quando o analisamos em relação à Pós-modernidade. A criatividade nos parece um valor alternativo, arcaico, que volta a ter valor, em uma contemporaneidade reencantada, contexto em que, de acordo com a Reportagem, a inteligência não é mais suficiente para mover a sociedade.

Metáforas do cotidiano abrem o texto, mostrando o quanto o conhecimento ordinário pode ter valor e concedendo um tom prazeroso, capaz de gerar adesão pelo contágio emocional. Múltiplos simbolismos surgem nas analogias prosaicas. O tom entusiástico, com que a revista refere-se à qualidade mais desejada do momento, evidencia, novamente, o arcaísmo da atualidade.

A capacidade de criar é apresentada, por *Época*, como fator crucial para o sucesso, à frente de aptidões modernas, como a capacidade de tomar decisões e gerenciar equipes rumo a resultados. Diante das crises – que nos levaram à transfiguração do político – a economia precisaria, agora, de gente que saiba inventar, materializar o novo, o diferente e o ousado.

Criar, segundo o magazine, significa “ter ideias diferentes e utilizáveis e ter o impulso de realizá-las”. Percebemos, assim, um elogio do subjetivo, do emocional, mas vinculado à prática, o que nos remete à tendência de materialismo místico da Pós-modernidade.

Parece-nos que os Estereótipos, os personagens e a Apóstrofe originam a Identificação, Figura típica da sociedade pós-moderna, porque permite uma vibração em comum, uma possibilidade de tocar o outro, de participar junto, como uma forma de gregarismo. Todos se congregam em torno desse perfil desejado, o do criativo, bem-sucedido.

Ainda assim, é preciso evidenciarmos que traços de Modernidade podem ser percebidos, como na utilização das pesquisas como argumento. Mas o racional/lógico parece estar a serviço da magia subjetiva da criação. Acreditamos que há um estilo Pós-moderno predominante em nossa Cultura, narrada por *Época*, mas isso não significa que os traços de um pensamento moderno estejam completamente apagados. Os estilos coexistem. A Pós-modernidade, cremos, prepondera.

A criatividade, além disso, segundo *Época*, anima a aceleração da produção, do consumo, da moda, abastecendo o império do efêmero de elementos para seu reinado triunfante. Por conseguinte, o que percebemos é um discurso adequado à lógica da ilogicidade, da irreverência, dos paradoxos da Pós-modernidade.

É chegado o momento de analisarmos “Procuram-se Criativos” pelo viés de nossa última categoria. Complementamos, assim, o traçado do círculo reflexivo, que veremos anelar-se sobre si mesmo. Procuraremos, portanto, elementos que caracterizem a forma de falar do grupo *Época*, refletindo sobre seu caráter Encrático e Acrático.

Começaremos pensando nas “rubricas obrigatórias” do Jornalismo de revista, suas formas de falar estereotipadas, sem as quais os leitores não reconhecem a legitimidade (o Poder de afirmar concedido) do texto. Cogitaremos, portanto, neste momento, sobre seus aspectos Encráticos.

O texto é escrito, predominantemente, em terceira pessoa do singular. Mas há duas oportunidades em que a primeira pessoa do plural é utilizada, aparentemente, para autopromoção da revista. Destacamos, além disso, a figura da Apóstrofe, evocando a todo o tempo o leitor e dizendo a ele o que deve fazer.

Segundo nossa percepção, *Época* aconselha o leitor, colocando-se como alguém que sabe de suas necessidades e está ali para ajudar. Assim, acaba impondo um padrão. Quando diz, já, na linha de apoio, “A criatividade se tornou a qualidade mais desejada no mercado de trabalho. O que fazer para aumentar a sua”, está constringendo o leitor a aceitar suas sugestões. É como se dissesse: nós sabemos o que é melhor para você e vamos lhe ajudar a conquistar tudo àquilo que você deseja.

Soma-se a isso, o tom coloquial, que assegura maior fruição e expressividade ao texto. A estrutura das frases é simples, as orações são curtas, as palavras, retiradas do cotidiano. Destacamos, também, o tom otimista e o grande número de adjetivos e advérbios positivos. A Reportagem enfatiza o que é “novo”, “mais”, “já”, “grande”, “original”, “útil”, “bom”, “maior”, “raro”, “certo”, “diferente”, “real”, “eficiente”, “acelerado”, “tão”, “tanto”, “todo”, entre outros.

Acreditamos que as características dessa forma de falar, do grupo que faz *Época*, estejam impregnadas nas construções sócio-simbólicas da revista. Sejam modos de dizer que disfarçam a imposição dos sentidos e penetram no inconsciente do leitor de maneira difusa, disseminada e osmótica. Assim, destacamos o potencial do texto para envolver o leitor e manter sua atenção, estimulando o processo de Identificação. Estes aspectos podem contribuir, para a naturalização do Cultural, concedendo *status* de “verdade” à narrativa.

Além disso, percebemos uma força de intimidação amaciada, na promoção do sujeito criativo ou daquele que vai buscar a criatividade. Ao mesmo tempo, há rejeição do modelo tradicional de trabalhador. Parece haver uma espécie de pressão constringendo o leitor a buscar o novo e o diferente. Segundo *Época*: “O jeito velho de trabalhar não produz novidades na velocidade desejada. Vai se destacar quem conseguir criar mais e criar bem”. Podemos realçar, do mesmo modo, as Figuras da intimidação que encontramos no texto:

1) Os Álibis de Natureza: o caráter de Constatação de uma tendência parece flagrante, desde o começo, pelo título e pela linha de apoio. E, permanece até a última sentença, na afirmação do que seja a criatividade, sem citar fontes,

naturalizando uma construção Cultural: “Criatividade é essa capacidade de ver possibilidades que os outros não enxergam e contribuir com algo original e útil”. Da mesma forma, parecem contribuir para a naturalização de uma contingência histórica, os dados percentuais, como verdades estabelecidas, e os exemplos construídos através dos depoimentos.

2) A Universalidade: a revista chama o leitor de você, mas fala, na verdade, com um coletivo de leitores, de maneira que o mesmo discurso deva servir a eles, porque todos precisariam ser criativos. Além disso, a criatividade, segundo a revista, é universalmente desejada no mercado de trabalho. Três pesquisas são utilizadas para mostrar o quão rara e fundamental essa característica é considerada, na contemporaneidade.

3) Bom senso: A revista parece querer ganhar o leitor pela racionalidade: “Vamos lhe dar boas razões para acender as lâmpadas aí dentro e mostrar como fazer isso. O motivo vem de pesquisas recentes, feitas com os maiores contratadores do mundo”. O racional, o factível e o numericamente comprovado estão em questão e, parece-nos que, para *Época*, devem ser convincentes para o leitor.

4) A Clareza: o texto é bem escrito, correto, conciso, harmônico. Há uma rede de causas e consequências, ainda que recortadas, relacionadas à narrativa. Os argumentos são fortes e bem condensados e a novidade é a tônica da Reportagem. Afigura-se fácil e direta a compreensão do texto, pelo leitor comum.

5) As Resistências Anti-intelectualistas: O espaço, para questionamento, parece-nos restrito em função da configuração do texto. A narrativa conta com o respaldo das pesquisas e, ao mesmo, tempo seduz pelo desejo do Poder que criar tem na sociedade contemporânea. Racionalidade e subjetividade conjugam-se proporcionando *status* de verdade.

No que concerne ao Socioleto Acrático, cremos que ele está presente, em potência, no texto. Apesar da predominância massiva de aspectos do discurso Enocrático, há o elemento da força de ruptura imanente em toda narrativa que traz

algo novel, especialmente, quando se trata de informação. De posse do novo, há a possibilidade de mudança. Talvez, o texto tenha muito a contribuir, para um leitor tímido, que, sem incentivo, manteria para sempre suas ideias guardadas para si. Fechamos, assim, nossas reflexões em âmbito socioletal.

Por conseguinte, faremos um breve retorno às demais categorias, que acreditamos estar, inelutavelmente, amarradas umas às outras, na Reportagem. O tom leve do texto, responsável pela fruição e pelo potencial osmótico de penetração dos significados propostos, nos parece, em grande parte, tributável às Figuras de Linguagem. Podemos considerar que, a Apóstrofe, a Metáfora e a Antítese foram as principais responsáveis pelo tempero da narrativa, pelo sal das palavras, ao mesmo tempo, amenizando as marcas das outras categorias, em função de sua beleza e destacando-as para nosso olhar, intrigado pelos porquês de sua presença.

O Estereótipo do criativo e a narrativa de situações cotidianas pareciam estar presentes, para facilitar a compreensão do leitor. Entretanto, na contramão de quaisquer boas intenções, naturalizaram a Cultura, posto que, como construções fragmentadas superpostas, fecharam as frestas para possíveis inquietações e incertezas no discurso. No mesmo sentido, percebemos os reflexos do Mito. Ligada à Apóstrofe, em nossa percepção, a Figura mítica, mais expressiva foi a Identificação, que também esteve ligada, fundamentalmente, à Pós-modernidade. A revista parecia íntima do leitor, uma melhor amiga, capaz de falar diretamente com ele e suscitar uma relação de pertencimento ao grupo. Além disso, a Constatação de “verdades”, ligada à Quantificação da Qualidade, nos dados das pesquisas, nos parecem fundamentais para a compreensão dos significados.

O Poder, o desejo e a Autoajuda estiveram estritamente ligados nessa narrativa. Ela insinuou seu Poder ao evocar o leitor, ao fornecer respostas às suas perguntas – visto que, o recurso da pergunta retórica foi bem explorado no texto. A criatividade, além disso, foi apresentada como algo a ser desejado, qualidade capaz de criar, até mesmo, o próprio Poder. Essa categoria, como todas as outras, só pôde ser evidenciada por termos um lugar de referência, nossa Cultura. Percebemos, através da Reportagem, que, além da criatividade, os substantivos novidade,

aceleração, utilidade, promoção e eficiência estão entre os mais valorizados pela Cultura desta *Época*.

2.3 ANÁLISE DE “COMO AFASTAR OS JOVENS DO MUNDO DAS DROGAS” – ANEXO 3

A Reportagem denuncia a falta de preparo dos pais, para lidar com os filhos usuários de entorpecentes. A revista destaca o Crack, como droga mais perigosa da atualidade, e fala de uma suposta invasão dele à classe média. A narrativa traz uma série de orientações às famílias bem como relatos de experiências boas e ruins de pessoas que passaram ou estavam passando pelo problema, na época da publicação da matéria. Diversos setores da sociedade são convocados a falar, na construção do discurso da revista. Enfatizamos o tom sóbrio do texto, ao tratar de um tema delicado e relevante na contemporaneidade, além do caráter pedagógico do discurso, que pode ser percebido desde o título até o último ponto final.

Logo no título, já percebemos uma Elipse significativa. O trecho “Como afastar os jovens” pode ser interpretado de diferentes maneiras: como [podemos juntos] afastar os jovens ou como [você pode] afastar o jovem [seu filho]. Assim, notamos, também, Metáfora. As duas leituras parecem-nos verossímeis, visto que, a revista coloca-se como conselheira dos leitores, aquela que tem a missão de orientá-los, frente às dificuldades vividas por suas famílias, em bairros de classe média, nos centros urbanos contemporâneos – talvez o principal cenário em que aconteça a leitura de *Época*. Notamos, por conseguinte, uma Apóstrofe, nesse trecho, demarcando o aspecto conversacional e intimista, proposto pelo título. Dando continuidade, “mundo das drogas”, parece-nos, fazer referência metafórica a uma vida de dependência química, visto que não há um “mundo das drogas”, mas, elas existem em nosso universo.

Na linha de apoio, a revista dá vida ao Crack, que, por meio da Personificação, invade uma faixa da sociedade. *Época* refere-se à classe média. Vemos, nesse momento, uma Metonímia do grupo pelo indivíduo, tal como, da parte pelo todo e do abstrato pelo concreto. Novamente, lemos uma Elipse, combinada à

Apóstrofe em: “O que [você deve/pode ou nós devemos/podemos] fazer para salvar os dependentes. Evidenciamos, dessa maneira, o aspecto educativo/norteador, proposto pelo discurso de *Época*.”

No primeiro parágrafo, uma Hipérbole aparenta função de impressionar, ao sugerir que o personagem fazia uso de diversas substâncias, concomitantemente, e, durante muito tempo, ininterruptamente: “Foram quatro anos sob os efeitos de maconha, cocaína, ácido lisérgico, ecstasy, crack e até chá de fita cassete – uma ‘droga’ a que os dependentes recorrem, para suportar crises de abstinência”. Parece-nos um exagero, pois o efeito passa e recomeça, quando da reutilização. Sendo que, nem sempre, a combinação de drogas deva ter sido essa. Um Anacoluto, na sequência, destaca uma informação, por meio do travessão. A Silepse aparece: na primeira oração o sujeito é Renan, enquanto na parte destacada, são os dependentes.

Em, “a triste viagem de Renan”, uma Inversão, contribui, para o efeito de sentido pretendido. A mesma expressão levou-o através da Personificação, metafórica, da “viagem”, para a favela, onde consumia alucinógenos ilícitos. Percebemos a oposição que a revista constrói entre classe média e favela, no decorrer da Reportagem, uma das manifestações mais claras da Antítese no texto.

No parágrafo seguinte, a Gradação assume a forma de micronarrativa com final feliz. Trazemos parte ilustrativa dela: “Primeiro, conversaram. Depois, proibiram o filho de usar o carro, cortaram a mesada, estabeleceram horário para que ele chegasse em casa. Eles não eram novatos no assunto”. No mesmo trecho, vemos uma Metáfora, cortar o dinheiro, e, um Eufemismo, visto que essa família já havia tido dificuldades com outros dois filhos, que utilizaram drogas. Em seguida, a mãe diz faz referência metafórica ao uso dessas substâncias como, “fundo do poço”. Aparece, novamente, a Silepse na mudança de pessoa, de “os pais” para “o casal”, no mesmo parágrafo. Em seguida, localizamos a Personificação e a Metáfora em “a casa lotérica que os sustenta”. Encontramos o Clímax da história desses personagens na frase do ex-usuário: “Hoje, se eu matar meus pais, só se for de amor”, em que, também, realçamos a Metáfora e o Anacoluto.

Em relação oposta ao que acabamos de ler, o terceiro parágrafo contém duas micronarrativas, configurando Gradação. Mas, agora, com desfechos trágicos. Mais uma Antítese é construída, entre “bairro nobre” e “consumo de Crack”. “Noites em claro” constitui Metáfora. E, na história da aposentada que mata o filho, percebemos Sinestesia, com a mistura de impressões da audição e do tato bem como Oposição, entre amor de mãe e assassinio do filho, e, entre agressão e atitude defensiva.

Pai e filho são narrados, como Figuras da ponta. Leitura parecida podemos fazer com os termos do parágrafo seguinte: saída fácil x recurso extremo; exagero x decisão correta; medo x atitude e vitória. Na sequência, revemos a combinação Eclipse e Apóstrofe, com a intenção de orientar. Pela quarta vez, evidenciamos a Gradação, no contar da história de mais uma família, desta vez, de classe média alta. A situação econômica parece opor-se à “turma barra pesada”, com que o filho viciado andava. A Antítese, também, parece evidente nas diversas formas, com as quais a mãe, desesperada, tentou “salvar o filho”: “Pesquisei na internet, em serviços públicos, paguei psicólogos, terapias, até a igreja eu procurei”. Percebemos duas Metáforas importantes, a esta altura: “tiro no pé”, significando uma decisão equivocada e “ali [na clínica] ele aprendeu tudo sobre as drogas”, em que a clínica é vista, pela mãe, como uma escola negativa.

Na sequência, um Anacoluto marca a quebra na estrutura de uma frase e um Eufemismo abranda a ideia de um discurso descabido, colocado como “sem muita relação com a realidade”. Em Oposição, também, enxergamos: “trabalho” x “vício”; “rejeição em casa” x “lugares onde seja mais aceito”; uso consciente x drogas. Além disso, a expressão “válvula de escape” parece-nos conter uma Metáfora autoexplicativa. Encontramos, por conseguinte, no encerrar da Reportagem, mais uma Gradação. Dessa vez, na forma de um resumo, uma espécie de cartilha de sobrevivência e *modus operandi* para pais desesperados, na qual são colocadas em ordem as ações, que deveriam, segundo *Época*, ser tomadas para que seja possível “manter a pessoa longe do mundo das drogas”.

Compreendemos o Estereótipo, na Reportagem, como a palavra repetida, que sempre retorna, a cada vez mais adequada. Trata-se, portanto, da via atual de

uma verdade promovida. *Época* constrói a ideia do jovem dependente químico, como alguém que precisa ser salvo pelos pais; pois, não tem discernimento ou força de vontade, para conseguir largar as drogas, sozinho. A revista não fala, apenas, do adolescente, mas, principalmente, do jovem adulto. A partir daí, rótulos secundários aparecem sustentados, da mesma forma, pelas construções languageiras.

Falaremos, por conseguinte, sobre os tipos, encontrados em “Como afastar os jovens do mundo das drogas”. Para começar, os argumentos são ancorados na família típica de classe média e média alta. Normalmente, moradora de bairros nobres. O usuário de drogas parece ser rotulado como vítima, alguém que sofre e utiliza uma válvula de escape, devido a sua “incapacidade de lidar com a frustração”. Alguém, cujo desempenho nas atividades cai vertiginosamente; que se afasta dos antigos amigos e da família. O uso, segundo *Época*, começa de modo consciente. “Mas muitos usuários não percebem o quanto a droga tornou-se parte de sua rotina até que tenham se tornado dependentes”. Percebemos, dessa maneira, que o “vilão” da história não é o usuário, mas o vício, sendo o jovem um “pobre coitado”, que deve ser salvo pelos pais, heróis.

Os pais/heróis, segundo nossa leitura, são aqueles que, uma vez conscientes do problema, tentam, gradativamente, buscar soluções. *Época* nos propõe esse modelo, recortado em complexidade, através da família Larizzattis: “Primeiro, conversaram. Depois, proibiram o filho de usar o carro, cortaram a mesada, estabeleceram horário para que ele chegasse em casa. [...] O casal decidiu internar o mais novo, então com 22 anos. [...] Três anos e dois meses depois do último contato com as drogas, Renan ajuda a família na casa lotérica que os sustenta. Vemos, desse modo, o desfecho ideal, com final feliz. Parecendo ser destituído da culpa, o filho foi redimido de seus pecados e alcançou a redenção pela cura. O mal era lhe extrínseco.

Como toda a projeção, acreditamos que o cúmulo de artifício pode se tornar mais forte e verossímil, se conhecermos seu antimodelo, oferecido ao modo de prova cabal da existência do verso e do anverso. É o que acontece em seguida, quando *Época* traz à tona o pai, impotente/fraco/fracassado. A narrativa, então, assume ares dramáticos:

A consultora aposentada Flávia Costa Hahn, de 60 anos, moradora de um bairro nobre de Porto Alegre, matou seu único filho, Tobias Hahn, de 24 anos. O rapaz consumia crack desde os 18 anos. Em abril do ano passado, depois de passar três noites em claro fumando crack, Tobias voltou para casa para pedir dinheiro. Flávia conta que discutiu com o filho, foi agredida e, para tentar se defender, pegou um revólver da coleção de armas do marido. A arma disparou e atingiu Tobias no pescoço. Ele morreu na hora.

Um caso extremo e trágico aproxima o leitor da figura de um pai, que, também, é vítima. Há, outrossim, o retrato da família fraca, como aquela que tem medo de agir, estabelecer regras ou proibir. Uma estrutura incapaz de salvar o jovem, posto que, quando não toma uma atitude, torna o caso crônico. Percebemos que o verbo tornar nos transmite a ideia de uma culpa da família. Igualmente, culpados, são os pais, que não conseguem lidar com a situação e acabam amplificando o problema, ao tomar medidas exageradas, que podem “levar o filho a ficar por muito mais tempo no universo das drogas. Rejeitado em casa, ele pode buscar lugares onde seja mais aceito”. O discurso dogmático parece mal visto por *Época*.

Há uma nuance do herói, que aparece na figura da mãe guerreira. O desespero da mulher, que faz qualquer coisa para livrar seu filho do vício: pesquisa na internet, vai a ONGs, igrejas e consultórios médicos. Tira o filho da escola para distanciá-lo das más companhias, mantém-no sob vigilância 24 horas, interna-o e chega ao extremo de mudar de cidade, para afastar o jovem das drogas. Mas *Época* denuncia a fuga como solução ineficaz, visto que o rapaz, atualmente, com 17 anos, teve recaído e estava internado, quando da circulação da revista. “Pela segunda vez, ele tenta largar o vício”, essa é uma das poucas frases da Reportagem em que o usuário protagoniza sua própria cura. Em geral, o papel principal não é atribuído à vítima, mas ao herói.

A seguir, aparece tipificado o usuário recreacional, em alguém que faz uso consciente e esporádico de drogas. Que pode, a qualquer momento, ver-se incapaz de “abrir mão do consumo quando bem entender”. Encerrando a narrativa, o conselho final ao pai herói, uma cartilha resumida do que fazer, para ter sucesso na jornada de salvamento, negligenciando as idiossincrasias de pessoas e situações, em detrimento do discurso de persuasão.

Podemos ler o Mito, por conseguinte, como representação coletiva fragmentada, transformada em verdade, pelo discurso legitimador. Assim, *Época* fala no mundo das drogas, como o vilão da história. Ele deverá ser enfrentado pelos pais, os quais assumirão as Figuras de super-heróis, imperfeitos, mas capazes de tudo pelos filhos/vítimas.

Essa ideia parece-nos nutrir-se, de certa forma, de uma visão romântica da família, o que leva a pensar que o Mito atua, no texto, invertendo Cultura em natureza e contingência em eternidade. Ser usuário/vítima ou pai/herói, dentro das possibilidades que este tipo de realidade oferece, é encaixar-se no padrão, no Bom Senso. A norma, a Endoxa, é buscar o final feliz, a redenção de todos pela cura do dependente. Podemos fazer a seguinte leitura: o filho terá uma nova chance, se o pai não tiver fracassado.

Esvaziado fica o signo da família, que pode, por exemplo, ter rejeitado esse filho; empobrecidos, os significados, visto que *Época* mostrou-nos versões pacíficas: cura e perdão, morte e absolvição, prisão e redenção, reutilização e tratamento. O terror das famílias é sempre narrado no tempo passado, o que nos mostra os sentidos diminuídos. Vemos a Reportagem, como uma fala completa e teatral, quase caricata.

O caráter interpelador é bastante forte, pois *Época* convoca o leitor a “afastar os jovens do mundo das drogas”, assim, por melhor que seja, há uma intenção explícita e um posicionamento claro, contrário ao uso esporádico de drogas. No final, o manual da “melhor estratégia”, converte as dúvidas num quadro harmonioso de ações corretas a serem tomadas pela família.

A retórica desse construto pode ser melhor compreendida, através das formas dialetais do Mito. Vimos a linha de apoio bastante rica, nesse sentido: “O crack – a droga mais perigosa da atualidade – invadiu a classe média. Uma pesquisa inédita mostra que as famílias não sabem onde obter ajuda. O que fazer para salvar os dependentes”.

Observamos, a seguir, a Omissão da História, pois a revista não explica o efeito do Crack ou nem o compara ao de outras drogas atuais. Sequer fala de substâncias que já tenham sido mais perigosas, para as gerações anteriores. Ao abordar a classe média, acreditamos que *Época* busca a Identificação do leitor, visto que o seu público alvo se encaixa nesse perfil. A pesquisa inédita citada, num primeiro momento, veríamos como Quantificação da Qualidade, mas acreditamos que se trata, em primeiro lugar, de Omissão da História, posto que, não há nenhuma menção aos dados ou fontes, no restante do texto. A hipotética estatística mostra, segundo a revista, que as famílias não sabem onde obter ajuda. Sem referência, a nosso ver, a informação não passa de uma Constatação.

Outrossim, podemos observar o tom de Constatação do texto. Os recortes promovem uma visão universalizada e pobre, apresentada como verdade. A estratégia de Identificação parece-nos clara, tendo em vista a quantidade de exemplos convertidos em micronarrativas de interesse humano: quatro casos misturam-se à trama. Somam-se a isso todos os Estereótipos, que evidenciamos, na categoria anterior, cuja ação contribui para a construção do espetáculo distorcido.

A Vacina aparece por meio do alerta. *Época* mostra primeiro o final feliz, mas, depois, faz a ressalva do que pode acontecer, se os pais não estiverem preparados para lidarem com o problema. E, como já dissemos, a revista esboça um manual de instruções. É como se dissesse: se você agir, de acordo com nossa cartilha, sua história, também, vai terminar bem.

A mesma Figura, pudemos perceber no que tange à liberdade individual. Num momento inicial, o magazine apresenta a internação como recurso eficaz. Em seguida, ressalva: “Internar o filho drogado, como fizeram os pais de Renan, é um recurso extremo, que até pouco tempo atrás era definido como exagerado. Para os Larizzattis, a decisão provou ser correta”. *Época* traz, também, especialistas, a nosso ver, assumindo a opinião da revista, no que concerne à polêmica internação compulsória (um dos principais pontos do Projeto de Lei do Senado (PLS) Nº 111, de 2010), mas sem tocar nessa questão contextual. O que nos faz notar, novamente, Omissão da História.

Por conseguinte, evidenciamos o Ninismo: nem negligente, nem autoritária. A revista parece propor um ideal de família, o qual consideramos inalcançável. A Vacina reaparece no penúltimo parágrafo, quando *Época* relativiza, brevemente, o conceito de viciado, dizendo algo, que lemos como: não somos totalmente antidrogas ilícitas, aliás, em alguns casos, o álcool pode até ser pior. Mas cuidado, pois não se pode conhecer de antemão as fronteiras do uso recreacional.

O fecho da matéria soa-nos tautológico: “A melhor estratégia para afastar os jovens das drogas envolve uma abordagem múltipla [...]”. Essa opinião não está sendo creditada a ninguém. É a voz de *Época* que evidenciamos, dizendo: confie em mim e faça o que estou lhe dizendo, eu sei o que é melhor para você. Afinal, sou uma revista credível e autorizada a falar; conheço o tema, fiz diversas entrevistas, com famílias e profissionais; estou lhe oferecendo mais do que a verdade sobre o tema, dou-lhe um guia, “a melhor estratégia”.

Quanto ao Poder, podemos compreendê-lo de maneira múltipla. Percebemo-lo, como uma substância intrínseca aos signos em toda a complexidade de sua cadeia semântica. Logo, no título, vimos que a Elipse deixa obtusa essa categoria, escondida em uma pseudoausência das palavras: “Como [podemos/você pode/é possível] afastar os jovens do mundo das drogas”. O Poder é colocado à disposição do leitor, que através do texto, é capaz de assumi-lo, fazendo desmoronar o império opressivo dos narcóticos sobre a juventude.

Em seguida, lemos o Crack, como uma força destrutiva e violenta que invade a classe média, a família, a sociedade. No momento em que a revista afirma que “pais não sabem onde obter ajuda”, vemo-los ainda impotentes. Mas a revista seduz, oferecendo-lhes potência, mostrando o caminho, dizendo “o que fazer para salvar os dependentes”. Entendemos, assim, que *Época* comporta-se como uma instituição paternalista, assumindo uma competência de orientar, solucionar problemas, traçar estratégias, aconselhar as famílias – que teriam de desempenhar as mesmas funções com os jovens. Na hierarquia dessas relações de Poder, a revista está, portanto, no topo.

Abaixo, na base das relações, está a juventude, relacionada aos signos da dependência/impotência/incapacidade. Dominada pela droga, está subjugada. Surge, então, na narrativa, a figura do pai super-herói, aquele, que orientado, é superior, capaz um feito grandioso, salvar seu filho, mesmo que, para isso, tenha de lançar mão das mais duras estratégias de batalha, como a internação compulsória – a nosso ver, talvez, a mais forte demonstração de Poder sobre o usuário.

Tal categoria, no que concerne ao prazer, pode ser lida no depoimento de um ex-usuário: “Lá eu estava onde eu queria, com a galera, e me drogava direto”. A revista promove, nesse momento, a ideia de prazer efêmero, energia agradável, gozo social no grupo. Mas não tarda em mostrar – e enfatizar – o lado sombrio dessa realidade: o rapaz chegou a ameaçar matar os pais. Estes foram exercendo Poder, de modo gradativo, até a internação. Cremos que *Época* posiciona-se, defendendo o exercício progressivo da autoridade paterna.

Vemos, também, que uma abordagem voltada à classe média, questiona o papel do Poder econômico, na educação e formação da juventude. A força, para bem criar os cidadãos do futuro, está mais no amor, no diálogo e na compreensão, combinados à capacidade de estabelecer regras e limites. Assim, nas quatro micronarrativas que localizamos, percebemos a construção dos Estereótipos de pai, ligada ao exercício mais ou menos competente do Poder.

Chamamos a atenção para o fato de que nos, cerca de, 7 mil caracteres da Reportagem, o jovem, somente, aproxima-se da figura do Poder, em três breves orações, que transmitem a ideia de um sujeito ativo: quando um dos personagens vence a dependência, o outro tenta largar o vício, e, também, quando, já no final da narrativa, há alguma relativização do Poder sobre si, diante das drogas, na figura do usuário esporádico: “Nem todo usuário esporádico, porém, é capaz de abrir mão do consumo quando bem entender”.

Cogitamos, por conseguinte, que o Poder de sedução da Reportagem, possa estar, dessa forma, na dramaticidade do tema, na martirização ou santificação do pai, na promoção da beleza do altruísmo – mesmo que, em nosso entendimento, ele só exista negociando espaço com o egoísmo –, e no didatismo de *Época*, que

aproxima a realidade do leitor, através de exemplos diversos e chega a propor uma cartilha, contendo “a melhor estratégia para afastar os jovens das drogas”.

Compreendemos, assim, que a categoria Autoajuda impõe-se. Ela tem perpassado todas as demais, sobre as quais refletimos. Desde o título, *Época* parece querer guiar o leitor, dar a receita completa do que fazer, para salvar a juventude. Sua narrativa aproxima-se, bastante, da lógica desse tipo de literatura, fornecendo respostas e conselhos, que, ao final, são sintetizados, em um manual de instruções.

A revista, portanto, posiciona-se ao modo de conselheira do leitor, assumindo a missão de orientá-lo, como já evidenciamos, através da Apóstrofe, no início da análise. O tom do texto soa-nos paternalista, educativo e norteador. *Época* prescreve o que fazer, em que ordem e como, mas, também, o que não fazer e o que evitar.

A Reportagem estabelece de forma didática os papéis sociais: o pai herói, o usuário vítima e o vício bandido. Facilita, assim, a assimilação e aceitação de seu discurso. Os exemplos, outrossim, parecem-nos relevantes, dado o potencial de Identificação, que eles despertam. De outro lado, podemos ler a rejeição do pai impotente/fraco/fracassado. Como se a revista dissesse: você não quer acabar assim, quer? Faça o que eu digo, siga minha cartilha e dará tudo certo.

Segundo o manual de *Época*, em síntese, a família não pode ter medo de agir; precisa estabelecer regras e proibir, sem, contudo, tomar, de início, medidas exageradas. O papel do diálogo é colocado como fundamental. A internação é colocada como a última medida a ser tomada. Além da intervenção da família e do tratamento contra a dependência, o guia de *Época* ressalta a importância da busca de alternativas ao vício, “que pode ser pela fé ou por um novo propósito na vida” e do “apoio comunitário (da igreja, dos amigos, dos grupos especializados como o Narcóticos Anônimos) para manter a pessoa longe do mundo das drogas”.

O tom de Constatação do texto ajuda na construção de um sentimento de realidade, que, por sua vez, torna credível a potência, que *Época* investe na família

contemporânea, frente às dificuldades. Ressaltamos, outrossim, a promoção, literal, da Autoajuda, nas páginas do magazine, que divulga o livro, *Cresceram!!!: um guia para pais de adolescentes*, escrito por uma psicóloga entrevistada e lançado pela Editora Nova Fronteira. Compreendemos, deste modo, que *Época* promove, conscientemente, o paternalismo para com o leitor.

Para entendermos a Reportagem, como Intertexto, buscamos os seus rastros, um possível passado em suspensão, que a colocasse em sinergia com os eventos sociais. Dessa maneira, ligamos a feitura do texto ao polêmico PLS – (Projeto de Lei do Senado), Nº 111 de 2010, apresentado em 21 de abril do mesmo ano, pelo Senador Demóstenes Torres, cuja ementa dizia: “Altera a Lei nº 11.343, de 23 de agosto de 2006 (Lei de Drogas), para prever pena de detenção para condutas relacionadas ao consumo pessoal de droga e a sua substituição por tratamento especializado, e dá outras providências⁴⁰”.

O texto original previa, por exemplo, a prisão dos usuários, para induzi-los ao tratamento, mas essa medida foi eliminada pela senadora Ana Amélia Lemos, em seu relatório sobre a matéria. O Projeto⁴¹, ainda, defendendo a legalidade da chamada “internação compulsória”, dividiu opiniões de políticos, médicos e sociedade, visto que: de um lado poderia desrespeitar o direito a liberdade e autonomia individual – contrariando a Declaração dos Direitos Humanos; e, de outro, seria capaz de salvar vidas, além de refletir em questões, como segurança e saúde pública.

Começamos, por conseguinte, a análise do texto, propriamente dito. Através do título, percebemos que *Época* comporta-se como lugar de referência, para os seus leitores, propondo formas de solucionar um dos grandes problemas da contemporaneidade. Vemos, portanto, o semanário de informação, intencionando dar forma às práticas sociais e assumindo uma postura educativa, de modo a imprimir no leitor a marca de suas ideias.

⁴⁰ Disponível em: <http://www12.senado.gov.br/noticias/materias/2012/02/17/polemica-internacao-compulsoria-para-viciados-em-drogas-esta-em-discussao-nacas>; http://www.senado.gov.br/atividade/materia/detalhes.asp?p_cod_mate=96509. Acesso em: 21 ago.2012.

⁴¹ Até o final desta pesquisa, o PLS Nº 111, ainda, não havia sido aprovado e se encontrava com a relatoria da Comissão de Assuntos Sociais.

Por conseguinte, apesar de, “Como afastar os jovens do mundo das drogas”, dar-nos uma ideia generalista, de que todos os jovens devem ser salvos, vemos, em seguida, que a proposta de *Época*, é mais restrita, direcionada à classe média. Temos elementos, para percebermos, nesse sentido, a tentativa de criar a ilusão de uma Cultura total, através da burguesa – ou de quem detém o Poder econômico. Talvez, porque, a revista creia que afastando essa faixa social das substâncias, seja possível velar o problema e manter o *status quo*. Ainda assim, no sentido de coincidência da fala e da escuta (sem conflito aparente), vemos que a Reportagem refere-se à mesma classe, que constitui o seu público-alvo.

O Crack, como a droga mais nociva da atualidade, também, se trata de uma construção da revista, tendo em vista o aumento do consumo no Brasil e suas consequências, nos últimos anos. Acreditamos nisso, porque, segundo pesquisa do Comitê Científico Independente para Drogas da Grã-Bretanha⁴², o Crack não é a primeira, mas a terceira droga mais perigosa, depois do álcool e da heroína.

Desse modo, lemos no discurso de *Época* o expressar de uma Cultura paternalista em dois graus. Primeiro, a revista orienta os pais, que, em seguida, deveriam redesenhar sua autoridade, para com os filhos usuários. Percebemos esses dois sentidos na frase final da linha de apoio: “O que fazer para salvar os dependentes”.

As Metáforas “triste viagem” e “fundo do poço” parecem-nos contribuir, para a composição de um modo brasileiro de ver as drogas. Também, referente à nossa Cultura, está a construção da Antítese entre “bairro de classe média de São Paulo” e “Favela Paraisópolis, a segunda maior da capital paulista”. Essa oposição demonstra uma disparidade social, típica de nossa realidade socioeconômica, apelando para os pré-conceitos, dela decorrentes.

⁴² A classificação das substâncias levou em conta o nível de periculosidade das drogas mais comuns, segundo os seguintes critérios: 1) Danos para o usuário como mortes causadas direta ou indiretamente pela droga, dependência e perda dos relacionamentos. 2) Danos sociais como criminalidade, problemas ambientais, conflitos familiares, questões internacionais, custos econômicos e prejuízos à coesão comunitária. Disponível em: <http://www.drugscience.org.uk>. Acesso em: 02.08.2012

Também, na leitura, temos elementos, para compreendermos melhor o que é esperado das Figuras paterna e materna, em nossa Cultura: coragem, diálogo, Bom Senso, altruísmo e persistência. Em contrapartida, segundo a revista, o que se percebe, muitas vezes, são pais permissivos, que tem dificuldades em dizer “não”, demonstrando certa imaturidade no enfrentamento de problemas: “Os pais de hoje têm medo de agir, estabelecer regras ou proibir”.

No que concerne a uma Cultura do espetáculo, observamos que a narrativa é formada por quatro histórias dramáticas. Costuradas, elas parecem querer dar um panorama do universo das drogas, na contemporaneidade brasileira. Nesse sentido, são mencionados diferentes estados da República: São Paulo, Porto Alegre, Rio de Janeiro e Bahia. Além disso, a narrativa vai da capital ao interior. Esse tipo de construção nos parece ter como objetivo mostrar que o “mundo das drogas” está perto do leitor e pode chegar até ele, onde estiver. Inclusive, em bairros nobres.

Outro aspecto relevante da Cultura brasileira aparece bem marcado em uma das micronarrativas: o Sincretismo. Parece que, para resolver o problema vale tudo, como na história de Sônia (nome fictício): “Pesquisei na internet, em serviços públicos, paguei psicólogos, terapias, até a igreja eu procurei”, diz. Vemos que ciência, fé e tecnologia são conjugadas pela mãe na tentativa de salvar o filho. Além disso, atentamos para a indefinição social (à parte da legislação, em relação à moral) quanto ao proibido e o permitido no que concerne ao uso recreacional das drogas.

Percebemos, em seguida, a influência da religião na Cultura. Não apenas em sentido estrito, mas no que concerne à religião do homem consigo e com o outro. A conexão com o eu é estimulada, na promoção da consciência e da liberdade, que devem levar a potência, da qual o usuário está destituído. O elo com o outro, sugere uma fuga do individualismo, através da busca dos amigos, mas especialmente, na valorização da família, cujo papel é central. A crença em algo superior também aparece como essencial: dos três passos, sugeridos pela revista, dois envolvem a fé em algo superior. Assim, o que discutimos, nesse parágrafo, remete-nos à próxima categoria, a Pós-modernidade.

Começaremos a pensá-la, por conseguinte, cogitando sobre a concepção trágica da existência. A revista mostra o problema, como se dissesse: está próximo, na esfera do doméstico, do cotidiano, pode lhe atingir e você precisa saber o que fazer. Já que as campanhas não são suficientes e que a política, a escola, a polícia não resolvem o problema, é na esfera da família que precisamos atuar, cada pai, agindo sobre seu filho, sobre o que está ao alcance da sua mão.

Enxergamos o entusiasmo no discurso de *Época*, manifestação do arcaico, quanto ao potencial da família (heróica), no salvamento dos dependentes. Vemos surgir, também, um convite à Identificação – pelo contágio emocional –, dos pais de classe média, que tem filhos adolescentes, a partir da promoção da consciência coletiva e do medo. O drama dos relatos pode fazer com que os leitores mobilizem-se, vivenciem em conjunto a dor dessa mazela, participem unidos da tragédia social, numa forma de gregarismo.

A união do arcaico com o tecnológico fica evidente na busca de soluções. Assim, o magazine mostra o sincretismo da sociedade brasileira, que sem saber no que acreditar, coloca fé em elementos paradoxais: “Sônia procurou ajuda onde pôde. ‘Pesquisei na internet, em serviços públicos, paguei psicólogos, terapias, até a igreja eu procurei’, diz”.

Compreendemos, outrossim, o hedonismo pós-moderno de nossa coletividade, quando um pesquisador denuncia: “A maior parte das pessoas faz uso consciente de drogas ilícitas da mesma forma que muitas pessoas usam álcool”. E a revista sentencia que, o uso de drogas, como válvula de escape, “aumenta na proporção da incapacidade dos jovens de aceitar a frustração. Mas muitos usuários não percebem quanto a droga se tornou parte de sua rotina até que tenham se tornado dependentes”. Podemos ver que, o uso recreacional está ligado a uma visão presenteísta, que quer se livrar da dor agora, de modo que, o esquecimento potencializa o prazer da alucinação.

Queremos, do mesmo modo, de chamar a atenção para a valorização do conhecimento comum: daquele que surge na esfera da mídia e que pode ser utilizado pela família, para salvar os usuários de drogas; do que vem das atitudes e

experiências das fontes de *Época*; do instintivo, que aparece, sem origem definida, nos pais, quando eles têm de tomar uma atitude.

Entendemos, portanto, que a família aparece reabilitada, no olhar de *Época*. Essa instituição, que passou por inúmeras transformações, tendo perdido um pouco seu papel referencial, na Modernidade, retorna (do arcaico), no estilo pós-moderno, relida e fundamental ao ser humano. A revista, além disso, enfatiza a importância das diversas formas solidariedade em grupo, valorizando o papel da igreja e dos amigos na estratégia para salvar os jovens. Dessa forma, a estética pós-moderna, parece-nos, tem função, essencialmente, agregadora.

Nesse momento, voltamos nosso olhar, para as características da fala de grupo. O Socioleto será a última categoria a ser aplicada em “Como afastar os jovens do mundo das drogas”, dando-nos a ideia de fechamento de um ciclo, que deve recomeçar nas ponderações de nossas evidências provisórias, segundo a ideia de movimento que se anela, numa espiral sem fim.

Começaremos a cogitar sobre nossas impressões, atentando para as rubricas obrigatórias, formas que nos parecem intrínsecas à fala de *Época*, no que concerne ao caráter Enchrático do discurso. A narração é feita em terceira pessoa, transmitindo a ideia de um texto isento, o qual mantém velada a questão da subjetividade e da reintrodução do sujeito. O tom da matéria parece-nos sério, quase, cauteloso.

A abertura narrativa é, comumente, utilizada, no Jornalismo de revista, para envolver o leitor. Para além desse começo, a estrutura toda do texto é composta de micronarrativas exemplares, ao mesmo tempo, complementares, concorrentes e antagônicas, que aparentam visar um panorama da realidade do mundo das drogas na classe média. Percebemos a construção da ideia de completude. As pequenas histórias, também, cremos, têm função relevante, para o processo de significação: dramáticas, aproximam a fala e a escuta, contribuindo, para a composição de uma moral da história.

Como todo discurso à luz do Poder, garante e promove os que estão dentro e exclui os que estão fora. *Época*, a nosso ver, insinua que seus leitores saberão “o que fazer para salvar os dependentes”; pois, tiveram acesso a conselhos, opiniões de especialistas, depoimentos de famílias de usuários e ex-viciados. Assim, seu leitor estaria preparado e dotado da “melhor estratégia”, o que não acontece com quem não a lê. A repreensão aos que estão “fora”, também, acontece para com os pais que não se adéquam ao Estereótipo de super-herói, construído pela revista. Tanto os que têm medo de tomar atitudes firmes, quanto aqueles que amplificam a questão são colocados como exemplos do que não fazer, rechaçados.

Os significados propostos por *Época*, além disso, nos parecem interessantes para o Poder, na esfera governamental. Acreditamos que seja conveniente aos políticos que a responsabilidade principal recaia sobre a família. Notemos que, o enfoque da Reportagem está tão centrado no papel dos pais, que chega a ignorar outras instituições (escola, mídia, polícia etc.) a nosso ver, corresponsáveis, pelo avanço das drogas no Brasil. Assim, a problemática aparece fragmentada, recortada da esfera pública da saúde, da segurança, da educação, do ensino e do emprego, entre outras. Cabe, por conseguinte, refletirmos sobre as estratégias que a revista emprega na promoção dos significados que sustenta. Formas com as quais constrange o leitor a aceitar seu discurso como verossímil, quiçá, verdadeiro.

1) Os Álibis de Natureza: na verdade, produtos da Cultura. Podemos destacar, nesse sentido, em primeiro plano, a projeção idealizada do que deva ser o comportamento dos pais/heróis, prontos, para salvar seus filhos/vítimas, do mundo perverso das drogas/vilões. A questão do crack, como droga mais Poderosa, também, já vimos, trata-se de uma construção, que pode ser contestada, mas é apresentada como verdade.

2) A Universalidade: O discurso é pensado e adequado para um universo de leitores, que consome a revista. Na coincidência da fala e da escuta, tende a naturalizar-se, relacionando-se com a característica anterior. Talvez, mais importante que isso seja o fato de a temática escolhida ter um caráter de apelo muito amplo, visto que se trata de um assunto de interesse público; pois, a problemática não diz respeito apenas às famílias ou à classe média.

3) O Bom Senso: a opressão, nesse caso, se dá, por meio da opinião corrente, da *doxa*, capaz de gerar uma necessidade de correspondência às expectativas sociais. Portanto, compreendemos que a intimidação aconteça partindo do seguinte raciocínio: os pais devem salvar os filhos, para cumprirem sua função social, uma vez que são responsáveis pela sua formação. O aspecto dramático da Reportagem parece-nos fundamental, para a promoção desse modo ver a família.

4) A Clareza: destacamos o uso de Metáforas prosaicas e Estereótipos, para que o leitor acesse facilmente os significados propostos. Além disso, acreditamos que está nítido o objetivo da Reportagem: ensinar “como afastar os jovens do mundo das drogas”. O texto parece buscar trazer enunciados referenciais e concretos, na expectativa de que o “real” imponha-se, na ascensão dos sentidos. Força e tensão são, também, seus predicados, especialmente, percebidos nas micronarrativas dramatizadas.

5) As Resistências Anti-intelectualistas: um dos principais recursos, dos quais *Época* lançou mão, na tentativa de que o leitor incorpore suas ideias, sem contestação, diz respeito ao apelo emocional da Identificação. Quatro histórias, com desfechos diferentes, quatro oportunidades, para que estabeleçamos vínculo entre a narrativa e a realidade. Pais e mães podem sentir empatia, para com aqueles do texto, e se apropriarem da cartilha da “melhor estratégia”, que a revista propõe, pensando que eles não gostariam de ser os próximos entrevistados.

Para encerrarmos nossas reflexões sobre o Socioleto, buscaremos ver o seu aspecto Acrático. Vemos a possibilidade de reflexão como inerente à exposição dessa temática ampla, séria e delicada, que envolve, a nosso ver, outros tantos aspectos, além daqueles abordados pelo magazine, nesta oportunidade.

Por fim, cabe fazermos uma reflexão sobre como esta categoria, que acabamos de pensar, relaciona-se com as outras pelas quais cogitamos sobre nosso objeto. Acreditamos que elas falam em coro, através de nossa voz, sobre os signos desvelados/pintados.

Na espiral dessa sonoridade, refletimos sobre como a Reportagem nos trouxe elementos, para entender as relações de Poder entre pai, filho e droga. Também, lançamos mão de elementos, para compreender os porquês da construção do Estereótipo do pai-herói e sua transformação em Mito, na Pós-modernidade, relacionando essas produções às práticas Culturais do país e aos Intertexto presentes e velados. Lemos, ainda assim, na trama dos significados, a retórica da Autoajuda como parte do Socioleto, que, também, se valeu das Figuras de Linguagem, para dar consistência ao discurso.

2.4 ANÁLISE DE “ELAS PODEM TRABALHAR SEM CULPA” – ANEXO 4

Esse texto trata de um aparente conflito contemporâneo, entre maternidade e mercado de trabalho. Com tom otimista, sugere uma redenção da mãe trabalhadora de classe média, o que se pode notar desde o título. A “desculpa”, concedida a essas mulheres, é embasada em pesquisas hodiernas, as quais sugerem que o desenvolvimento não é afetado, significativamente, pela ausência, se ela for compensada com fatores, como um bom cuidador, a qualidade paterna, a disponibilidade materna – o estado de espírito da mãe, combinado à qualidade da atenção que ela dá ao filho, quando estão juntos –, um bom ambiente familiar e as consequências que um orçamento maior pode ter, no modo de vida (especialmente, quanto à saúde, educação e lazer).

Começamos a percorrer o caminho, para compreensão dos sentidos, a partir das Figuras de Linguagem. No título, percebemos uma Metonímia do todo pela parte. Quando *Época* diz que “Elas podem trabalhar sem culpa” não se refere ao gênero feminino, mas, à parte dele que é mãe e se sente mal em deixar seu filho, para investir na realização pessoal, através da carreira.

Uma Personificação, na linha de apoio, diz que a pesquisa é capaz de sugerir algo, quando esse predicado deveria ser usado em relação aos pesquisadores, que a realizaram. Caracterizamos, desse modo, também, uma Metonímia da obra no lugar do autor. Esse recurso é utilizado diversas vezes, no decorrer do texto. No trecho, “ao contrário do que se pensava, mães com empregos

de tempo integral não prejudicam o desenvolvimento de seus filhos”, podemos perceber a Antítese, evidenciando, através das pontas, o modo como a maternidade é, e como era, vista nos círculos científicos. Um Pleonasma pode ser observado no pronome possessivo “seus”, desnecessário para compreensão da frase, mas, que, provavelmente, tenha sido usado com intenção expressiva.

No primeiro parágrafo, podemos ler a Gradação como Figura que dá o tom à micronarrativa de abertura. Uma parte da história de uma personagem é contada por *Época*, acumulando, progressivamente, a rotina até chegar ao ápice, com uma frase de efeito. “Ela resolveu ficar em casa”, primeiramente, soa como Eufemismo. Oração que, combinada à da linha abaixo, “largou o trabalho e se dedicou apenas a ele [ao filho]”, configura um Pleonasma Semântico. Chamamos, ainda, a atenção para a Hipérbole que percebemos, visto que a figura da mulher não se resume apenas ao trabalho e ao filho.

Por conseguinte, em “a mãe voltou à loja onde trabalha”, vemos uma Metonímia da parte/mãe pelo todo/mulher. A rotina se personifica ao ser qualificada como agitada. O mesmo acontece com o horário, que se estenderia, sozinho. Destacamos, além disso, os Pleonasmos Semânticos, recorrentes no discurso: muitas vezes, a fala da revista e a citação da fonte são tão semelhantes, que, quase, configuram Repetição. Metáforas prosaicas, de fácil compreensão, também, parecem ter o objetivo de aproximar a fala e a escuta, envolvendo o leitor, como, por exemplo, em, “a vendedora tenta compensar o tempo perdido, dedicando a maior parte de sua atenção ao caçula”. Chamamos a atenção, para o modo como a revista refere-se ao período em que a mãe trabalha ou desempenha outras atividades.

No trecho, “logo ele deverá ir para a creche” em que a revista faz referência ao bebê, lemos uma Metáfora, visto que, a criança, então, com 10 meses, não pode ir, a lugar algum, sozinha. Vemos, na sequência, uma frase de efeito, atribuída a uma personagem, mas que, em nossa concepção, apenas está ali, porque, se adéqua ao sistema de ideias de *Época*: “A verdade é que ser mãe e trabalhar significa estar sempre dividida.” Percebemos a Hipérbole, que toda a certeza

carrega consigo, e, outrossim, a Antítese, entre as funções sociais que dividem a mulher: mãe e trabalhadora.

Em seguida, sinalizamos uma Repetição, que, em nossa opinião, não deve ter sido intencional, parecendo mais um erro de revisão. Em três linhas, *Época* utiliza, duas vezes, a expressão, “divulgada (o) na semana passada”. Com variação entre o feminino e o masculino; pois, na primeira vez, refere-se à pesquisa e, na segunda, ao estudo – mas, à mesma obra, enfatizamos. Logo depois, em “o trunfo do estudo foi dar peso a” percebemos duas Metáforas autoexplicativas e prosaicas.

No terceiro parágrafo, a expressão “disponibilidade materna” constitui Metáfora, para “o estado de espírito da mãe combinado à qualidade da atenção que ela dá ao filho quando estão juntos”. Além disso, evidenciamos: a Antítese, entre vantagens e desvantagens do trabalho materno; e, as Metáforas, de um resultado “claro”, no sentido de evidente, e, de chefes de família, modo de falar, que se refere a quem detém a maior parte da renda familiar, o que também caracterizamos como Perífrase.

Por conseguinte, lemos a Personificação do salário e do tempo da personagem bem como a Metáfora usual de uma alimentação “mais rica”. Também, destacamos a Antítese entre a independência financeira da mãe e o tempo limitado com os filhos. Mas a Gradação parece-nos ser a tônica do parágrafo, visto que, depois da descrição da rotina de Vanessa e dos filhos, a revista traz a boa notícia: “Esse contexto equilibrado da vida de Vanessa pode, de acordo com a pesquisa da Colúmbia, compensar o convívio restrito com seu bebê”.

Pesquisa “bem-vinda”, “novo cenário”, “abrir a discussão” e “é o caminho” são as expressões em que a Metáfora concentra-se, no decorrer do quinto parágrafo. Esse, a nosso ver, traz, novamente, a Figura do Pleonismo Semântico. Em seguida, assinalamos no termo célebre “licença-maternidade” uma Perífrase; expressão que aparece duas vezes, em seguida, caracterizando Repetição, como acontece, também, com “os dois meses adicionais”, na sequência. No sexto parágrafo, localizamos, outrossim, a Antítese, entre obrigatórios/facultativos e protetora/prejudique.

A seguir, percebemos o Eufemismo, no esforço do magazine, para suavizar a possibilidade das crianças de mães trabalhadoras apresentarem perdas cognitivas: “A defasagem é pequena, compensada por outros fatores, mas existe”. Destacamos, logo, mais uma Perífrase, a da “mãe solteira” explicada através da Metáfora: “quando se é mãe e pai ao mesmo tempo”. Podemos apontar a Hipérbole, em duas passagens: primeiro, através do vocábulo “nunca” e, em seguida, no depoimento da mãe: “Quando estou em casa, sou toda dele”. Como se não houvesse outra atividade caseira, que não dissesse respeito ao filho. Mais uma símile comprimida aparece na expressão da criança, que “se pendura” na mãe e cheira a ela, “que nem um cãozinho”.

Destacamos no penúltimo parágrafo, a Personificação da ênfase, bem como as expressões metafóricas: “Entrou em massa”, “foi a senha para as mulheres”, “se relacionar com o mundo” e “trabalho precoce”. Vemos, também, a relação de Contraste entre as pesquisas dos anos de 1980 e de 1990, e, a símile comprimida, que designa o termo científico, “desenvolvimento cognitivo infantil”.

No parágrafo de encerramento, assinalamos, especialmente, a Antítese entre “900 crianças de famílias brancas” e “113 crianças de famílias negras”. O contraste evidencia que, há, proporcionalmente, muito mais brancos do que negros na classe média americana. Em nosso país, o quadro, talvez, não seja muito diferente, nesse sentido. Já, no que concerne à expressão “a realidade da classe média”, percebemos uma Metáfora referente a um universo social. Encerrando esta categoria, destacamos a Hipérbole e a Antítese, através da expressão “sempre se soube disso”, que faz referência, absolutizada, à satisfação profissional da mãe, como influência, importante, na qualidade do relacionamento com o filho. Ideia que se opõe, por exemplo, à linha de apoio. “Agora ficou mais claro”, é a oração que finaliza a Reportagem, como Metáfora aparente da saída de um pseudo-obscurantismo, que cercava a questão.

Em “Elas podem trabalhar sem culpa” percebemos um recorte caricatural da mãe de classe média, como se a maternidade e o emprego pudessem defini-la integralmente. *Época* parece usar sempre um mesmo tipo de estrutura, de linguagem, de sentidos. A revista, a nosso ver, apresenta-se nessa matéria – como

nas outras que analisamos – como conselheira, com discursos de salvação ou de promoção dos sujeitos.

Vemos, portanto, a promoção de um tipo nessa narrativa: o da mãe trabalhadora redimida, basicamente, uma mulher com um ou dois filhos, de rotina agitada, que gosta de trabalhar, tem um cuidador de confiança (normalmente, uma das avós da criança) e dedica todo seu tempo de folga à família. Esses sentidos são repetidos – ao excesso – na Reportagem, principalmente, através das pesquisas, citadas a todo o tempo, buscando legitimar um modo *Época* – fragmentado – de ver a realidade.

Levemos em conta que, as pesquisas, citadas, são todas americanas, mas, o magazine aplica seus sentidos à realidade brasileira, igualando Culturas diferentes e as transformando em natureza. Os recortes, ao longo da narrativa, pelos personagens, exemplos e estrutura argumentativa, aparentam retornar a cada vez mais adequados, como Figuras absolutas de um sistema de ideias sustentado pelo magazine. Vemos, pois, as pesquisas como projeções, maquinarias, a serviço de uma ideologia; formas disfarçadas de imposição sentidos.

Além disso, *Época* fala de aspectos típicos, para os quais essas mulheres precisam atentar, segundo as estatísticas, para que seus bebês – de até um ano - não sofram prejuízos no desenvolvimento cognitivo. Em nosso olhar, é como se a revista definisse um manual de conduta às mães, que querem trabalhar sem culpa.

Os benefícios alegóricos, atribuídos ao trabalho da mãe casada, são construídos, através de um caso peculiar. Além disso, a independência financeira da mulher, segundo *Época*, equilibra sua relação com o marido e transforma o tempo com os filhos: “por ser curto, ganha mais prazer e paciência [...] São momentos especiais”. De acordo com a Reportagem, trata-se de “um novo cenário na questão da maternidade”, em que “o trabalho da mãe não pode ser a única variável para medir o desempenho futuro da criança”.

Uma pesquisadora entrevistada explica que as variáveis, envolvidas no desenvolvimento da criança, são muitas: “Não à toa, os estudos vêm se

contradizendo sucessivamente nas últimas décadas”. Acreditamos que, a partir dessa fala, podemos avançar em nossa reflexão e compreender que as pesquisas adéquam-se, muitas vezes, aos interesses socioeconômicos de cada período. Podemos ver isso mais evidente quando a revista conta que, nos anos de 1980, com a entrada da mulher, em massa, no mercado de trabalho, “o tempo com os filhos era menos importante do que a qualidade da troca afetiva”. Nos anos de 1990, segundo *Época*, a situação inverteu-se e “a pressão sobre o trabalho “precoce” das mulheres que tinham filhos continuou até recentemente”. Poderíamos atribuir essa mudança, por exemplo, à saturação dos mercados de trabalho. O enfoque mais recente pode ter se re-invertido, por conta da aceleração do consumo. Em tempos de novidades constantes, é preciso mais gente para produzir e, recebendo por isso, para comprar.

O desenvolvimento dos bebês, também, é caracterizado e rotulado. Simplificado, numericamente, como podemos ver: “Em oito medidas de evolução de aprendizado tomadas entre os 3 e os 7 anos, as crianças de mães, que trabalham fora o dia todo ficaram atrás em quatro delas”. Ainda assim, a revista parece querer abrandar a questão: “A defasagem é pequena, compensada por outros fatores, mas existe”. Logo, *Época* fala de uma situação de emprego perfeita para as mães, mesmo admitindo que seja difícil de alcançar: “a situação ideal, dizem os especialistas, é que a mãe trabalhe meio período no primeiro ano de vida do bebê”.

Por conseguinte, deparamo-nos com o Estereótipo da mãe solteira, aquela, segundo a narrativa, que assume as funções maternas e paternas, ao mesmo tempo – portanto, precisa trabalhar e dar atenção ao (s) filho (s) em dobro. Desse modo, sua culpa, por sentir-se incapaz de dar conta da situação, também, é dobrada. *Época* veste nessa mulher o rótulo da mãe guerreira. Uma heroína dividida, que busca o equilíbrio, mas, quando está em casa, só existe para o filho.

No último parágrafo, vemos que *Época*, parece chegar ao auge da estereotipação, propondo que as pesquisas atuais apontam para uma “realidade da classe média”. A revista parece ignorar que os resultados americanos, talvez, possam não ser válidos para a vida no Brasil. E continua, referindo-se à natureza dessa faixa de renda como, “um universo social no qual o trabalho está mais relacionado ao prazer e à realização da mulher”.

Deste modo, a satisfação profissional da mulher é colocada como “influência importante na qualidade de seu relacionamento com o filho”. Fatores, como a autoestima e interação em outros círculos sociais, como de amigos, são, simplesmente, apagados. A questão da saúde e o relacionamento com o sexo oposto aparecem de modo, tão breve, quanto, quase insignificante. O mundo dessas mães parece-nos muito restrito; irreal, do modo como é apresentado.

Mais deformada e grave nos parece a representação parcial do universo dessas mulheres, quando *Época*, referindo-se ao resultado das pesquisas contemporâneas, encerra a Reportagem, dizendo: “Sempre se soube disso. Agora ficou mais claro”. Isso porque, o fecho soa-nos incoerente para com a trajetória de estudos que a revista apresentou, destruindo as chances de percepção da realidade, de modo mais rico.

No âmbito geral da Reportagem, em sua composição argumentativa, destacamos duas Figuras do Mito: primeiramente, a Constatação, tendo em vista a essência afirmativa. A força do caráter imperativo, interpelador, nos parece, está na conjunção de exemplos, potencialmente, comoventes, com os dados objetivos das pesquisas, que sugerem legitimidade e verossimilhança. Chegamos assim, ao segundo ponto, à Quantificação da Qualidade, que promove os dados estatísticos ao *status* de prova cabal das construções de sentido, propostas por *Época*. Vemos, desta forma, a inversão da Cultura em natureza, abolindo a complexidade dos atos humanos.

Por conseguinte, a Constatação foi a primeira Figura, que encontramos, em uma análise mais particularizada do texto. É por meio da aplicação de sua força no título, “Elas podem trabalhar sem culpa”, que se desenrola toda a narrativa. Percebemos, desse modo, uma realidade universalizada e uma, provável, pretensão de tranquilizar a todas as mães trabalhadoras. Ainda assim, na linha de apoio, destacamos a Quantificação da Qualidade: “Uma pesquisa americana de sete anos, feita com mais de 1.000 crianças [...]”.

A extensão do estudo – em dados como a quantidade de crianças e o tempo de duração da pesquisa – são explorados pela revista, para validar seu discurso.

Mas os sentidos propostos por *Época* podem ser contestados, uma vez que, as pesquisas, a que se refere, dão conta de uma, suposta, realidade em outro país.

Identificamos, conseguintemente, marcas de Tautologia na Reportagem. Enxergamo-la, quando a revista explica um fenômeno através dele mesmo, ao modo dos Pleonasmos Semânticos, que já identificamos. Os signos repetem-se, até fechar as frestas da escritura, compondo todo um pseudorretrato do real, vivido pelas mães de classe média, no Brasil. Podemos ver essa Figura através das citações e dos trechos que as antecedem.

A Vacina, por sua vez, localizamos entre o meio e o fim do texto. Parecemos: depois que a interpretação da revista já está dada, que os dados que interessam foram bem sustentados, surge alguma relativização das informações, como nos seguintes trechos: “Embora enfatizem que o trabalho de tempo integral no primeiro ano de vida não atrapalha o desenvolvimento posterior da criança, os autores do estudo americano reconhecem que há risco de “perdas cognitivas suaves””; e, “a defasagem é pequena, compensada por outros fatores, mas existe”.

Além disso, a Identificação, a nosso ver, é um dos grandes trunfos de *Época*, no que concerne ao caráter mítico dos discursos – ligado, diretamente, à consistência dos Estereótipos construídos. Há um recorte, simplificado, da mãe trabalhadora, de classe média, que é compreendida, apenas, por estes signos. Outros aspectos de suas vidas – social, sexual e intelectual, por exemplo –, parecem ser, simplesmente, ignorados.

No último parágrafo do texto, destacamos, novamente, a Constatação, visto que a revista impõe-se como referência de verdade para os leitores: alguém que sabe, que sempre soube. No mesmo trecho, Omissão da História: o magazine ignora os traços de evolução das pesquisas – que ele mesmo esboçou: “A satisfação da mãe, diz o estudo, é influência importante na qualidade de seu relacionamento com o filho. Sempre se soube disso. Agora ficou mais claro”. *Época* fecha seu discurso, portanto, com a Clareza da retórica da eternização – completa, intransitiva e teatral – promovendo o Mito da supermãe redimida.

Percebemos diversas relações de Poder, imbricadas na Reportagem. A Figura da mãe de classe média ora é vista como Poderosa, ora como impotente. Isso nos parece um sintoma da visão dualista, que *Época* imprime à mãe trabalhadora: mulher definida, em síntese, apenas, pelos predicados que compõe o Estereótipo.

No título, vemos que a revista atribui Poder a essas mulheres. A afirmação é legitimada pela autoridade de quem fala e naturalizada à medida que repetida, ao longo da Reportagem. Na oração inaugural do texto, percebemos, portanto, a ideia de que, a potência deve preponderar no discurso. *Época* a coloca no topo da hierarquia da atribuição de sentidos. Desse modo, entendemos que ela deve estar no centro da teia de significação; do tecido textual. Percebemos, além disso, que rede opressora do Poder está presente em todos os assuntos, mesmo nos prosaicos.

“Elas podem”, “sem culpa”: essa emoção, segundo *Época*, é o pesadelo da mãe trabalhadora, aquilo que a faz impotente. Libertando a mulher desse pesar, o magazine parece ter o intuito de levá-la a crer que é capaz de usufruir o melhor dos dois mundos, chegando a atingir o gozo social, através da energia prazerosa, resultante da união entre a independência financeira e o afeto do filho.

Na linha de apoio, *Época* baseia-se no resultado de “uma pesquisa americana de sete anos, feita com mais de 1.000 crianças”. O que nos chama atenção, nesse ponto, é o Poder, atribuído pelo magazine, a uma pesquisa quantitativa, realizada em outro país, para explicar a realidade brasileira.

Ainda assim, a revista parece ver a maternidade, como uma força que impulsiona as mulheres, na busca de uma vida mais confortável, para si e para o(s) filho(s). Nesse sentido, o Poder econômico aparece como questão fundamental de motivação da mãe, visto que é fator indispensável para sua relativa independência. Considerarmos, também, que a revista fala de (e para) uma classe média, consumidora de produtos, experiências e ideais.

A mulher de quem *Época* fala é descrita como aquela que decide os rumos de sua vida e consegue cumprir bem as duas funções, que a definem, buscando o sucesso pessoal e o profissional. Além disso, o equilíbrio do prazer nas duas atividades. Mas a sua impotência – que a revista parece querer exorcizar –, é flagrante na saudade e no remorso, no sentimento de estar sempre dividida – em duas, não mais.

A revista atribui a alguns elementos, uma espécie de capacidade de desculparem essas mães. Seguindo essa cartilha, elas estão perdoadas e livres para conciliarem suas duas maiores fontes de realização. Devem, portanto, de acordo com *Época*, ser considerados, em síntese: “o ambiente familiar, as consequências de um orçamento maior na casa e o que o estudo chama de disponibilidade materna”.

Adiante, percebemos que a revista busca trazer referenciais que promovam a ideia de autonomização da mulher brasileira, como, por exemplo, os dados estatísticos apresentados: “76% das mulheres trabalham fora – e 43% delas são chefes de família”. Mas, estes percentuais não dizem respeito, exatamente, à questão da maternidade. Não sabemos quantas mães estão contidas nessa estatística.

O Poder econômico prepondera, outra vez, no discurso, através do salário da mãe trabalhadora, que serve para tudo o que diz respeito ao conforto – como alimentação mais rica, passeios aos fins de semana e viagens eventuais –, enquanto a remuneração do marido supre necessidades básicas e outras questões mais essenciais ao sustento. Destacamos que a revista afirma, inclusive, que, “a independência financeira da mãe de Mateus e Lucas equilibra sua relação com o marido”. Assim, a vida afetiva está ligada, diretamente à questão financeira. Em seguida, o Poder como Figura de uma energia agradável ganha algum fôlego, quando a revista sustenta que o tempo curto pode ser favorável a “momentos especiais” de maior intensidade afetiva.

Além disso, ao longo da Reportagem, *Época* nos dá ampla ideia do que “pode” e do que “não pode”, em relação ao trabalho materno, às pesquisas, à

licença-maternidade, chegando, por vezes, a deixar explícita a sua opinião, como evidenciamos nos trechos “um ideal difícil de alcançar” – referindo-se a possibilidade de a mãe trabalhar meio período no primeiro ano de vida do bebê, e, “sempre se soube disso. Agora ficou mais claro” – sobre a influência da qualidade do tempo no relacionamento com o filho. Nesse sentido, percebemos uma incoerência de *Época*, que utiliza métodos quantitativos para promover a ideia de qualidade.

Na sequência, podemos destacar o Poder jurídico, capaz de interferir no tempo de maternidade integral das mães trabalhadoras. Isso se evidencia pela proposta de lei⁴³, que havia sido recém aprovada, em julho de 2010, pelo Senado. Um assunto delicado, segundo *Época*, visto que, pode interferir na empregabilidade de mulheres, em idade fértil. O argumento “mais Poderoso” dos defensores dos seis meses de licença, segundo a revista, é a saúde física do bebê. “Não se trata de uma preocupação com o desenvolvimento intelectual e emocional da criança”.

Adiante, a mãe solteira parece-nos um caso exemplar nessa categoria de análise. Seu Poder – de ser mãe e pai, ao mesmo tempo, segundo a revista – cresce, na mesma proporção da culpa que lhe atormenta. Ela aparece, de certa forma, como obrigada a assumir o Estereótipo de heroína contemporânea.

Sobre as pesquisas, há algo mais a considerar quando pensamos em sua evolução ao longo das décadas, conforme a descrição da revista. De acordo com nossa percepção, *Época* fala, através dos resultados, que, a mãe trabalhadora, dos anos 1980, é a mulher potente, sem culpa; a dos anos 1990, a impotente, culpada; e, a do século XXI, a potente, desculpada. Uma forma simplificada de pensar a mulher.

Assim, vemos que, *Época* aponta para uma realidade de classe média, um universo social, segundo seu próprio discurso, mais relacionado – com o Poder –, “ao prazer e à realização da mulher”. A revista se expressa, através de um sistema

⁴³ Referimo-nos a Proposta de Emenda à Constituição, nº 515 de 2010 (PEC 515/10) que tornaria a ampliação da licença maternidade obrigatória para a iniciativa privada (como já é no funcionalismo público federal, no de 23 estados, no do Distrito Federal e em 152 municípios). Ainda hoje falta a aprovação definitiva na Câmara dos Deputados bem como a sanção ou veto presidencial.

de ideias, que parece dominar, definindo a mulher, dessa faixa social, na contemporaneidade, conforme os interesses da hierarquia econômica e política.

A partir da Reportagem, como construção Cultural, podemos chegar a uma compreensão relevante do que seja o sistema simbólico, que rege a sociedade contemporânea, na concepção de *Época*, quanto ao trabalho materno. Assim, destacamos a constituição do papel dual da mulher, como trabalhadora e mãe. Percebemos uma forma absolutizada de compreender o sexo feminino, que exclui aspectos de sua vida social, intelectual e sexual.

Quando à relevância da Figura masculina, chamamos a atenção para o fato de que, a palavra “pai” não aparece no texto. Entendemos, portanto, que para *Época* ele tem importância secundária, tanto em relação ao desenvolvimento infantil, quanto no que concerne à realização profissional da mulher. Há referências gerais quanto ao ambiente familiar – não, necessariamente, com a presença masculina –, uma breve menção à questão da “qualidade da paternidade”. Isso pode estar relacionado ao fato de que, cada vez mais mulheres conquistam a independência financeira. Ainda, segundo a revista, 76% delas trabalham fora e 43% são chefes de família. Também, podemos ver esse texto na perspectiva das novas configurações do ambiente familiar, composto, hoje, de modo expressivo, por mães solteiras e casais homossexuais, por exemplo.

Época parece se fazer ler, através do tecido textual, como lugar de referência em nossa Cultura. E, numa espécie de discurso de Autoajuda, sugere que a mulher perdoe-se e cumpra seu papel de mãe trabalhadora, sem remorsos ou culpas. Assim, percebemos que o papel das revistas, como Meios de Comunicação na sociedade brasileira, parece se deslocar – além da informação, do entretenimento e da opinião –, para a esfera de uma relação intimista; de aconselhamento; quase, terapêutica.

Vemos, por conseguinte, uma valorização e apropriação do que é estrangeiro, especificamente, americano, como o são todas as pesquisas citadas. A revista pareceu ter pretendido validar os resultados para nossa realidade, através dos depoimentos e da proposta de lei. Ainda, sobre os dados estatísticos, sua ampla

utilização sugere que costumamos dar crédito ao que é, numericamente, expressivo, mesmo desconhecendo os métodos, pelos quais os resultados foram possíveis.

Ao considerarmos a narrativa, como Intertexto, pensamos na retroalimentação, entre mídia e sociedade, e, percebemos que, as pesquisas, a lei em questão e os depoimentos das fontes dão conta de uma pseudorrealidade, em permanente construção, cujas características mais marcantes parecem ser: a relação estreita entre Poder/autonomia e não-Poder/dependência, o novo como bom e correto, a valorização do flexível, a busca do equilíbrio entre os papéis sociais desempenhados, a aceleração do tempo relacionada à sensação de impotência, a contradição dos sentimentos e conseqüente angústia e a intensificação das trocas e experiências.

Temos elementos, também, para compreender que os Estereótipos construídos podem revelar muito do modo de vida da mãe trabalhadora de classe média, cuja renda, garante, muitas vezes, conforto adicional à família, segundo *Época*. Além disso, reparamos na reafirmação da mãe, em nossa Cultura, como alguém insubstituível, nas situações mais importantes da vida – como no cuidado ao recém-nascido, no aleitamento –, mas cuja falta pode ser contrabalançada, em outros momentos. Notamos, portanto, o valor da Figura materna em nossa sociedade. E, percebemos, como inerente à condição humana, a idealização dos modelos, mesmo quando há consciência de que o ideal seja, quase, inatingível.

Retornamos, nesse momento, à “mãe solteira”. Afora a questão da visão estereotipada, que lemos na Reportagem, é preciso considerar essa mulher como um personagem importante na trama contemporânea. Muitas mulheres decidem fazer inseminação artificial ou criar os filhos sozinhas, o que nos instiga a cogitar sobre a relevância social das mulheres, que são “mãe e pai ao mesmo tempo”.

Para finalizar nossas reflexões, sobre essa categoria, acreditamos que *Época* buscou fornecer um retrato do emprego materno, na classe média. Segundo a Reportagem: “um universo social no qual o trabalho está mais relacionado ao prazer e à realização da mulher”, exercendo “influência importante na qualidade de seu relacionamento com o filho”.

O prazer e a realização são, por conseguinte, palavras que, acreditamos, combinam bem com o discurso de Autoajuda, empreendido por *Época*, nessa Reportagem. A revista concede Poder à mulher; anuncia sua sentença de liberdade para buscar o equilíbrio da vida – desde que, ela siga algumas regras, retiradas das pesquisas, e, oferecidas em uma espécie de guia para a trabalhadora – predominantemente, moderna, a nosso ver⁴⁴.

Uma das características da fala desse gênero, que podemos localizar no texto, é o tom otimista, na resolução de um conflito contemporâneo. É como se *Época* dissesse: fique tranquila, nós sabemos tudo sobre tema e estamos aqui para lhe ajudar. Preste atenção em nossas páginas, siga nossas orientações, assimile o que estamos lhe falando, e, acredite, você se sentirá desculpada, mais do que isso, Poderá encontrar forças para buscar o equilíbrio e a felicidade.

Relacionaremos brevemente essa categoria com as outras, nas quais igualmente se manifestou. As Figuras de Linguagem deixaram o texto leve e fácil de ser compreendido, característico da Autoajuda. Os Estereótipos puderam levar a leitora à Identificação. Parece-nos que, confortada, ela tende a assumir os sentidos promovidos pela publicação, como lugar de referência. *Época*, mais uma vez, aparenta pretender ser a portadora da “boa nova”, do discurso da salvação, da absolvição; uma amiga, conselheira, que sabe indicar o melhor caminho. É como se a revista dissesse: você, também, pode trabalhar, sem culpa. Você é capaz, você quer e vai conseguir, nós sabemos disso. A revista chega, efetivamente, a dizer, algo semelhante, na última frase: “Sempre se soube disso, agora ficou mais claro”.

Época traz uma lista de benefícios do trabalho materno, os quais consideramos, também, como índices de *status*: “Alimentação mais rica, conforto adicional, passeios nos fins de semana e viagens eventuais”. Além disso, essa mãe, através do trabalho, pode melhorar sua relação com o marido e com os filhos, se souber aproveitar o tempo curto, que, “ganha mais prazer e paciência”.

⁴⁴ Como a temática do trabalho materno, ancorada em pesquisas, parece-nos, predominantemente, moderna, acreditamos que não houve elementos, suficientemente, relevantes, para trazermos a categoria Pós-modernidade, à análise dessa Reportagem.

Mas, estes benefícios, só estão disponíveis, para as mães, que trabalham sem culpa, e, além disso, seguissem a cartilha de orientações que prevê: bons cuidados e estímulos do cuidador, qualidade paterna, personalidade favorável da mãe e disponibilidade materna, harmonia familiar, boa qualidade nos tratamentos médicos e segurança financeira, entre outros.

Vemos, assim, que todos os aspectos levados em conta, no que concerne ao desenvolvimento do bebê – e perdão materno –, são idealizados, para suprir a ausência da mãe, que fascinada, pela possibilidade de libertar-se da culpa, pode aderir ao guia sedutor, assumindo uma atitude de submissão, que a leva a um novo mundo de plenitude e felicidade.

Voltamo-nos, agora, à investigação das rubricas obrigatórias, através das quais *Época* constituiu seu discurso. Buscaremos compreender e explicar os significados, contidos em sua forma de falar. Começamos procurando as marcas do Socioleto Encrático. O texto em terceira pessoa imprime a ideia de algo que existe por si, de um relato da verdade. Fica obliterada, assim, a subjetividade de toda a construção da linguagem; negada a reintrodução do sujeito.

A abertura narrativa parece visar cativar o leitor. As histórias de interesse humano, em geral, combinam, com temáticas menos duras, mais emocionais. Ao mesmo tempo, funcionam, mantendo o suspense. O jogo de sedução nos parece evidente. Por conseguinte, a informação veiculada é positiva e combina com o tom do texto. *Época* está concedendo Poder à mulher, que, se não tiver uma opinião contrária, já formada, a respeito do assunto, tende a aceitar os sentidos propostos, sem notar a imposição; a tomar o narrado como certo e legítimo.

Colabora, para a naturalização dos significados propostos, a coincidência entre a fala e a escuta. Escreve-a em “leitorês”, usa palavras simples, expressões coloquiais, Metáforas prosaicas. Tudo, cremos, visando criar ou manter o vínculo com o leitor, estar próximo dele, falar de uma realidade que, se ele não experimenta, ao menos conhece. *Época* parece querer explicar uma contemporaneidade complexa e desconfortante, torná-la mais suportável e inteligível. O efeito disso

acaba sendo uma simplificação demasiada do reportado, a promoção de olhares em que a cegueira, muitas vezes, se sobrepõe à visão.

O magazine garante e promove a mãe trabalhadora de classe média bem como os resultados quantitativos de pesquisas estrangeiras. Além disso, noções, que podemos agrupar da seguinte forma: novo – correto - bom, Poder - autonomia - flexibilidade; dualidade - família - trabalho; vantagem - desvantagem - equilíbrio, conflito - otimismo - perdão. Rejeita, portanto, a culpa, a angústia, a dependência emocional e financeira e o desequilíbrio. Também, menospreza o papel masculino em relação ao trabalho materno e ao desenvolvimento infantil, fazendo mais referência aos cuidadores do que à figura do pai/cônjuge. No agenciamento dos sentidos, destacam-se as Figuras da intimidação (amaciada):

1) Os Álibis de Natureza: neste ponto, talvez, o que mais chame a nossa atenção é o fato de que a revista utiliza números advindos dos Estados Unidos, aplicando-os, como verdade, à realidade brasileira (o que também nos soa universalizante), para sustentar um posicionamento seu. Recortadas de seu contexto, as pesquisas chegam a apontar para uma suposta “realidade de classe média”. O tom afirmativo e paternalista da revista, também, colabora, para que suas construções pareçam naturais ao leitor.

2) A Universalidade: um tema que diz respeito à reconfiguração da família, e de suas práticas, tende a interessar e atingir um grande número de leitores. Além disso, a narrativa configura-se, visando uma coletividade homogênea; pois, os discursos são constituídos, pensando no perfil do leitor. A Universalidade, por conseguinte, é um dos preceitos mais tradicionais do Jornalismo. Cremos que ela tenha papel relevante, para que *Época* construa seus Álibis de Natureza, através da coincidência da fala e da escuta.

3) O Bom Senso: nesta Reportagem, *Época* coloca-se em defesa do que parece ser bom, correto, razoável e equilibrado. Protege-se, através de uma pseudoincontestabilidade dos números, buscando o respaldo da razão. Promove a *doxa*; uma visão de mundo, que parece julgar, adequada aos padrões contemporâneos.

4) A Clareza: a nosso ver, as Metáforas prosaicas, os Pleonasmos e as Repetições, presentes no texto, fortaleceram os sentidos e velaram as marcas de possíveis ambiguidades e contradições. Os Estereótipos puderam promover a Identificação. O tom tautológico da Reportagem pareceu ter o intuito de iluminar o obscurantismo que cercou a questão, ao longo de décadas. Isso fica evidente em frases como: “O resultado é claro: mesmo quando a mãe trabalha em tempo integral, o desenvolvimento geral da criança não é comprometido”, e, “Sempre se soube disso. Agora ficou mais claro”.

5) As Resistências Anti-intelectualistas: elas podem ser vistas, através dos números, como explicação acabada e definitiva, de onde emerge a sentença: “Elas podem trabalhar sem culpa”. A revista não parece ter o intuito de provocar reflexão, mas, sim, de abastecer com respostas, quiçá, com certezas. Por outro lado – e colaborando nesse mesmo sentido –, vemos o apelo ao emocional, nas histórias de interesse humano. Acreditamos que elas ilustram a Reportagem, com o objetivo de preencher as lacunas que a razão não explica. Assim, reparamos que a estrutura do discurso de *Época* parece evitar deixar espaços, para oposições ao seu modo de ver o trabalho materno.

Por conseguinte, nessa Reportagem, não vimos manifestação proeminente do Socioleto Acrático. Pareceu-nos que o discurso de *Época* esteve muito afinado com a linguagem do Poder. Não consideramos que tenha havido potencial relevante de despertar reflexões significativas, no leitor médio, mesmo considerando que ele seja o detentor do sentido último.

Fechamos a análise dessa Reportagem, percebendo-a como sistema, em que os significados anelam-se na espiral da cogitação; retroagem; são recursivos. Reunimos objetividade e subjetividade, na promoção de um diálogo intercategorial, através do qual, compreendemos o discurso – jornalístico e de Autoajuda – da revista. Vimos, portanto, as armas retóricas das Figuras de Linguagem, e do Mito, seduzindo o leitor, através do Socioleto. Os Estereótipos simplificaram o tema, de modo que, os consideramos potentes armas da Identificação. O Poder esteve em primeiro plano na promoção da mãe trabalhadora – de acordo com a revista, uma personagem central em nossa Cultura.

2.5 EVIDÊNCIAS DE ÉPOCA

Desde já, esboçaremos os aspectos complexos de nossas categorias de análise. Compreendemos, tanto elas, como as Reportagens analisadas, na perspectiva do Princípio Sistêmico. O todo da reflexão a que chegamos parece-nos maior do que a soma das partes (cada categoria de cada Reportagem). Ainda assim, no fechamento de cada análise bem como nesse levantamento das primeiras evidências veremos que algumas qualidades devem ser inibidas, na configuração deste todo.

Outrossim, percebemos o Princípio Hologramático inerente ao modo como nos propomos a pensar a revista. Pareceu-nos evidente o paradoxo: não, apenas, cada categoria compôs o todo de nossa reflexão, cada reportagem contribuiu com ela, mas, também, acreditamos que compreendemos o todo dos sentidos construídos em cada categoria e o todo do jornalismo praticado por Época pôde ser observado através das partes.

Vimos os ciclos dos Anéis, Retroativo e Recursivo nas espirais retroalimentadas de sentidos, que se anelaram, sobre si mesmos. Em cada uma das categorias e dos temas que propusemos, os significados pareceram girar na espiral do pensamento. O que nos mostrou um pouco de sua essência Dialógica, ligada ao Princípio de Auto-eco-organização: autônomas e dependentes as categorias guiaram nossa reflexão em reportagens que, também, podem ser compreendidas por esse prisma. E nos fizeram chegar a um conhecimento intensivo e multidimensional, mas, sempre relativo, posto que nossa objetividade, diz, igualmente, respeito ao modo subjetivo como compreendemos e explicamos nosso objeto – a partir de uma reconstrução/tradução própria ao nosso espírito/cérebro.

Assim, buscando incorporar os sete princípios do pensamento complexo às nossas reflexões, buscaremos as evidências provisórias do conhecimento que produzimos nesse capítulo. Quanto às Figuras de Linguagem, acreditamos serem mais, frequentemente, utilizadas, as seguintes: Antítese, Eufemismo, Hipérbole, Gradação, Metáfora e Personificação.

Mas como consideramos a qualidade da utilização, mais importante do que a quantidade, refletiremos, no momento oportuno, sobre aquelas que tiveram função expressiva mais relevante. O que quer dizer que, além das seis mais recorrentes, adicionaremos à nossa reflexão: Apóstrofe, Elipse, Metonímia, Sinestesia e Pleonasma Semântico. Compreendemos que o grupo, constituído por essas 11 Figuras, tem grande valor para o estudo do Socioleto de *Época*.

Percebemos, por conseguinte, que as Figuras de Linguagem estiveram fortemente vinculadas ao Poder da revista na sedução o leitor, que as fez importantes, também, para compreendermos o Socioleto e a Autoajuda. As Metáforas, por exemplo, estiveram, estritamente, ligadas às representações sociais em nossa Cultura e à apreensão do estilo da Pós-modernidade. A Antítese, por conseguinte, pareceu-nos fundamental para a simplificação dos signos na formação dos Estereótipos, e, portanto, a uma das Figuras míticas mais relevantes em *Época*, a Identificação. Evidenciamos, assim, a Complexidade imanente ao estudo das Figuras de Linguagem, na revista *Época*.

Delas, passamos para um olhar complexo e semiológico sobre os Estereótipos, construídos pela revista. Em “Os disc jockeys sessentões”, percebemos que o magazine rompe com os rótulos tradicionais, mas constrói um novo, pós-moderno, ao qual denominamos “vovô doidão”. Por sua vez, em “Procuram-se Criativos”, relacionamos mais fortemente essa categoria ao Mito, através da Identificação com leitor – provocada em conjunção inteligente com a Apóstrofe –, e da naturalização do discurso simplificado, pela Constatação e Tautologia, marcas do Socioleto.

Na terceira Reportagem analisada, “Como afastar os jovens do mundo das drogas”, o Estereótipo do pai-herói foi dotado do Poder necessário para salvar o filho, através das soluções, propostas pela revista, numa espécie de discurso de Autoajuda. Já o recorte caricatural da mãe de classe média nos forneceu elementos, para entender a forma dual como, muitas vezes, é vista a Figura da mulher em nossa Cultura.

Refletiremos, neste momento, sobre a manifestação do Mito. As Figuras Míticas que encontramos em todos os textos foram: a Identificação, a Omissão da História, a Tautologia e a Constatação. O que nos leva a pensar na apropriação delas pelo Socioleto de *Época*. Na segunda e na quarta Reportagem, além dessas, manifestaram-se: a Vacina e a Omissão da História. Na terceira matéria vimos surgir também o Ninismo. Essa foi a única em que localizamos todas as Figuras míticas.

A Complexidade do Mito, no Jornalismo de revista, por meio da leitura semiológica de *Época*, a primeira que empreendemos, já nos traz algumas reflexões. A Tautologia e a Constatação foram fortes presenças, apontando para o Poder de *Época* em criar sentidos de realidade para o leitor. O que nos ajuda a entender a manifestação da Autoajuda. A Identificação pareceu-nos estritamente ligada aos Estereótipos construídos – três deles característicos do estilo pós-moderno.

Além disso, acreditamos que ela colaborou para a pintura de um quadro das práticas Culturais, no Brasil. As marcas da Omissão da História pareceram, muitas vezes, suprimidas pela Quantificação da Qualidade. A Antítese esteve íntima do Ninismo, quando os opostos foram rejeitados. Destacamos, também, nossa concepção da Vacina ligada a um Eufemismo, sempre tardio.

Como consequência da articulação da retórica mítica com as outras categorias do estudo, vimos surgir: na primeira Reportagem, o Mito do “novo velho”; na segunda, o do “criativo fantástico”; na terceira, o do “pai herói”; e, na quarta, o da “mulher dual”.

Consequentemente, cogitaremos sobre a relação do Poder com as demais categorias na construção dos sentidos, em *Época*. Pudemos evidenciá-lo através da Tautologia. Nas duas primeiras Reportagens, pareceu-nos oprimir o leitor a reinventar-se. Nas três últimas vimo-lo, intrinsecamente, ligado à Autoajuda. Em todas, pudemos relacionar seu caráter sedutor às Figuras de Linguagem e à consistência do Socioleto.

Época, em nosso olhar, deu ampla ideia do que “pode” e do que “não pode”, na maturidade, na vida profissional, na batalha contra as drogas, na vida da mãe trabalhadora. Vimo-lo, portanto, surgir em assuntos do cotidiano e pudemos compreender melhor nossa Cultura, a partir das relações que estabeleceu. Outrossim, todos os Estereótipos criados pela revista, de alguma forma, estiveram dotados de Poder – mesmo que eles ao possuí-lo, também, lidassem com seu duplo, a impotência. Essa categoria foi, além da razão, da ciência e da economia para a esfera do contágio emocional, do retorno do arcaico, do hedonismo, mostrando suas múltiplas faces na Pós-modernidade.

Falemos de Cultura. Na primeira Reportagem, a leitura dessa categoria levou-nos à percepção da Pós-modernidade. Algumas noções caracterizam uma contemporaneidade, onde emergiu o Estereótipo do “vovô doidão” e o Mito do “novo velho”. Dentre elas, destacamos: o inusitado, o diferente, a releitura, o adiamento da morte, a ousadia, a energia da vida, a inovação, a negação das convenções, o movimento e o encantamento.

Nessa mesma tendência, destacamos, na segunda matéria, as seguintes falas sociais: a da crise e de sua superação pelo novo e pela moda; a das empresas e da busca pela diferenciação; a das dicotomias didáticas e da vitória da criatividade sobre a inteligência. Percebemos, através da Reportagem, a emergência, na Cultura contemporânea, de uma ligação direta entre criatividade e Poder.

Vemos, também, que intencionando informar, no sentido de dar forma às práticas sociais, a revista assume uma postura paternalista, educativa, o que nos leva à Autoajuda. Em “Como salvar os jovens do mundo das drogas”, isso parece evidente, desde o título. Metáforas prosaicas dão conta de conotar elementos da Cultura, que, outrossim, refletem no Socioleto da revista. A partir da narrativa, temos elementos para compreendermos melhor o que é esperado das Figuras paterna e materna, em nossa sociedade. Evidenciamos, também: uma Cultura do espetáculo, levando em conta as histórias dramáticas contadas, o sincretismo e a fuga do individualismo, na valorização da família, na busca dos amigos e no apelo à religião.

Na quarta matéria, percebemos a proposta de valorização e apropriação do que é estrangeiro (americano) e numericamente expressivo. Algumas características sobrepõem-se as das outras narrativas, em relação complementar, concorrente e antagônica: o modo dual como é vista a mulher, apenas em função da maternidade e do trabalho, com a supressão de outros papéis, tem relação estreita entre Poder/autonomia e não-Poder/dependência, o novo como bom e correto, a valorização do flexível, a busca do equilíbrio entre as funções sociais desempenhadas, a aceleração do tempo relacionada à sensação de impotência, a contradição dos sentimentos e conseqüente angústia e a intensificação das trocas e experiências.

A Pós-modernidade esteve presente nas três primeiras matérias. Desde o título da que abre nossa análise podemos notar tendências paradoxais combinadas, na formação do Estereótipo, que mobiliza a Identificação para com a tribo, dos “vovôs doidões”. Essa categoria também se manifesta no Socioleto de *Época*, que se vale fortemente das Figuras de Linguagem, dando sinais de uma valorização do subjetivo, do emocional, do sensível e do ordinário, não tão bem vistos no Jornalismo moderno.

Em “Procuram-se criativos” um valor alternativo ganhou Poder. Pudemos ver uma contemporaneidade reencantada e manifesta na Cultura. Já em “Como salvar os jovens do mundo das drogas”, flagramos a concepção trágica da existência, que deu sentido à Autoajuda, mesmo no tempo das tribos. O contágio emotivo e o retorno do arcaico ficam evidentes na revalorização do papel da família e da solidariedade nos grupos.

Quanto à Autoajuda, pudemos percebê-la nas três últimas Reportagens. As formas de manifestação foram bastante similares. Assinalamos o Poder da revista de promover sentidos, ligada ao seu papel relido na Cultura. Através das construções estereotipadas e Mitológicas, *Época* pareceu apontar o caminho a ser seguido.

Vimos que a Pós-modernidade esteve a ela conectada, pelos discursos do materialismo místico. Longe de pretender que o sujeito use o conhecimento, para

revolucionar o mundo, a revista orientou o leitor para atuar na esfera do próximo, de si, do doméstico. A revista comportou-se como uma espécie de guia, que abastece os leitores de sentidos.

Ainda assim, percebemos o papel relevante das Figuras de Linguagem que disfarçaram com sua beleza e sonoridade, na coincidência da fala e da escuta, a imposição dos signos. Cremos, assim, que esta categoria *a posteriori* seja fundamental para a compreensão do Socioleto de *Época*, sobre o qual versaremos, a seguir.

Acreditamos que esta categoria tenha sido uma escolha apropriada para o fechamento – lembrando, que nele mora, também, a reabertura da espiral – de nossa reflexão, sobre os sentidos de *Época*. Porque o Socioleto parece-nos coerente com a ideia de uma síntese dialógica, a qual pretendemos apresentar. Em nossas análises específicas vimos que todas as outras partes acabavam por invadi-lo.

Versaremos, então, sobre as formas, sem as quais a revista não pôde falar. Reuniremos as rubricas obrigatórias que, parecem dar conta da competência do discurso de *Época*, em cuja trama as variações de performance tornam-se, estruturalmente, desimportantes. Algumas considerações gerais serão seguidas da especificação das Figuras implícitas da intimidação amaciada, ao modo do que vínhamos fazendo.

Começemos abordando o aspecto Acrático do Socioleto, sobre o qual seremos breves, visto que, em nosso olhar, ele não se sobressaiu. *Época* esteve muito afinada com a linguagem do Poder. Ainda assim, admitimos que, onde houve ruptura de padrões, ele esteve, virtualmente, presente, em potência, para despertar reflexão, mas isso não significa uma taxa relevante de probabilidade.

O caráter Enocrático prevaleceu fortemente. Em seu tecido, identificamos que as Figuras de Linguagem tiveram o papel de aproximar a fala e escuta, tal como o Mito e o Estereótipo. A linguagem, soando familiar, demonstrou o Poder, para envolver o leitor e apagar as marcas da mediação. O tom coloquial foi

preponderante, chegando a atingir a esfera do bom-humor em diversos momentos, especialmente, nas duas primeiras Reportagens.

A predominância da terceira pessoa do singular pareceu ter o intuito de conferir credibilidade à fala. Mas, em duas Reportagens, a Apóstrofe quebrou a estrutura padrão, numa evocação direta ao leitor. Consideramos que este recurso linguístico tenha sido importante e, em conjunto com outros elementos dos quais trataremos, dê conta de mostrar as mudanças de paradigma, que tem sofrido o gênero jornalístico, no século XXI. As aberturas, narrativa e descritiva, pareceram ter a função de seduzir o leitor e prendê-lo ao texto.

Mais que isso, encantar o leitor, parece ser, de certa forma, o objetivo, no qual, também, estiveram empenhadas as Figuras de Linguagem, a retórica mítica, e, a propriamente, socioletal. Outrossim, destacamos como características de linguagem do grupo *Época*: a estrutura simples, com significados acessíveis ao leitor médio; o uso constante de adjetivos e advérbios, as expressões retiradas do cotidiano; o apelo ao sentimental e dramático em consonância com o racional; a pretensão de olhar panorâmico da atualidade; e, a assumida missão de orientar o leitor, em que se manifesta a Autoajuda. Ainda assim, condensamos as Figuras socioletais da intimidação amaciada.

Dentre os principais Álibis de Natureza, desçamos as Figuras do Mito apropriadas ao Socioleto: a Omissão da História, o tom tautológico, a Constatação e a Quantificação da Qualidade. Além disso, a projeção idealizada, típica dos Estereótipos e o tom afirmativo e paternalista da Autoajuda.

No que tange à Universalidade, observamos temas, com potencial de atrair um grande número de leitores. Os assuntos narrados têm grande probabilidade de já ter sido, estar sendo ou vir a ser pertinentes para o leitor ou pessoas próximas a ele. Isso, também, porque, nos parece, que tanto forma quanto conteúdo são pensados, de acordo com o perfil do leitor de *Época*, gerando a coincidência entre fala e escuta.

Quanto ao Bom Senso, acreditamos que, mesmo que a revista rompa com os padrões do Jornalismo tradicional, fá-lo diante da necessidade de adaptação, ética e estética, para a concepção de um discurso coerente com a contemporaneidade. Portanto, parece-nos que emerge, aos poucos, uma nova forma de racionalidade no Jornalismo de revista, uma espécie de retorno ao arcaico, a serviço da emoção, da promoção de uma consciência coletiva, do reencantamento do mundo.

Abordemos a Clareza. Observamos que o uso constante de adjetivos e advérbios parece clarificar os modelos estereotipados do Poder e da impotência. Em geral, os textos são bem escritos, corretos, concisos, harmônicos. Os argumentos aparentam força e condensação e, em geral, a novidade é a tônica da Reportagem. As Figuras de Linguagem ressurgem, como a Identificação, gerando empatia. Tudo isso, em nosso olhar, é sintetizado, estimulando a compreensão dos sentidos, conforme projetados.

No que concerne às Resistências Anti-intelectualistas, vemos o discurso humanizado como estratégia de batalha, da promoção de sentidos, em um mundo reencantado. *Época* seduziu ao falar do medo e do desejo. Ofereceu-nos respostas, mostrou-nos potências, procurando, desse modo, quebrar as resistências. Conjugada a essa tática e, talvez, a serviço dela, a racionalidade, através dos dados numéricos e falas de especialistas, tiveram o intuito de proporcionar um status de verdade acabada, à qual não faz sentido resistir.

Em suma, através da convivência complementar, concorrente e antagônica desses signos, em *Época*, talvez, possamos pensar numa espécie de Jornalismo pós-moderno, no âmbito da revista semanal de informação, cuja incidência tenha se dado pela necessidade de adaptação à Cultura contemporânea.

Vimos *Época* como um tear complexo, e, através do Princípio Sistêmico, pelas partes (categorias/reportagens), chegamos ao todo dos sentidos produzidos pela revista. O conhecimento que produzimos sempre levou em conta a Reintrodução do Sujeito – ainda que seja relevante, ele é relativo e provisório. Também, vimo-lo Hologramático: em cada célula, esteve contido o modo *Época* de

ver e narrar o mundo (a totalidade de seu patrimônio genético). Notamos a ciclicidade dos significados, por meio dos Anéis Retroativo e Recursivo. De forma que, pudemos compreender e explicar Época através da Dialógica Auto-eco-organizada entre categorias e Reportagens. Veremos, adiante, para que sentidos apontará a análise de *Veja*.

3. VEJA EM DETALHES

Neste momento, nos voltamos à compreensão dos sentidos promovidos pela revista *Veja*. Nossa investigação semiológica terá como objeto, no atual capítulo, quatro Reportagens, publicadas no ano de 2010. Dessa forma, no item 3.1 refletiremos sobre os sentidos construídos na Reportagem “Tal filho, tal pai”, publicada na edição 2175, de 28.07.10; no 3.2, pensaremos sobre os signos de “O esforço dos malas com alça...”, na edição 2172, de 07.07.10; no 3.3, cogitaremos sobre “Quando a rede vira um vício”, edição 2157, de 24.03.10; e, no 3.4, debruçar-nos-emos sobre “Elas estão de volta ao lar”, à edição 2173, de 14. 07.10.

Este capítulo parece-nos importante como parte do todo, porque busca compreender e explicar os sentidos construídos pela revista de maior circulação em nosso país, cujo prestígio pode lhe conferir a capacidade de estabelecer, aos leitores, um modo *Veja* de olhar a realidade. Instigados a descobrir seu *modus operandi*, na espiral de nossas categorias, daremos início à análise.

3.1 ANÁLISE DE “TAL PAI, TAL FILHO” – ANEXO 5

A Reportagem narra uma suposta tendência de comportamento dos pais da atualidade. Segundo *Veja*, “em roupas, atitudes e gostos, o papai e a mamãe vão ficando cada vez mais parecidos com seus pimpolhos”. Em uma narrativa repleta de gírias, a revista parece pretender se aproximar das famílias, que estão “adolescendo”, mostrando as vantagens e desvantagens/riscos, dessa configuração nóvel, através de exemplos concretos e abstratos bem como da fala de especialistas.

As Figuras de Linguagem inauguram nossa análise. No título da Reportagem, localizamos uma Metáfora, que parece colocar em suspensão a Antítese entre pai e filho. Na linha de apoio, cuja frase citamos no parágrafo anterior, quando descrevemos a matéria, percebemos o Contraste, novamente. Ele parece estar acompanhado da ideia de completude pela manifestação da Sinestesia. As gerações, para *Veja*, parecem-se em gostos, que remetem ao visual, ao sonoro, ao

tátil e ao paladar. Além disso, na palavra “pimpolho”, temos a uma Metáfora autoexplicativa.

Na abertura narrativa, a Apóstrofe chama o leitor a imaginar uma cena, que consideramos como Metonímia do abstrato pelo concreto. Ao final da história, “todos tocam felizes para sempre”, uma Metáfora que parece dar conta da qualidade na relação entre pais e filhos. Por conseguinte, vemos se repetir a Figura da ponta: “Por mais irreal que isso pareça, aconteceu de verdade”. Em seguida, assinalamos uma Hipérbole metafórica, na afirmação que sentencia: “É um sinal dos novos tempos”.

A Sinestesia reaparece, combinada à Metáfora, na frase: “Pais e mães se esforçam por se manter no mesmo patamar que os filhos, em pensamentos, palavras, roupas e gostos”. As Figuras da analogia, do exagero e do Contraste, parecem compor o trecho, a seguir: “micos monumentais do passado hoje são encarados com naturalidade e prazer”.

Em seguida, vemos a oposição, a Personificação e a Metáfora combinadas em, “47 anos desmentidos pelo jeito de eterno adolescente”. Percebemos Hipérbole, quando o menino fala que os amigos, “morrem de inveja” de seu pai, que é “muito maneiro”, gíria que podemos considerar como Metáfora. Referindo-se ao genitor, que apresenta as “últimas novidades”, vemos que a revista constrói um Pleonasma.

Listaremos, por conseguinte, outras expressões metafóricas, que localizamos, ainda, no primeiro parágrafo: “dividir o tatame e a prancha de surfe”, “é o maior barato [...] ter tanto em comum”, “pai coruja” – nessa também podemos notar a Perífrase –, “o trabalho [de ser pai] facilitado” e “a gente curte as mesmas paradas”. Ainda assim, quando *Veja* fala sobre o pai que não vive com os filhos, como tendo uma “consequente e natural liberdade de reservar os momentos de convivência mais para a curtição do que para a chateação”, percebemos que, à Hipérbole, combinam-se a Antítese e a Metáfora.

Vemos, na sequência, o Contraste entre “os aspectos positivos evidentes” e “os exageros do lado oposto” – também, expressões hiperbólicas –, que “deveriam saltar aos olhos” – Metáfora e Hipérbole. Sinalizamos, ainda, que os principais

casos exemplares, nos quais *Veja* baseia-se para compor o relato, parecem configurar Gradação, em micronarrativas com direito a clímax.

Na fala dos especialistas, sobre a tendência de comportamento, assinalamos a Figura da oposição. A revista destaca que a confusão de papéis pode provocar “mais ansiedade do que segurança”. A Metáfora das famílias que “adolescem junto os filhos” parece-nos bastante relevante para a Reportagem. Vemos, por conseguinte, em exemplos generalistas, Metonímias do abstrato pelo concreto: “Os pais compram a tão sonhada motocicleta, as mães vão ao mesmo cabeleireiro das filhas”. Uma nova Hipérbole manifesta-se em “todos acham o máximo ser parecidos”.

Outrossim, destacamos a Metáfora dos “figurinos adaptáveis”, “em matéria de arranjos familiares”. No que concerne a quem “capta primeiro as novidades” (Metáfora), ressurge a Antítese – na oposição do exemplo de “*Veja*”, a um suposto padrão. A Figura do exagero combinada a da analogia, nesse momento, falam de Madonna, como “antenadíssima estrela [...], que, às vezes, cai no erro clássico de copiar as roupas da filha, o que lhe confere um ar de ridículo”.

A Metáfora da “mãe com cara de filha” une-se à de “famosa bem conservada”. Também, apontamos para essa Figura em: “parece irmã mais velha das filhas”. Uma Hipérbole, combinada à Metáfora, afirma que a genitora, de 64 anos, “percorre o tapete vermelho, parecidíssima” com a descendente, de 31. Outra vez, assinalamos o Contraste, agora, entre “adorar a companhia da mãe” e “às vezes, incomoda”. Podemos ver mais exageros, através da mãe que diz conhecer o “universo” das filhas e conversar com elas “sobre todos os assuntos”. Na outra ponta, do mesmo discurso, “há momentos em que elas me cortam” (Metáfora).

Também, lemos metafórico o alerta: “Os pais correm o risco de perder o seu lugar”. Destacamos a Repetição, na fala da filha, aparentando indignação: “Ela quer saber de tudo, tudo, tudo”. Diversas Metáforas aparentam conferir consistência ao texto, deste ponto em diante, são elas: “parecer caretas”, “obrigação de serem muito moderninhos” (no sentido de adaptáveis às modas, e não no que concerne ao estilo da Modernidade), “forçar a barra”, “disparar” (no sentido de falar), “pais conectados”,

“circular no universo dos filhos”, “convites para baladas”, “alarmes de exagero começam a tocar”, “ligam direto e ficam no maior papo” e “estica o olho para as amiguinhas dele” (nesse trecho, notamos que, o diminutivo parece evidenciar, através da Hipérbole, uma Ironia).

Destacamos a Antítese entre: o comportamento dos pais, na atualidade e “no passado”, quanto a aproveitar o potencial da internet no relacionamento com os filhos; às práticas cotidianas de uma advogada que, “escreve inúmeras vezes por dia no Twitter”, e, as de seu filho, de 13 anos, que de acordo com *Veja*, dispensa tudo isso por achar que é “meio bobo”. Ainda, há Contraste, no discurso do rapaz, que soa como o de “um pai do passado”; e, no papel de cada geração: cabe “a geração mais velha transmitir valores para a mais nova”, que deve, portanto, apreendê-los.

Podemos assinalar, por conseguinte, a Perífrase metafórica das “e - famílias”. A Apóstrofe, outrossim, reaparece, a nosso ver, quando *Veja* repreende a conduta dos pais. O “alarme deveria soar”, por exemplo, quando: “É a sua filha quem diz: ‘Mãe sai do telefone’” ou “é você quem dá as dicas a ele sobre novidades na internet”.

Desse modo, concluiremos nossos apontamentos sobre esta categoria destacando as Hipérboles finais: “horror dos horrores, [você] frequenta os mesmo lugares que ela”, e, “as músicas do seu Ipod são tão novas que seu filho ainda nem as conhece”. Logo, cremos que as reflexões alcançadas através das Figuras de Linguagem, forneceram-nos elementos para refletir sobre a nossa próxima categoria, o Estereótipo.

Vemos, desde o título, “Tal filho, tal pai”, que a Reportagem de *Veja* constrói uma caricatura dos pais contemporâneos, na inversão de um ditado popular. Durante a narrativa, a revista parece sustentar, através dos entrevistados e de exemplos genéricos, a teoria lançada na linha de apoio: “Em roupas, atitudes e gostos, o papai e a mamãe vão ficando cada vez mais parecidos com seus pimpolhos”.

A abertura da matéria convida o leitor a imaginar uma cena, de acordo com a revista, típica dessa configuração nável de comportamentos, com direito a um final, do tipo: “felizes para sempre”. *Veja* ainda complementa, dizendo que a cena descrita “é um sinal dos novos tempos”. Percebemos, portanto, a tentativa de estabelecer uma realidade estereotípica.

Dentre os perfis alegóricos, podemos destacar: o pai “maneiro”, a mãe “atenadíssima”, a “descolada”, e a “conectada” – esses são os principais atributos, com os quais a revista descreve cada um dos “pais exemplares”. Através deles, *Veja* parece repetir – até o excesso, a mesma estrutura, os mesmos sentidos, frequentemente, as mesmas palavras –, buscando, possivelmente, a naturalização dos termos.

Falemos, por conseguinte, do “pai maneiro”. *Veja* edifica-o, por meio do ator Marcello Novaes, de 47 anos, que curte “as mesmas paradas” que os filhos. Segundo a revista: “De jeans, camiseta, tênis e boné iguazinhos aos dos filhos, Marcello também repassa as últimas novidades musicais para os meninos e divide o tatame na aula de jiu-jítsu e a prancha de surfe nos fins de semana”. Na sequência, o texto qualifica o ator como “misto de pai coruja e amigão”, que tem o “trabalho facilitado”, porque cada filho (são dois) mora com sua respectiva mãe.

Por sua vez, a “mãe atenadíssima”, tem como base: Maria Cecy, uma carioca, dona de loja; Madonna, “a estrela”; e, duas “famosas bem conservadas”: a mãe de Lindsay Lohan, Dina, e a mãe de Kate Hudson, Goldie Hawn. Esse tipo corresponde àquele “com cara de filha”, que chega, mesmo, a repartir o closet. Este é caso de Cecy (52 anos) e Bruna (23), estudante de moda: “Elas fazem compras juntas e dividem tanto o valor da compra, quanto seu uso – têm até um quarto de vestir em comum”. Mas, segundo o magazine, “normalmente acontece o contrário”, são as filhas que captam as novidades antes, “como reconhece até uma atenadíssima estrela do porte de Madonna”. As Lohan, em seu turno, são “companheiras de baladas”, e, Kate Hudson e sua mãe, percorrem o tapete vermelho “parecidíssimas”.

Em nossa leitura da revista, a “mãe descolada” parece ser aquela que se esforça em “ser legal” com as filhas, assumindo a postura de amiga, de irmã mais velha. Ao mesmo tempo, ela corre o risco de perder o lugar, na hierarquia da família. Uma mãe que se confunde com a cria. O caso exemplar é o de Alessandra (45) e suas duas “Anas” (18 e 22): “as duas dizem que, frequentemente, trocam as amigas pela companhia da mãe, especialmente em sessões no cinema, idas ao cabeleireiro ou viagens”. Por conseguinte, a mãe afirma conhecer o universo das filhas e acha natural conversar com elas “sobre todos os assuntos”. Nesse momento, aparece a primeira ressalva de uma filha, que “apesar de achar o máximo o visual descolado da mãe” reclama: “Ela quer saber de tudo, tudo, tudo. Fica perguntando dos namorados e eu detesto falar disso com ela”.

Em seu turno, a “mãe conectada”, também, faz um “esforço de aproximação geracional”, com a ajuda da internet. Ela aproveita a ferramenta, para melhorar o relacionamento com os filhos, ao invés de culpar, como *Veja* acredita que acontecia no passado, “as intermináveis horas no computador pelo distanciamento familiar”. Um exemplo disso, na Reportagem, é a advogada paulistana, Flávia (41) que, “tem um blog e escreve inúmeras vezes por dia no Twitter”. Mas, na sequência, aparece o Estereótipo do filho que se assemelha a “um pai do passado”. Aquele com quem não funciona, da maneira esperada, a estratégia de aproximação da mãe: “Acho meio bobo. As pessoas não fazem nada [nas redes sociais], ficam só falando sem parar”.

Assim, vemos que *Veja* fala sobre os pais do presente como pessoas que cabem nesses Estereótipos. São cúmulos de artifício transformados em cúmulos de natureza. Podemos ler – mesmo em aspectos positivos e negativos decorrentes de comportamentos diferenciados – generalizações, recortadas em Complexidade. O que nos leva à próxima categoria deste estudo, o Mito.

Sinalizamos que *Veja* parece propor uma visão mítica dos progenitores da contemporaneidade. Cremos que, assim, se manifesta o Mito do “pai amigo”. Uma representação coletiva que inverte Cultura em natureza. Apesar das poucas ressalvas – como a de que é preciso ter cuidado, para não perder seu papel de “transmitir valores para a geração mais nova” – o magazine parece promover a aproximação geracional, destacando o prazer, em histórias com “ finais felizes”.

Observamos na Reportagem, uma fala completa, intransitiva e teatral, em que todas as Figuras Míticas fazem-se presentes. Começaremos abordando a Tautologia. O discurso, muitas vezes, explicou as coisas por elas mesmas, ao modo de operação do Pleonasma semântico. Diversas construções de *Veja* impuseram-se pela autoridade da fala, sem a exposição de comprovações sociológicas, a respeito da suposta nova tendência de configuração das famílias. A legitimidade alcançada pela revista mais lida do Brasil parece estar sendo, portanto, suficiente para sustentar os sentidos promovidos.

Assim, nos vemos pensando a Constatação, Figura que apoia, bastante, a Tautologia. *Veja* soa afirmativa, incisiva. Universaliza as realidades das famílias, recortando-as como melhor lhe convém, para promover a sua noção de “real”. Essa subcategoria parece clara no texto, desde o título, que se aproxima, do provérbio, do lugar-comum, mesmo que tenha sido relido, visando maior adequação aos “novos tempos”. É como se a revista dissesse que, agora, é assim: “tal filho, tal pai”.

Parece-nos haver Omissão da História em diversos momentos da Reportagem. O primeiro deles acontece, quando *Veja* narra que a mutação no comportamento dos pais provocou mudanças de paradigmas. Entretanto, não fala no caminho percorrido entre as duas pontas. Ela salta as variações e trata os estilos, como quadros harmoniosos de essências – por vezes, relativizados pela Vacina. Assim, a revista parece buscar, ainda, mais credibilidade. Um exemplo, podemos ler no trecho: “É um sinal dos tempos. [...] Pelo menos no caso dos filhos do ator Marcello Novaes”.

Evocando novamente o Estereótipo, refletiremos sobre a Identificação como aspecto mítico relevante. Vimos a sua manifestação em três graus: pais e filhos, na Reportagem; genitores da narrativa, com pais leitores; e, descendentes da matéria, com filhos leitores. Essa Figura nos pareceu alcançar amplitude, sendo, talvez, a mais forte e significativa para a construção dos sentidos. As descrições recortadas e absolutizadas, mas detalhadas, combinadas aos exemplos, genéricos e específicos, e à evocação de personalidades públicas fundamentaram sua manifestação no texto.

Ainda assim, vamos retornar à Vacina. Além de estar no trecho já mencionado, localizamos-a em quatro breves passagens. Segundo nossa percepção, ela foi aplicada por *Veja* do seguinte modo: depois de a revista sustentar, bastante, o quanto essa tendência de comportamento é atual, descolada e proveitosa, vem a relativização, periódica, pelo olhar dos terapeutas: “Esse tipo de aproximação é positivo, mas os pais correm o risco de perder seu lugar”. *Veja* prepara, inclusive, um manual de instruções, ao final da Reportagem, para que os pais saibam como não passar da medida.

Desse modo, assinalamos, também, a presença do Ninismo: a idealização, promovida por *Veja*, a nosso ver, sustenta que, em geral, a aproximação é ótima – desde que os pais não sejam nem autoritários nem permissivos, nem melhores amigos, nem opressivos. Nem isso, nem aquilo. Pensamos que a revista apresenta realidades antitéticas e as equilibra, de modo a recusar as duas, promovendo um modelo ideal – e, talvez, impossível.

Ao final da narrativa, vemos surgir a última forma de manifestação da retórica mítica, a Quantificação da Qualidade. Ela aparece por meio de pesquisas, que amparam algumas das construções empreendidas por *Veja*, especialmente, no que concerne à internet, como vetor de aproximação das famílias, e, no que tange à efetividade do amparo emocional, que os pais dão aos filhos. Também, nesse momento, a história evapora-se, deixando o signo vazio, a ser preenchido por sentidos diminuídos, caricatos.

Por conseguinte, em “Tal filho, tal pai”, *Veja* evidencia uma mudança na hierarquia de Poder. De forma que o mais novo está impondo valores ao mais velho, influenciando sua releitura. Assinalamos, desse modo, a capacidade sedutora, impregnada à juventude contemporânea – força que move a vida dos pais, impulsionando seus desejos. Além disso, na leitura, interpretamos a cobiça íntima dos personagens (pais), como a de não envelhecer (numa espécie de fuga da solidão e da morte). Este, talvez, possa ser um dos principais objetivos – mesmo que inconsciente – do acompanhamento – em roupas, atitudes, gostos, pensamentos e palavras – de seus descendentes.

De acordo com a Reportagem, seduzidos pela juventude, os pais a reincorporam, tornando-se mais sedutores para os filhos. Outrossim, parecem crer que, próximos de seus “pimpolhos”, tem como fiscalizá-los melhor. Dessa maneira, vemos que eles buscam uma maior penetração no cotidiano dos jovens, (re)adolescendo com eles: “os pais de hoje estão muito preocupados em como controlar os filhos sem parecer caretas, ultrapassados”.

A revista parece-nos consciente do Poder que tem, para interferir na forma como seus leitores veem o mundo, e, afirma que essa tendência de comportamento, “é um sinal dos tempos”. *Veja* embasa seu argumento na Constatação, como quem diz: tanto isso é verdade, que “micos monumentais do passado, hoje são encarados com naturalidade e até prazer”. Donde vemos o texto na fronteira entre o interpretativo e o opinativo.

Destacamos, como táticas de sedução do magazine, a utilização: de celebridades e ídolos, despertando o desejo de Identificação do leitor na construção social da realidade; de Figuras de Linguagem e de gírias, dando tom leve e bem-humorado ao texto e apagando, um pouco, as marcas da imposição dos sentidos; e, de pesquisas quantitativas, contribuindo para a legitimação do discurso.

Acreditamos, também, na importância de considerarmos que esse discurso diz respeito ao Poder econômico. A tendência de comportamento, sobre a qual *Veja* fala, talvez, seja, apenas, aplicável às classes A e B. Quiçá, C. Apontamos isso com base nas referências às profissões, à rotina e ao consumo dos pais e filhos, personagens.

Conseqüentemente, o magazine destaca o Poder: que o “jeito maneiro” tem, de desmentir a idade biológica do pai; de seduzir os filhos, “com as últimas novidades” – as quais, em ciclo, são capazes de aumentar a influência dos genitores; do pai separado, que envolve mais, porque os momentos de convivência são, geralmente, reservados “mais para a curtição do que para a chateação”; que se manter informada, “bem vestida e cuidada”, tem na determinação da idade aparente da mãe.

Compreendemos que *Veja* enxerga a mudança de paradigma na família como algo bom, quando não há excessos. Amparamos nosso olhar na combinação de alguns elementos: a começar, pela frase, “os aspectos positivos de pais mais próximos dos filhos são evidentes”, que, em conjunção com a abordagem enfática e repetida deles, e, de sua localização, à frente dos elementos negativos, permitem-nos esse raciocínio.

No início dessa categoria de análise, sinalizamos uma transformação na hierarquia de Poder. Ao esgotarmos nossa percepção, percebemos que, com relação a essa tendência de comportamento, o Poder é cíclico. Começa numa releitura dos pais, pela influência dos filhos, que passam, novamente, a aceitar a geração mais velha, como influência. Assim, o processo dá sinais de anelar-se numa espiral sem fim, em que pais e filhos estão “cada vez mais parecidos”.

No que concerne à Cultura, podemos vê-la como um sistema geral de símbolos através do qual conhecemos o mundo, trocamos experiências e construímos a realidade. Com essa perspectiva, aplicada à Reportagem, vemos uma forte manifestação da Pós-Modernidade, no retrato que *Veja* faz da família. Motivo, pelo qual acreditamos que seja interessante uma análise combinada dessas duas categorias.

Observamos, desde o título, *Veja* utilizar expressões típicas da Cultura brasileira. Uma máxima popular é invertida para nomear a Reportagem. Isso parece apontar para a superação do modelo moderno, em que a estrutura hierárquica da família era mais rígida e os pais deveriam saber o que é melhor para os filhos. Os genitores pós-modernos inspiram-se tanto nos filhos, que acabam se tornando parecidos com eles, para Poder influenciá-los, em seguida. Percebemos, desse modo, a florescência de valores alternativos, talvez, tão mutáveis quando a própria juventude.

A revista abre a Reportagem contando uma história, segundo ela, até pouco tempo impensada e que, agora, pode ser considerada normal. No final da micronarrativa, “todos tocam felizes para sempre”. O ideal de felicidade retorna como “sinal dos tempos”, evidenciando um reencantamento do mundo. Acreditamos que,

em todos os exemplos de destaque, o estar-junto fica manifesto como o que há de mais importante. Pais chegam a perder suas identidades, sua autoridade, para acompanhar os filhos, para (re) adolescer junto e aproveitar cada momento do instante presente; para esquecer que estão envelhecendo.

A ausência de conflito, entre gerações, na forma de ver o mundo, talvez, seja, mesmo, o signo de uma revolução da estrutura familiar em nossa Cultura ocidental. “Naturalidade” e “prazer” são adjetivos que a revista utiliza para descrever uma relação, que costumava ser cheia de conflitos e incompreensões na adolescência.

O modo de vestir ajuda a descrever um pouco melhor o pai, que, consideramos, pós-moderno: “De jeans, camisa pólo, tênis e boné, iguaizinhos aos dos filhos”. É como se a revista dissesse que, quando os pais despem-se do trabalho, vestem-se de adolescentes. Esses genitores, sobre os quais *Veja* fala, são bastante sensíveis, “antenadíssimos”, para conseguir acompanhar o ritmo dos “pimpolhos”, curtindo “as mesmas paradas” e, ainda, sendo considerados “muito maneiros”, com seus “visuais descolados”. Podemos ver que as gírias são utilizadas, para dar conta de uma realidade brasileira, em que a hierarquia está “muito desarrumada”.

Lemos, também, na Reportagem, que, “em matéria de arranjos familiares os figurinos são adaptáveis”. Além disso, *Veja* descreve os relacionamentos muito em função dos *hobbys*, portanto, fala de gerações que estão juntas: praticando esportes, ouvindo e tocando música, cuidando da beleza, curtindo baladas, fazendo compras, pescando tendências de moda, viajando, assistindo filmes, conversando pelas redes sociais etc.

Vemos, desse modo, o tipo de práticas Culturais que associam pais e filhos. Elas parecem dar conta de sintomas da Pós-Modernidade: a valorização do tempo livre, a epifanização do corpo, a busca do prazer, a preocupação com a qualidade de vida e os valores estéticos, como vetor de vínculo com o outro. Em geral, partilhando os mesmo “mistérios”, eles cimentam a relação, vibram em comum, estão em comunhão.

No que concerne à Cultura, cremos que a Reportagem tenha uma relação sinérgica com as mudanças na instituição familiar e na sociedade. Ela enuncia não somente um passado, mas, principalmente, um presente em suspensão. Seus rastros, em nosso olhar, dizem respeito ao que está acontecendo no cotidiano, que pode ser captado pelo conhecimento ordinário. Desse modo, o texto é um reflexo do que se vê nas ruas, nas escolas, nos clubes, nos shoppings, nas mídias, nas modas, nas artes, nas festas, nas redes sociais etc. Em todo lugar onde se possa observar o estar-junto de pais e filhos. Isso nos remete à ideia de uma Cultura, ligada ao Poder econômico, para um melhor usufruto do tempo livre – mas, parece proposta como uma tendência universal.

Assinalamos como paradoxo típico dessa temporalidade, que a diferença de idade entre as gerações tenha aumentado, em Contraste com o fenômeno de aproximação. O pai da atualidade tem “jeito de eterno adolescente”, remetendo-nos ao presenteísmo, e está sempre “por dentro das últimas novidades”, o que nos traz à atitude camaleão e o império do efêmero, como traços da socialidade. “É um misto de pai coruja e amigão”, sempre pronto para “curtir” junto.

Os aspectos positivos dessa transformação nas relações são destacados como “evidentes”, por *Veja*: “refletem a menor rigidez entre gerações, abrandam os excessos de mandonismo, aumentam uma saudável sensação de intimidade e propiciam um ambiente familiar mais descontraído”. Do lado oposto, os problemas são as possibilidades de exagero, que residem na competição implícita entre pais e filhos e numa “confusão de papeis”, com potencial para provocar mais ansiedade do que segurança.

O cotidiano doméstico, como temática empolgante, e a reabilitação da relação entre pais e filhos remetem-nos, igualmente, ao arcaísmo atualizado, na sociedade contemporânea. Vemos, em seguida, uma aproximação do arcaico com o tecnológico, no conceito de “e-família”. Outrossim, a conjugação constante do verbo dividir, no sentido de compartilhar, pelas gerações aproximadas, mostram-nos uma tendência à fuga do individualismo. Imperfeita e paradoxal, mas extremamente unida, a família pode estar representando um movimento social mais amplo, na Cultura da Pós-Modernidade.

Vemos, por conseguinte, a manifestação da categoria Autoajuda. Podemos observá-la, principalmente, relacionada aos trechos em que aparece a Figura mítica da Vacina. Entendemos que, ao mesmo em que estimula a aproximação, *Veja* parece querer orientar os pais para que não cometam o “erro clássico” dos excessos: “Os exageros do lado oposto também deveriam saltar aos olhos, mas nem sempre os envolvidos se dão conta”.

A revista parece propor modelos relidos de pais ideais a serem seguidos. Nos dois primeiros exemplos de destaque, os conflitos são obliterados. Com direito, até mesmo, ao clássico “felizes para sempre”. Depois, aparecem os conselhos, direcionados aos possíveis desequilíbrios.

O discurso soa paternalista, quando o magazine atua como guia para pais pós-modernos. É como se *Veja* dissesse: Se é bom para as famílias sobre as quais falamos, pode ser bom para você, também. Siga as receitas positivas dos pais que aparecem em nossas páginas e fique bem com seu(s) pimpolho(s). Mas, preste atenção nas nossas dicas, para não cometer o erro de abusar na dose de aproximação.

O saber da revista, como o de um guru, soa-nos imperativo, totalizante e sedutor. O modo persuasivo com o qual trata do assunto, busca induzir o leitor, submisso, ao caminho da adequação aos novos tempos. Além disso, o discurso de *Veja* parece ter mais força para influenciar nos casos em que as celebridades são exemplares e servem como inspiração para a vida. Assinalamos, desse modo, a Identificação do leitor: fator, aparentemente, essencial, para a eficiência desse tipo de discurso.

A revista sustenta que os pais devem atentar, para os seus comportamentos, uma vez que, quanto mais semelhanças, maior o risco de eles “perderem seu lugar”. *Veja* afirma: “cultivar uma relação íntima com filhos é bom e necessário”. Depois, chama a atenção para uma série de atitudes que disparam “os alarmes do exagero”. Esses comportamentos são listados e diferenciados, quanto à relação mãe/filha e pai/filho.

No fecho da Reportagem, *Veja* fala, através de uma psicóloga, dando a orientação final: “Para que a Comunicação seja efetiva, cabe à geração mais velha transmitir valores para a geração mais nova. Uma completa igualdade não pode nem deve existir”. Esse conselho de Autoajuda nos remete ao aspecto Acrático de nosso próxima categoria, o Socioleto. Isso, porque, através dos especialistas, *Veja* semeia, ainda que, de modo insuficiente, a reflexão sobre os comportamentos.

Nesse contexto, vemos que os momentos de primazia do pensamento são poucos, em relação à prevalência do discurso do Poder. No entanto, eles existem e – semelhantemente à Autoajuda –, identificam-se com a fala mítica da Vacina. São destinados mais a constranger o outro do que a invadi-lo. Esses trechos, que se elaboram fora da *doxa*, rejeitam e ofendem os extremos da aproximação geracional.

Logo, pensamos que o caráter Encrático se sobressai, na Reportagem. Por isso, investigaremos, agora, as rubricas obrigatórias, através das quais a revista se expressa. Inauguramos, portanto, nossa reflexão, a esse respeito, cogitando sobre o título e a linha de apoio. Eles utilizam expressões Culturais, que favorecem a coincidência da fala e da escuta na naturalização dos sentidos promovidos.

A abertura narrativa evoca o leitor e estimula sua imaginação. Além disso, se assemelha ao conto de fadas, quando propõe, no final, o chavão, “felizes para sempre”. A grande quantidade de gírias, adjetivos, advérbios, Metáforas e Metonímias (do abstrato pelo concreto) parecem contribuir para velar as marcas da imposição de sentidos. Do mesmo modo, atuam a retórica do Mito e os Estereótipos.

A Apóstrofe utilizada para aproximar a revista do leitor e promover a aceitação das ideias aparece no início e ao final da Reportagem. O texto em terceira pessoa, complementarmente, parece ter o intuito de revestir a narrativa em credibilidade. O tom positivo, coloquial e descontraído do texto também favorece a sedução do leitor. Além disso, destacamos que, depois da primeira referência a alguns dos personagens (quando fala seus nomes completos), a revista chama-os pelo primeiro nome, ao invés de usar o sobrenome, uma quebra de padrão, em relação ao Jornalismo tradicional.

Por conseguinte, percebemos *Veja* garantindo e promovendo: pais “descolados”, “maneiros” e equilibrados; o novo, a moda e o prazer; o vínculo, a proximidade e a comunhão; o saudável, o aprazível e o belo; o sensível, o “atenado” e o alternativo; o típico, o modelo e o ideal; a naturalidade, a felicidade e o prazer. De outro lado, a revista parece rejeitar o que seja antagônico a essas noções. Veremos, na sequência, através de que Figuras acontecem a elevação e a repulsa.

1) Os álibis de natureza: em nossa percepção, manifestaram-se no texto, através do Poder tautológico, que a revista mais vendida do Brasil tem, de propor a maneira como o leitor deve olhar para a questão da aproximação geracional. *Veja*, até mesmo, parece deixar transparecer sua opinião em alguns momentos, por meio de Constatações. Assim, o narrado acontece “de verdade, sendo “um sinal dos tempos””. Essa Figura também nos pareceu ligada à Omissão da História, visto que, a semelhança entre pais e filhos, foi encarada como algo dado, natural. A revista, ainda, sugere que no passado era diferente, mas não explica os processos que estiveram implicados à transformação.

2) A Universalidade: pensamos que Autoajuda promove a ilusão de um ideal que todos podem alcançar: adotar de novo, estar próximo do filho, ser descolado e, ao mesmo tempo, conservar a autoridade. Também, acreditamos que esta temática tenha potencial para envolver um público bastante amplo, visto que a família (ainda mais, quando ligada ao mundo das celebridades) parece ser uma temática de apelo. Ainda assim, assinalamos que a estrutura e a Linguagem utilizadas, pareceram apropriadas à abrangência de público do magazine semanal de informação.

3) O Bom-senso: a intimidação parece dizer respeito a uma suposta necessidade de adequação dos pais aos “novos tempos”. “Se não pode com eles, junte-se a eles”: Podemos ler essa máxima nas entrelinhas do discurso. A opinião corrente que vemos refletida é a de que a imposição da autoridade paterna não mais funciona. Diante disso, para evitar e resolver conflitos, foi preciso uma releitura dos pais, visando a sedução dos jovens. Vemos, assim, a relação da Cultura com a Pós-Modernidade.

4) A Clareza: as gírias, as Metáforas prosaicas, as Metonímias referenciais, as Hipérboles e Eufemismos aparecem para promover a compreensão dos significados, tal como projetada por *Veja*, sem muita resistência. O texto, atrativo, correto, conciso e harmônico projeta sentidos com inteligência. Além disso, destacamos o papel dos Estereótipos em propor recortes facilmente assimiláveis pelo leitor médio.

5) As Resistências Anti-intelectualistas: cremos que a principal arma de sedução do texto, cujo papel é o de impedir a contestação das ideias propostas, seja o contágio emocional, através de histórias de interesse humano. Elas privilegiaram valores sedutores, porque desejados, como o novo, o saudável, o aprazível e o belo.

Assim, ao fecharmos nossa interpretação do Socioleto, como parte, abrimos a espiral das reflexões sobre o todo de nossas categorias. Vimo-las se anelarem umas sobre as outras, para dar conta da análise complexa da Reportagem. Percebemos, na Cultura, em tempos de Pós-Modernidade, uma releitura do comportamento de pais e mães, em função do adolescer de seus “pimpolhos”. O Poder dessa juventude sobre os pais pareceu-nos evidente e teve papel fundamental na promoção dos Estereótipos que *Veja* apresentou. Além disso, as Figuras de Linguagem e a retórica do Mito foram decisivas na forma como a revista disfarçou a imposição de sentidos.

3.2 ANÁLISE DE “O ESFORÇO DOS MALAS COM ALÇA...” – ANEXO 6

A Reportagem narra uma expansão do número de funcionários, com nível universitário, ocupando cargos gerenciais ou executivos, no Brasil. *Veja* fala sobre os desafios dos malas com alça: no cenário atual do mercado de trabalho e diante de colegas malas sem alça, nocivos ao seu bom desempenho. A revista mostra um ranking dos aspectos mais valorizados pelo funcionário, “na hora de entrar no mercado de trabalho”. Aponta os “dez problemas mais comuns que se enfrentam hoje nas companhias” bem como “os dez pecados corporativos” – segundo o magazine, “coisas que todo mundo faz, e continuará a fazer, mas não deveria”. Ainda, traz uma entrevista com Beto Ribeiro, o autor do livro, *Poder S.A. – Histórias*

Possíveis do Mundo Corporativo, em cujas páginas, há “uma crítica ácida e bem humorada” ao cotidiano do trabalho.

Já no título, “O esforço dos malas com alça...”, vemos uma Metáfora que podemos interpretar, também, como Perífrase. Além disso, há Reticência, suspendendo o pensamento para, em seguida, relacioná-lo – através da mesma Figura –, à linha de apoio: “... para superar os malas sem alça do mundo corporativo e as exigências nem sempre racionais das grandes empresas”. Nesse trecho, a figura da analogia aparece duas vezes. Na primeira, em relação à expressão que designa funcionários inconvenientes, e, na segunda, referindo-se a um suposto universo do trabalho. Vemos, também, certo ar irônico, questionando a forma como os trabalhadores são requisitados.

No primeiro parágrafo, a revista critica um economista que, nos anos 1990, “decretou o fim do emprego formal”. Lemos, no trecho, Metáfora e Hipérbole. *Veja* segue, dizendo que, segundo Jeremy Rifkin, “a revolução tecnológica levaria a uma redução gigantesca do quadro de funcionários das grandes empresas” – novamente, parece se manifestar a Figura do exagero –, e, que, “o setor de serviços não conseguiria absorver os milhões e milhões de postos de trabalho fechados”. Nessa parte, percebemos a Metáfora da absorção das pessoas, somada à Hipérbole e à Repetição de vocábulos.

Na sequência, a revista conta que, de acordo com as previsões pessimistas, restaria aos profissionais, “enfrentar o mês a mês de Sísifo dos freelancers”. Esse trecho parece-nos rico para análise. A Repetição manifesta-se ligada à Metáfora, que aproxima o cotidiano do profissional independente ao Mito grego de Sísifo, que, segundo a lenda, foi o mais astuto de todos os mortais; a encarnação da esperteza e da rebeldia do homem frente aos desígnios dos deuses. Em sua história mais conhecida, aprisionou Tânato, a deusa da morte, impedindo que as pessoas morressem e causando desequilíbrio ao reino infernal, de Hades. Por isso, foi punido por Zeus a realizar trabalhos infrutíferos pela eternidade. Seu castigo mais conhecido foi a inútil tarefa de ter de rolar, ininterruptamente, uma pedra enorme, ladeira acima.

Por conseguinte, em “quinze anos depois de Rifkin lançar seu epitáfio, o pior não veio, apesar de todos os solavancos”, vemos uma Metáfora, que assinalando a morte figurada do economista (em seu campo de atuação), seguida pela Hipérbole. Adiante, em, “nas nações desenvolvidas a paisagem não pode ser considerada rósea, embora esteja longe de exibir as tintas do apocalipse”, percebemos Metáforas complementares, somadas à Antítese, entre o tom das tintas com que *Veja* pinta o quadro, dando conta da descrição de parte da economia. Na sequência, a revista afirma, através da Metáfora e da Antítese, que, “por aqui vem ocorrendo uma forte expansão de alto a baixo da pirâmide hierárquica”. Ainda nesse parágrafo, vemos uma Personificação dos números, que saltariam bem alto, como, também, a figura da analogia, trazendo a ideia de um “mercado aquecido”.

Logo, a revista explica suas Perífrases metafóricas e antitéticas, explicitando, primeiro, que “tornar-se um mala com alça – ou seja, ocupar um cargo gerencial ou executivo – continua a ser uma meta almejada e realizada por muitos. Interpretamos que a referência à alça seja uma analogia às pastas, que esses profissionais costumam carregar consigo. Por sua vez, a referência ao mala sem alça, dá conta daquele “pessoal que dedica toda sua energia à criação de problemas para os querem apenas e tão somente trabalhar”. Vemos, também, a Hipérbole, que se estende, ao próximo trecho, onde se combina à Metáfora e à Metonímia (do todo pela parte): “Essa fauna abrange desde colegas fofoqueiros e oportunistas até os burocratas”, que se entusiasmam em, “criar formulários e inventar reuniões tão longas quanto desfocadas”.

Na sequência, destacamos a Metáfora sinestésica do “ambiente carregado”, como algo que podemos, ao menos, ver e tocar, quiçá, ouvir e sentir o cheiro. A Figura da analogia, ainda, aparece, nesse trecho, em referência a um “ideário politicamente correto” nas relações profissionais e em “o panorama visto das baías e salas de divisórias que não alcançam o teto poderia ser bem melhor”. Hipérboles estão presentes em “um sem número de tarefas inúteis”, e “não há dúvida”. Logo, em “o que os funcionários querem de uma empresa” vemos a Metonímia da parte – população pesquisada – pelo todo. No *ranking* dos aspectos levados em conta para a escolha da empresa onde trabalhar, vemos a Antítese, entre os dados atuais e os

obtidos há cinco anos. Apenas, um item manteve-se, e, nos outros quatro, temos uma oposição de estilos.

Vemos que a Hipérbole é constante, no texto, através de adjetivos e advérbios, que engrandecem ou diminuem, significativamente, os substantivos, a que se referem, como, por exemplo, nos trechos a seguir: “No Brasil, o excesso de trabalho angustia muito mais do que o medo de perder o emprego”; “a grande maioria gostaria de ter horários mais flexíveis e menos pressão” (Metonímia e Antítese); “apenas 20% do tempo de expediente é realmente produtivo”; “treinamentos e entrevista esdrúxulos”; “é muito inconveniente qualquer tipo de contato físico”; “qualquer manifestação de afeto é inadmissível no ambiente profissional”. Assinalamos que essa Figura parece bastante utilizada do início ao fim da Reportagem, especialmente, no que concerne aos “dez pecados corporativos”.

Quanto às Metáforas, dentre as principais, destacamos: “Companheiros de humilhação”; “magos da autoajuda”; “pecados corporativos”; “passar por cima do chefe”; “resistir à tentação”; “golpe do diploma”; “carreiras meteóricas”; “traumas e fraturas no mundo corporativo”; “o sujeito apagadão, sentado ao lado do gênio, é quem, de fato, carrega o piano”; “receitas adaptadas”; “reciclagem” – de funcionários; “roubo de crédito pelo trabalho”; “menos de uma em cinco pessoas; “processos de fritura” – dizendo respeito à submissão de funcionários ao ostracismo e outras humilhações; “chefe tóxico” – aquele que opera essas situações absurdas; “raiz do problema”; “equipe sem bússola”; e, “no fundo as empresas se veem como a Gisele Bündchen, mas não passam de uma mulher feia e amarga”.

Também, assinalamos ao longo do texto, a presença de Antíteses, entre: horários pouco flexíveis e excesso de pressão; vida profissional e vida pessoal; o que se deve fazer sempre e o que não se deve, nunca; profissional cheio de cursos, mas com pouca experiência; funcionário antigo e competente e profissional “de fora”, “cheio de ideias”; chefe carente e o que “usa seu Poder para espezinhar os subalternos”; e, chefe e amigo.

Dentre as outras Figuras, que tiveram relevância, no que concerne aos processos de significação do texto, podemos destacar: a Personificação das

“Metáforas bobocas do livro”, que se tornaram, “itens de processo seletivo e do mercado que “exige criatividade”; a Gradação, cuja ocorrência registramos nas micronarrativas de experiências profissionais dos principais entrevistados; a Repetição de vocábulos a fim de fortalecer sentidos; o Eufemismo, como em “ser mandado para áreas menos nobres da empresa”; a Silepse, na mudança da terceira pessoa do singular para a primeira do plural em “essa, digamos, interação, foi considerada [...]”; os Pleonasmos semânticos – que podem dispensar explicações, se tivermos em vista a redundância constante dos sentidos; a Apóstrofe e a Ironia, quando a revista faz uma pergunta e a responde dizendo: “Bem, se você não foi agraciado com um bom chefe, seja o mais formal possível, inclusive nos emails, a fim de manter uma distância prudente dessa pessoa agradabilíssima que manda em você”. A mesma dupla, ainda, refaz-se no encerramento da Reportagem, em um conselho ao leitor “da nova geração oriunda da classe média alta”. Nesse mesmo trecho, outrossim, lemos a Metáfora e a Metonímia:

Então, meu jovem, você terá de aprender à força como é que o mundo funciona. Se serve de consolo, lembre-se que você não precisa ser amigo do seu chefe, como está escrito no item 6. Afinal de contas, fazer uma faxina pode ser bem mais gratificante do que tomar uma cerveja com ele.

Aproveitando essa deixa, começamos a análise da categoria seguinte, pelo Estereótipo do jovem de classe média alta. Segundo *Veja*, uma “nova geração” mimada, que, ouviu “muito pouco o velho, bom e sonoro ‘não’ de seus pais” e foi habituada “à falta de cobrança nas escolas ‘construtivistas’”. São jovens que “não reconhecem níveis hierárquicos”. Dessa maneira, a revista parece imprimir um rótulo necrosado a este grupo, negligenciando prováveis idiosincrasias individuais ou de subgrupos. Produz uma tentativa de fechar as frestas da escritura, esquivando-se da negociação dos sentidos.

Mas, de volta ao começo da Reportagem, veremos que outras construções estereotípicas foram empreendidas por *Veja*. Começamos sinalizando o tipo do “economista apocalíptico”. Em nossa interpretação, com base no texto, característico dos anos 1990, uma década em que diversas revoluções tecnológicas, como a popularização da internet e do uso de computadores pessoais, abalaram a maneira como as pessoas – e os especialistas – olhavam para o mundo. Especialmente, no

âmbito do emprego, visto que, as máquinas, teriam, em potência, a capacidade de realizar diversos serviços, para os quais, antes, era necessária uma pessoa. O ser tipificado por *Veja*, dessa forma, é um estudioso assustado e ousado, o suficiente, para lançar uma previsão catastrófica, que acaba se tornando a sua sentença de morte dentro do campo de atuação. Suas presciências mostraram-se falsas e ele perdeu a credibilidade.

Vemos uma breve menção ao Estereótipo do Brasil, como país emergente. Nesse caso, em função, apenas, de o emprego estável não ter acabado e de ter aumentado, substancialmente, “o número de funcionários com nível universitário nas empresas, boa parte deles com função decisória”, o que mantêm o mercado aquecido. Nesse sentido, parece ter havido uma projeção fracionada do que seja nosso país.

Em seguida, surgem os Estereótipos, em função dos quais se desenvolve a Reportagem. Primeiro a revista fala no que é tornar-se um “mala com alça – ou seja, ocupar um cargo gerencial ou executivo” – o que continuaria a ser meta e desejo de muitos. Em seguida, *Veja* produz cúmulo de artifício, sobre o que sejam os “malas sem alça – aquele pessoal que dedica toda sua energia à criação de problemas para os que querem apenas e tão somente trabalhar”. Mas a revista vai mais longe ao materializar esse grupo em uma “fauna”, que abrange “desde os colegas fofoqueiros e oportunistas até os burocratas”. Chamamos a atenção para o fato de que o magazine refere-se a estas pessoas como, animais, imprestáveis. O discurso, nesse momento, beira o absurdo, mas continua procurando a naturalização dos sentidos.

A revista propõe-nos, a seguir, exemplos modelares: “*Veja* selecionou os dez problemas mais comuns que se enfrentam hoje nas companhias”, como se eles fossem capazes de dar conta, essencialmente, de todo um universo empresarial, nos mais diversos âmbitos de atuação. Consideramos que, as dificuldades enfrentadas pelos trabalhadores de um banco, podem não ser as mesmos com que se lida em um grande jornal, que devem ser diferentes das daqueles que labutam, em restaurantes, por exemplo.

Continuando, esta lista, de que *Veja* fala, apresenta os seguintes itens: 1) horários pouco flexíveis e excesso de pressão; 2) treinamentos e entrevistas esdrúxulos; 3) importância excessiva a diplomas; 4) valorização de profissionais que vem de fora, em detrimento daqueles que já estão há anos na companhia, com bons serviços prestados; 5) roubo de crédito pelo trabalho; 6) chefes; 7) processo de “fritura”; 8) medo de pedir aumento; 9) falta de clareza do funcionário e da empresa na hora de negociar propostas; e, 10) dificuldade de lidar com a hierarquia.

Além desse, há outros inventários, potencialmente, estereotípicos que *Veja* traz na matéria. Um deles diz respeito ao que “os funcionários querem de uma empresa”. Trata-se de uma generalização baseada em pesquisa, afirmando que, hoje, as primeiras posições no *ranking*, são ocupadas pelas seguintes aspirações – do trabalhador em relação à companhia: 1) bom ambiente; 2) desenvolvimento profissional; 3) qualidade de vida; 4) possibilidade de rápido crescimento; 5) empresa com boa imagem e credibilidade no mercado. Vemos, também, uma lista, projetada, do que era desejado “há cinco anos”: 1) empresa com boa imagem e credibilidade no mercado; 2) bons salários e benefícios; 3) desafios; 4) valorização profissional; 5) carreira profissional.

Logo, surge outra lista estereotipada, agora, com os “dez pecados corporativos”, considerados por *Veja*, “coisas que todo mundo faz, e continuará a fazer, mas não deveria”. Eis: 1) passar por cima do chefe; 2) relacionar educação e simpatia com Poder; 3) intimidade no escritório; 4) mania de tocar nos outros; 5) ser funcionário livro-aberto; 6) brincar com pedidos de promoção; 7) tornar pública a insatisfação; 8) excesso de feminilidade; 9) demonstrações de carinho entre casais; 10) chorar no trabalho.

Por conseguinte, evidenciamos que os depoimentos destacados, também, sinalizam projeções fragmentadas, do que passam os trabalhadores, nas empresas. Vemos ainda mais alguns Estereótipos, em trechos como: “Aliás, quanto mais neurótica for a pessoa, mais ela passará por competente e talentosa. É a regra, não há como mudar”; “o chefe bonzinho é sempre contemporizador, não compra briga com ninguém – nem quando realmente precisa”. Isso acaba deixando sua equipe sem bússola; “o [chefe] que grita não ouve nem a si próprio e, geralmente, é

centralizador demais”; e, “nos dois casos os subordinados acabam se tornando pessoas infelizes”. Podemos destacar, ainda, no que concerne a esta categoria, a Figura do “chefe tóxico”, como aquele que, para forçar pedidos de demissão, submete o funcionário “ao ostracismo e outras humilhações, como descomposturas na frente de colegas e piadas sobre o seu trabalho”.

Voltamo-nos à manifestação da retórica mítica na narrativa, o que nos instiga a considerar o aparecimento do Mito do “profissional modelo”, como uma representação coletiva; uma fala completa, transitiva e teatral, a respeito do que fazer (e do evitar) para ser reconhecido no “mundo do trabalho”. Nesse sentido, vemos o aparecimento da Identificação, através do tecer dos Estereótipos, dos malas com e sem alça, no decorrer da Reportagem. Além disso, os exemplos genéricos e os depoimentos de fontes parecem ser, também, responsáveis pela força dessa Figura na naturalização dos sentidos do texto.

O tom de Constatação, a esta altura de nossas análises, já nos parece quase óbvio nas Reportagens. Nessa, começamos a notá-lo, através dos lugares-comuns estereotipados dos “malas sem alça” e, de sua inversão, nos “malas com alça”. Podemos destacar essa Figura em trechos como: “O pior não veio [...]”; “o resultado é [...]”; “não há dúvida de que [...]”; “*VEJA (sic)* selecionou os dez problemas mais comuns [...]”; “Coisas que todo mundo faz, e continuará a fazer, mas não deveria”; “[...] é sinal evidente de interesse”; “é claro que, quanto mais estudo melhor”; “é impossível sair ileso de tanta competição”; “só por isso, é inevitável [...]”; “[...] os piores defeitos das pessoas são aguçados”; “o mercado exige criatividade”; “por incrível que pareça, os processos modernos de gestão não eliminaram este problema”, “uma boa convivência entre ambos é vital”; “a melhor forma de mostrar que se merece um aumento”, “em tempos de economia aquecida há um aumento na demanda por bons profissionais, o que obriga as empresas a buscar pessoas qualificadas”; “esse é um problema da nova geração”; e, “mas o fato é que algumas coisas não mudam nunca”.

Além disso, ela se une, comumente, à Tautologia, para a promoção de uma visão de mundo, conveniente à revista. Os Pleonasmos semânticos parecem recorrentes. As micronarrativas destacadas, por vezes, aparentam, apenas,

reafirmar o que já foi dito, no corpo do texto. Do mesmo modo, a revista opera, quanto à entrevista com o especialista, Beto Ribeiro. Assim, uma suposta verdade do tema impõe-se, portanto, pela autoridade (e insistência) de quem fala: a revista mais consumida nos países.

Assinalamos, em seguida, a ocorrência dessa Figura, quando *Veja* afirma e, logo em seguida, repete por meio de estatísticas, o que concede ainda mais verossimilhança aos sentidos pretendidos. Ela aparece nos conselhos que o magazine oferece ao leitor. É como se a revista dissesse: eu já pesquisei muito a esse respeito e, simplesmente, sei, portanto, me ouça, eu posso te ajudar. Exemplificaremos melhor quando nos detivermos, especificamente, à Autoajuda.

A Quantificação da Qualidade é mais uma forma, presente no texto, de inverter a Cultura em natureza, através do apelo a noções, como o Bom Senso, o direito, a norma, a opinião pública, em suma, a *Endoxa*. Reduz, assim, o real a termos numéricos, velando os aspectos qualitativos. Vemo-la, quando *Veja* atribui o aquecimento do mercado corporativo (na parte de cima da pirâmide hierárquica), ao aumento do número de funcionários, com nível universitário, nas grandes empresas – que passou de 436.000 pessoas, em 1998, para 1 milhão de pessoas, em 2008. A mesma ideia está presente, quando a revista infere “o que os funcionários querem de uma empresa”, baseando-se em uma única pesquisa, com a visão, parcelar, de 34 mil jovens profissionais.

Essa subcategoria ampara a Constatação de que “no Brasil, o excesso de trabalho angustia muito mais do que o medo de perder o emprego”. A Quantificação está na justificativa da afirmação: “Foram ouvidos 1000 executivos sobre esse tema – e seis em cada dez se disseram insatisfeitos com a quantidade de horas dedicada ao trabalho”. A Figura repete-se em reiteraões semelhantes. Ainda, aparece na assertiva: “Há estudos que mostram que apenas 20% do tempo do expediente é realmente produtivo”. Noutra passagem, somente, um estudo, garante que os chefes são as pessoas com quem “gostamos menos de passar o tempo”, pois, “menos de uma a cada cinco pessoas considerou o chefe um amigo”. Dessa forma, a Quantificação reaparece, mais ao final do texto, quando uma pesquisa, “com 646 executivos brasileiros e 303 gestores”, revela que, “entre os executivos que

aceitaram uma melhora salarial, 36% se arrependeram da decisão”. Pudemos ver, nessas construções, um real, reduzido em Complexidade; cuja explicação foi possível por meio de estatísticas.

Enxergamos a Vacina, em trechos, nos quais há alguma relativização, mas, aparentemente, com o intuito de tornar mais verossímeis os sentidos absolutizados pelas outras Figuras do Mito. Exemplos, podemos vê-los em: “O pior não veio, apesar de todos os solavancos”; “se nas nações desenvolvidas a paisagem não pode ser considerada rósea, embora esteja longe de exhibir as tintas do apocalipse” – percebemos, nesse trecho, também, o Ninismo –, “por aqui vem ocorrendo uma forte expansão”; “coisas que todo mundo faz, e continuará a fazer, mas não deveria”; “É claro que quanto mais estudo melhor [...] Mas uma ótima formação não significa necessariamente um bom rendimento”; “com tantos especialistas em recursos humanos, uma grande companhia deveria perceber também quando está na hora de deixar um bom funcionário ir embora”.

O Ninismo, ainda, aparece, mais uma vez, na entrevista com Beto Ribeiro. Mais especificamente na resposta à seguinte pergunta de *Veja*: “O que é pior: o chefe carente ou aquele que usa seu Poder para espezinhar os subalternos?”. O entrevistado, logo, afirma: “Não há vencedor nessa categoria. Os dois são ruins”. Se considerarmos que o discurso de quem fala na revista faz parte do olhar da revista sobre o universo reportado, veremos que há uma comparação entre opostos para negá-los, gerando uma visão idealizada – sempre irrealizável – de modelo de chefe.

Por fim, pensaremos na Omissão da História. Ela acontece, diversas vezes, como consequência da Quantificação da Qualidade. As explicações numéricas parecem apagar as marcas das idiosincrasias do real. Como exemplo, citamos as tabelas do que “os funcionários querem de uma empresa”. Existe uma comparação entre o “hoje” e o “há cinco anos”, mas, a história de como foi a modificação – aliás, nos parece que houve variação considerável, se pensarmos que há elementos, fortemente, antitéticos, entre as duas colunas – está omissa, não foi contada –, assim como, pensamos que *Veja* mantém velado o estilo pós-moderno, na Reportagem.

As características desse “hoje” trazem-nos elementos, que remetem ao presenteísmo, ao arcaísmo, ao estar-junto do tribalismo, ao cansaço político, à Cultura do sentimento. Mas, esse, parece ser um dos lapsos, dos poucos momentos, em que *Veja* deixa escapar traços firmes da Pós-Modernidade, no âmbito empresarial. Seu discurso pretende-se, a nosso ver, científico, sério, racional. A História das transformações, no estilo, está omissa, em uma abordagem, com a proposição aparente, de ser moderna. Talvez, uma das explicações possíveis para isso, seja uma espécie de medo de rejeição de um discurso não convencional – no que concerne a esta temática específica –, pelos leitores-alvo do magazine.

Assim, pensamos que *Veja* não aposta em opiniões que possam oferecer contraste as da média de seus assinantes; pois, ela não arrisca, gratuitamente, perder, sua influência sobre eles. Chegamos, desse modo, à nossa próxima categoria de análise, na qual pretendemos entender o Poder, esse artefato ubíquo e ideológico, no decorrer da narrativa – através da linguagem.

Começamos, reinterpretando o título, em sua ligação com a linha de apoio, visto que parecem complementares. O Poder dos malas com alça, para *Veja*, está ligado ao seu esforço em “superar os malas sem alça do mundo corporativo e as exigências nem sempre racionais das grandes empresas”. Além disso, eles têm a potência de quem possui conhecimento: o magazine destaca funcionários com nível universitário na tipificação dos “com alça”, “boa parte deles com função decisória”. Os profissionais de terno (seja feminino ou masculino) e com maleta (formal e elegante) nas mãos, tem Poder. Por isso, muitos, continuam almejando tornarem-se como um deles.

Quanto aos destituídos de Poder, principiaremos assinalando o economista, execrado por *Veja*. Mas nossa atenção, essencialmente, se volta aos desprezados malas sem alça. Eles parecem ser destituídos pela revista de qualquer tipo de dignidade. São tratados como animais: “Essa fauna abrange desde os colegas fofoqueiros e oportunistas até os burocratas”.

Voltamos nosso olhar, novamente, ao quadro: “o que os funcionários querem de uma empresa”. Vemos, nesse momento, o Poder que as corporações têm de

despertar o desejo dos bons profissionais. O que nelas seduz, hoje, de acordo com *Veja*: um bom ambiente de trabalho, possibilidades de desenvolvimento profissional e crescimento rápido, um emprego, no qual seja possível ter qualidade de vida, e, trabalhar num empreendimento com imagem positiva no mercado. Deixam de constar entre os aspectos mais sedutores para os jovens profissionais, segundo *Veja*, os seguintes aspectos: bons salários e benefícios, desafios, valorização profissional e carreira internacional.

A revista, a nosso ver, busca assumir ares de todo-poderosa: “VEJA (sic) selecionou os dez problemas mais comuns que se enfrentam hoje nas companhias”. Como vimos, anteriormente, o magazine apresenta sua lista, procurando, de certa forma, desenhar o universo do trabalho e mostrar como devemos olhar para ele. Pretende-se referênciar, uma vez que, aconselha o leitor, que julga perdido – e precisando de ajuda no enfrentamento dessas dificuldades.

Também, parece-nos haver uma relação de hierarquia, mesmo que não intencional, entre os problemas sugeridos por *Veja*. Visto que, são enumerados. Podemos, no primeiro item (horários pouco flexíveis e excesso de pressão), ler o outro subjogado pelo Poder da empresa: “No Brasil, o excesso de trabalho angustia muito mais do que o medo de perder o emprego”. No segundo (treinamentos e entrevistas esdrúxulos) percebemos, no olhar de *Veja*, o trabalhador, como alguém, ainda, submisso às “Metáforas bobocas dos livros”, que se tornaram “itens de processos seletivos”. As companhias, assim, parecem submeter as pessoas aos mais diversos tipos de humilhação. Também vemos, nesse raciocínio, elementos para a compreensão de uma Cultura empresarial.

Nos “dez pecados corporativos”, *Veja* parece querer ensinar como se comportar dentro da empresa; pois, cometer as gafes das quais fala, diminuiria o Poder do funcionário. Assinalamos, ainda, o apelo a uma suposta religiosidade do leitor. A revista parece querer catequizá-lo. Em seguida, é clara ao falar do Poder do diploma: “quanto mais estudo melhor”; porque, hoje em dia, há um “entusiasmo extremo com a formação acadêmica”. Nesse ponto, enxergamos, novamente, aspectos Culturais e vemos, em pequenas brechas, a Pós-Modernidade. Paradoxalmente, o magazine atribui Poder a noções como: o novo, o que vem de

fora, o criativo, o competente, o contido, o formal, o numericamente comprovado, o claro, o racional e o hierárquico.

Vemos, nesse momento, diversos elementos de uma, suposta, Cultura empresarial. Tivemos, aliás, a oportunidade de começar a refletir sobre ela no decorrer da categoria que acabamos de ver. Porém, seguiremos adiante (cientes da insaciabilidade de nossa vontade em desnudar o texto), na busca dos sentidos do que pode ser (co) notado, além das aparências.

Assinalamos, desde o título, que nossas práticas Culturais parecem impressas, de certa forma (mesmo que distorcida), nas páginas de *Veja*, que utiliza, por exemplo, lugares-comuns, para tornar atrativo um assunto, relativamente, denso. Portanto, Metáforas da nossa Cultura sinalizam a competitividade nas corporações. Logo, também, percebemos uma ilusão de Cultura total, naturalizando a burguesa; pois, as pessoas a quem *Veja* atribui valor são aquelas de maior Poder econômico (novamente, o diálogo intercategoria é flagrante). Os malas com alça são, em sua maioria, pessoas com nível universitário, “boa parte deles com função decisória” em cargos gerenciais ou executivos. É sobre eles e suas dificuldades que *Veja* fala. Mais do que isso, a revista pretende mostrar como se tornar um deles, num discurso de Autoajuda, que veremos com mais detalhes posteriormente.

Enxergamos o otimismo de *Veja*, em relação ao mercado de trabalho no Brasil, àquela época. Isso nos parece flagrante, em trechos como: “O pior não veio [...]. Muito menos em países emergentes, como é o caso do Brasil. [...] E o mercado corporativo permanece aquecido”. A partir do texto vemos o que é valorizado e o que não tem valor, no campo empresarial. Ainda assim, podemos estender algumas dessas noções, sobre as quais já falamos (o novo, o diferente, o criativo, o competente, o contido, o formal, o numericamente comprovado, o claro, o racional, e, o hierárquico), aos mais diversos âmbitos da sociedade. Por outro lado, notamos uma crítica à burocracia e à falta de foco nas companhias.

Segundo o olhar da revista, nesse ínterim, as relações profissionais, “de uma década para cá”, foram “normatizadas pelo ideário politicamente correto”, estando, “mais cordiais na aparência”. Mas, *Veja* chama a atenção para o contraponto: “O

panorama visto das baias e salas de divisórias que não alcançam o teto poderia ser bem melhor”. A revista continua, retratando o que seria elemento de nossa Cultura por meio de um dado obtido em estatísticas: “20% das demissões estão associadas a problemas com colegas e chefes e excesso de pressão”.

Na sequência, o magazine deixa transparecer mudanças de paradigmas, em direção à Pós-Modernidade – pensamos que, quase sem querer –, no quadro dos desejos dos funcionários, como vimos, mais ligado ao *carpe diem*, ao sentimento e ao arcaico, do que, propriamente, ao ideário moderno – que está mais presente, a nosso ver, no que os profissionais desejavam há cinco anos.

No que concerne aos itens, que “VEJA (sic) selecionou” como “os dez problemas mais comuns que se enfrentam hoje nas companhias”, também, cremos, há informações para compreendermos melhor as práticas Culturais vigentes no mercado de trabalho. Acima disso, acreditamos que, talvez, elas digam respeito a uma esfera mais ampla; possam ser extensíveis a diversos aspectos da vida em sociedade.

Com a leitura desse texto, podemos, logo, compreender um tempo (paradoxal – moderno e pós-moderno) de: busca por mais flexibilidade, no desempenho dos papéis sociais; desejo de corresponder à expectativa dos pares; renúncia aos melhores ordenados, em detrimento da qualidade de vida; exposição, até mesmo, ao esdrúxulo, para alcançar objetivos; entusiasmo extremo com a formação acadêmica; trapaças, das mais diversas, para manter-se ou crescer, na hierarquia; sentimentos como medo e falta de clareza – e desejo de seus opostos; dificuldade em lidar com uma hierarquia, tida, aliás, como “extremamente útil” e “universal”; além disso, como uma das coisas que “não mudam nunca”.

Encontramos a Pós-Modernidade escorregando pelas brechas do discurso moderno; pelas frestas de uma, suposta, tentativa de catequização do leitor, através da Autoajuda – aliás, muito presente na Cultura pelo que vimos até agora em nossas análises. *Veja* parece ter a receita completa, o guia prático, de como se tornar um mala com alça, do mundo corporativo. A revista parece clara no que estimula e no

que proíbe, propondo um modelo ideal a ser seguido. E, ao modo de operação de um guru, pretende orientar o leitor, inspirando-o para a vida.

Veja oferece um saber imperativo e totalizante, munido das mais diversas estratégias de sedução (dos números às histórias reais, das frases de efeito à conversa com especialistas). Assim, é uma fascinadora, capaz de operar uma função paterna e ensinar o caminho que leva o sujeito a um novo mundo, cheio de realizações. A Figura da Apóstrofe sinaliza os trechos em que a Autoajuda aparece, com maior transparência. Reunimo-los, nessa citação:

Como resolver a questão? Bem, se você não foi agraciado com um bom chefe, seja o mais formal possível, inclusive nos e-mails, a fim de manter uma distância prudente dessa pessoa agradabilíssima que manda em você. [...] A melhor forma de mostrar que se merece um aumento é assumir novas responsabilidades no trabalho. Se isso não for notado, evite dar indiretas com gracinhas. Peça um horário e faça ver ao chefe, com fatos objetivos, que você merece ser gratificado. [...] Então, meu jovem, você terá de aprender à força como é que o mundo funciona. Se serve de consolo, lembre-se de que você não precisa ser amigo do seu chefe, como está no item 6 (sic). Afinal de contas, fazer uma faxina, pode ser bem mais gratificante do que tomar uma cerveja com ele.

Desse modo, entramos na categoria que encerra nosso ciclo de apontamentos (e que abrirá uma nova espiral, em seguida), o Socioleto. Seu aspecto Acrático não nos pareceu se manifestar de modo notável na narrativa, uma vez que os valores e ideias promovidos aproximaram-se bastante do que seja a opinião corrente, geral e provável – mas, nunca, essencialmente, verdadeira, por mais verossímil que possa se mostrar.

Quanto ao caráter Encrático, de início, chamamos a atenção, para os significados do título, em conjunto com a linha de apoio. Os lugares-comuns metafóricos, somados à Reticência agregadora, remetem a uma coincidência, entre fala e escuta, com potencial para amenizar as marcas da arbitrariedade, das construções simbólicas do texto. A linguagem da revista aproxima-se do cotidiano e, por meio do tom coloquial, inicia o processo osmótico da difusão de ideias.

O texto parece se pretender científico – bem-humorado, mas racional – e a terceira pessoa do singular predomina, com o possível intuito de promover os

significados ao *status* de verdades objetivas e imparciais. Ainda assim, vemos as marcas da oralidade, permitindo que *Veja* aproxime-se do leitor em alguns momentos, através da Apóstrofe e da Silepse. Elas pretendem, em nosso olhar, tornar o discurso mais real.

A Reportagem, além disso, parece fugir, um pouco, do estilo jornalístico tradicional. Apenas dois parágrafos são escritos na estrutura padrão. Os demais aparecem na estrutura dos tópicos que “*Veja* selecionou”, para falar nos “dez problemas mais comuns que se enfrentam hoje nas companhias”. As informações, ainda, são complementadas por dois boxes (também não convencionais), uma entrevista e diversos depoimentos longos espalhados pelo texto, conforme o tema específico a que se referem dentro do universo desenhado pela revista.

Em nossa leitura, o texto constringe o leitor a não cometer nenhum dos pecados da lista construída. E, através da generalização das dificuldades e da construção dos Estereótipos, promove uma espécie de Identificação, capaz de confortar o leitor, que se dá conta, de que não é o único a passar pelas diversas situações reportadas. Assim, vimos nas categorias Poder e Cultura, que algumas noções foram promovidas, com a, conseqüente, rejeição de seus contrários. Pensaremos, nesse momento, através de que ferramentas da linguagem, isso aconteceu.

1) Os Álibis de Natureza: a Constatação, talvez, tenha sido a principal arma retórica da narrativa. Ela pareceu se munir da força dos lugares-comuns, das Hipérboles e das Metáforas (algumas delas sofisticadas, como a que evocou a Mitologia grega). A Tautologia pareceu complementá-la, e os Pleonasmos semânticos puderam auxiliar essa Figura, em tal tarefa. Também, lembramos, aqui, da Omissão da História, que apagou as marcas das mudanças entre o antes e o depois, fazendo com que eles parecessem explicáveis em números, ou pior, sugerindo que a explanação pudesse ser dispensável.

2) A Universalidade: nesse item, destacamos a amplitude da temática com potencial para atrair homens e mulheres, empregados satisfeitos e descontentes. Também, pode seduzir os desempregados e àqueles que cogitam o

primeiro emprego; os empresários, os estudantes etc. Noutra ângulo, vemos (à exceção de algumas Metáforas mais elaboradas) que o texto foi apropriado a essa diversidade de públicos.

3) O Bom Senso: *Veja* buscou conquistar o leitor pela racionalidade. Em se tratando de um assunto, pretensamente, sério, a revista abusou de informações referenciais que lhe ajudassem a convencer o leitor pelo discurso da *doxa*. Através dela, como mediação Cultural, pareceu se manifestar o Poder de *Veja*, na imposição de sentidos.

4) A Clareza: à lógica uniram-se os adjetivos e advérbios, através dos quais, muitas vezes, os sentidos adquiriram força – tornando-se, também, mais evidentes, a nós, semiólogos. Também, contribuiu, desse modo, a Antítese, concedendo mais nitidez: ao correto e ao errado; aos malas com e sem alça; ao que é bom e ruim; desejável e desprezível. Pelo menos, segundo *Veja*.

5) As Resistências Anti-intelectualistas: talvez, elas comecem já na temática apelativa, o texto, essencialmente, fala sobre Poder. Se todos os profissionais desejam algo e o texto ensina a conquistar, a Reportagem tende a exercer influência sobre o leitor, quebrando suas resistências por meio das estratégias de sedução, nas quais falamos, exaustivamente, ao longo desta análise.

Vimos, portanto, em nossa última análise, novamente, a Complexidade de nosso objeto, cujo conteúdo materializou-se em forma, e, cuja fôrma, promoveu o que esteve nela contido. Percebemos um tom paternalista de Autoajuda, manifestado em certa pretensão de Poder, ao buscar influir sobre as práticas Culturais – cujo caráter paradoxal, assinalamos na relação complementar, concorrente e antagônica, entre aspectos modernos e pós-modernos. Observamos, nas falas estereotípicas, uma superposição entre as Figuras de Linguagem, a retórica mítica e os aspectos socioletais de intimidação amaciada. De modo que, talvez, fosse possível sugeri-los como elementos de uma só estilística, quiçá, própria ao Jornalismo de revista contemporâneo.

3.3 ANÁLISE DE “QUANDO A REDE VIRA UM VÍCIO” – ANEXO 7

Nesta Reportagem, *Veja* aborda um vício da contemporaneidade. A narrativa é bastante dramática no tratamento do tema. Depoimentos, mais extensos do que o usual, são destacados do texto, chamando a atenção para a vulnerabilidade dos jovens em relação ao “mundo virtual”. Através da exposição dos sintomas, a revista caracteriza uma doença que causa “mudanças drásticas” no comportamento. O que era útil e divertido passa a ser nocivo. O magazine parece ter a intenção de fazer um alerta e chega a propor uma dose ideal com base em pesquisas.

Nossa análise, portanto, tem início com as Figuras de Linguagem. A Metáfora do “mundo paralelo”, em que o jovem viciado vive, segundo *Veja*, é a primeira a chamar nossa atenção. Ela surge num depoimento que aparece antes mesmo da linha de apoio. No mesmo contexto, surge a ideia de que a dependência acontece “pouco a pouco”, o que nos remete à Repetição. “Viver num mundo à parte” traz-nos à Metáfora novamente. Vemos, na sequência, uma confissão hiperbólica: “O mais assombroso é que tenho total consciência disso”.

Na linha de apoio, o “uso saudável” aparece em relação antitética com a “dependência”. Em seguida, destacamos algumas Hipérboles, que, para *Veja*, parecem adequadas à descrição do vício: “viver em frente ao computador”, “dimensão do tormento provocado” (expressão, igualmente, metafórica), “os estragos são enormes”, “ficar on-line por uma eternidade”, “momentos de rara euforia”, “desembocar num mundo completamente virtual” e “mudança tão drástica” – adiante realçaremos, novamente, ocorrências dessa Figura, visto que, ela se repete com uma frequência relevante.

Acreditamos que não seja por acaso. *Veja* busca impressionar o leitor, no sentido de causar comoção, quanto à gravidade, que os efeitos do novo vício teriam, em nossa sociedade. A Hipérbole é a Figura do espetáculo. Logo, em “um mal que começa a ganhar relevo estatístico”, lemos uma Metáfora, que expressa a relevância do problema. Diversas expressões da medicina, que eram aplicadas ao vício em substâncias químicas são, analogamente, apropriadas para tratar da relação de dependência estabelecida com a internet.

Vemos, a seguir, a Antítese combinada à Metáfora na frase: “O viciado em internet, aos poucos, vai perdendo os elos com o mundo real, até desembocar num universo paralelo – e completamente virtual”. A mesma combinação de Figuras é visível em: “A internet era apenas ‘útil’ ou ‘divertida’ e foi ganhando espaço central, a ponto de a vida longe da rede ser descrita agora como sem sentido”.

Adiante, percebemos a Personificação, somada ao Eufemismo – se considerarmos a negligência de muitos pais –, quando a revista fala de um problema, cuja gravidade, a família, raramente, percebe “antes de ele ter fugido ao controle”. Mais uma Prosopopeia, desta vez, combinada à Metonímia – do instrumento pela pessoa que o utiliza – surge, através da ciência, que “já tem bem mapeados os primeiros sintomas da doença”.

A revista evoca o leitor ao falar do primeiro sintoma, o que nos leva a assinalar a Apóstrofe, combinada à Metáfora e à Hipérbole: “De saída, o tempo na internet aumenta – até culminar, pasme-se, numa rotina de catorze horas diárias”. Localizamos, igualmente, a Figura da analogia, no depoimento de um jovem que, “entra no computador”, bem como nas expressões: “navegam na rede”, “a maior fatia”, explicação que “pesa” e “lança luz”. A essa altura da Reportagem destacamos as Hipérboles: “conversas infundáveis no Orkut”, “nada no mundo faz com que eu me desconecte”, e “sentimentos tão típicos”.

Mais Metáforas surgem: “Em frente à tela”, no sentido de, utilizando a internet; “foi uma época negra”, fazendo referência aos três anos “desperdiçados” por uma jovem, jogando um game “infinito” no computador; “processo de desintoxicação”, comparado ao de quem busca curar-se do alcoolismo; e “o saldo é bom”, fazendo referência à economia, é autoexplicativa. Na sequência, “reatar as velhas amizades”, soa-nos hiperbólico, em se tratando de uma adolescente, de 18 anos.

Evidenciamos também alguns Anacolutos no texto, quando *Veja* interrompe a sequência das frases, deixando termos desligados com intenção expressiva, como em: “A dependência da internet é reconhecida – e tratada – como uma doença”. Do mesmo modo, assinalamos a Gradação, nos depoimentos. Ela aparece em

micronarrativas, nas pequenas histórias dos principais personagens, que culminam em frases de efeito, ou melhor, em Clímax. Podemos vê-la, por conseguinte, no depoimento – repleto, também, da Figura do exagero – de um jovem, de 29 anos, que soa doentio:

O mundo que se abre na internet é infinitamente mais estimulante do que o real. Quando o jogo é bom não paro nem para comer. Isso para não falar na alegria de explorar novos aplicativos e baixar um filme que ninguém mais tem. Se estou com dinheiro na mão, gasto tudo em melhorias para o computador. É como um filho. [...] Hoje, gosto mais de ser chamado pelo meu apelido na web, Furyoangel, do que pelo meu próprio nome [Marcelo Mello].

Outras Metáforas aparecem, como a de “um estudo de relevo”, a de uma “nova dimensão que se descortina” com a rede, a da “sociedade moderna” como a do presente, a da questão que “gira em torno da dose ideal”, a da ideia que precisa ser “sedimentada” e a dos pais que não devem “temer o computador”. Elas seguem ilustrando o texto que termina com uma Hipérbole: “Desse modo, reduz-se drasticamente a possibilidade de que, no futuro, eles enfrentem o drama vivido hoje pelos jovens viciados”.

Chegamos, desse modo, à nossa próxima categoria: o Estereótipo, cujos contornos podemos perceber desde o título. Em “Quando a rede vira um vício”, *Veja* fala dos comportamentos típicos de quem tem uma relação doentia com a Internet. A começar pelo primeiro depoimento, em que uma personagem conta que a dependência aconteceu de forma gradativa e imperceptível. Apenas, quando a situação agravou-se ela percebeu o que estava acontecendo. Vejamos trechos do depoimento da adolescente: “Na internet me refugio da timidez. [...] Só me sobrou uma amiga dos tempos pré-internet [...]. Vivo num mundo tão à parte, que confesso, saio à rua e acho tudo estranho. Sou uma pessoa improdutiva”.

O tipo de relação da adolescente com a rede, para *Veja*, parece ser aplicável a um universo maior de pessoas. Ela serve como projeção real do comportamento de uma massa abstrata. Nesse sentido, igualmente, destacamos o terceiro depoimento da matéria, em que uma jovem de 18 anos, conta que desperdiçou três anos de sua vida em jogos on-line de duração “infinita”. Segundo ela: “Foi uma época negra. [...] Decidi restringir, por ora, o computador na minha vida. [...] Você

precisa reatar as velhas amizades e até se acostumar de novo à vida ao ar livre. O saldo é bom”.

Ainda assim, talvez, a dramatização do rótulo atinja seu ápice no último depoimento da narrativa. Um homem, de 29 anos, afirma que, “o computador é como um filho”. Segundo ele, em *Veja*: “o mundo que se abre na internet é infinitamente mais estimulante do que o real. [...] Hoje, gosto mais de ser chamado pelo meu apelido na web, Furyoangel, do que pelo meu próprio nome”.

A partir das falas dos entrevistados, das informações das pesquisas e das declarações de especialistas, *Veja* sintetiza o Estereótipo do viciado e nos fala em sintomas típicos. O doente desenvolve uma tolerância que lhe permite ficar on-line “por uma eternidade”, sem notar, de início, o exagero. Sofre de “crises de abstinência”, seu desempenho intelectual despenca, e diante do computador fica eufórico. Ainda assim, vai “perdendo os elos com o mundo real, até desembocar num universo paralelo”.

Vemos que o Estereótipo manifesta-se de modo mais límpido quando a revista iguala os fatos. Em nosso olhar, com a intenção de torná-los mais referenciais para o leitor: “Em todos os casos, a internet era apenas ‘útil’ ou ‘divertida’ e foi ganhando espaço central, a ponto de a vida longe da rede ser descrita agora como sem sentido”. A rotulação do magazine segue ao abordar os pais, que, em geral, não atentam para o problema em função do comportamento “típico dos adolescentes”, de cuja rotina, a internet e o isolamento fazem parte. “A família raramente detecta o problema até que ele tenha fugido ao controle”. Por conseguinte, os sintomas são projetados, como construções fragmentadas e universais:

De saída, o tempo na internet aumenta – até culminar, pasmese, numa rotina de catorze horas diárias. [...] As situações vividas na rede passam, então, a habitar mais e mais as conversas. É típico o aparecimento de olheiras profundas e ainda um ganho de peso relevante, resultado frequente da troca de refeições por sanduíches – que prescindem de talheres e liberam uma das mãos para o teclado. Gradativamente, a vida social vai se extinguindo. [...] Os jovens são, de longe, os mais propensos a extrapolar [...]. Eles respondem por até 90% dos que navegam na rede. [...] Chegam a atribuir à internet uma maneira de ‘aliviar os sentimentos negativos’, tão típicos de uma etapa em que afloram tantas angústias e conflitos.

Assinalamos, dessa maneira, que *Veja* também desenha rótulos sobre a adolescência. A revista continua com suas projeções – em que percebemos necroses da linguagem –, ao afirmar que, no perfil da minoria que “resvala no vício”, há “em geral uma combinação de baixa autoestima com intolerância à frustração. Cerca de 50% deles inclusive sofrem de depressão, fobia social ou algum transtorno de ansiedade”. Vemos que o magazine edifica cúmulos de artifício como se fossem de natureza por meio de generalizações, que busca legitimar pelas pesquisas.

Veja continua a empreender a estereotipia até o fim do discurso: “Entre os que já têm o vício, a maior adoração é pelas redes de relacionamento e pelos jogos on-line, sobretudo, por aqueles em que não existe a noção de começo, meio ou fim”. Por conseguinte, a maior parte dos viciados resiste à ideia de que “essa é uma doença”.

Depois de fazer referência ao processo de reabilitação, *Veja* propõe a “dose ideal”, sobre a qual já existe um consenso “razoável”: “até duas horas diárias, no caso de crianças e adolescentes, quanto antes a ideia do limite for sedimentada, melhor”. Para o magazine, os pais não devem “temer o computador”, mas orientar os filhos, pois, em seu olhar “assim, reduz-se drasticamente a possibilidade de que, no futuro, eles enfrentem o drama vivido hoje pelos jovens viciados”.

Todas essas construções languageiras, estimulam-nos a compreender que, na formação dos Estereótipos, está impregnada a opinião da revista. O que nos instiga a investigar, por conseguinte, a retórica mítica da Reportagem. Lemos o Mito do “viciado tecnológico”, como um recorte distorcido, deformado, fragmentado pela arbitrariedade e pela intenção. Percebemos que ele é menos o real do que certo conhecimento de *Veja* a respeito dele.

A força do Mito alimenta-se, assim, da legitimidade do discurso. A Reportagem, como objeto relacionado a uma ideia de verdade, resiste completamente, cedendo completamente a essa categoria. Destacaremos, portanto, as formas a partir das quais o Mito alimenta-se e manifesta-se no texto. Começamos chamando a atenção para a Identificação.

Vemo-la, especialmente, por meio dos depoimentos dos personagens. São destacados do texto e maiores do que o usual, em Reportagem. Acreditamos que possam ter a intenção de enquadrar o outro a fim de que: o leitor o compreenda mais facilmente e consiga trazer seus perfis para a realidade imediata, comparando o que está próximo com as generalizações da revista. As falas dos entrevistados parecem ser marionetes do discurso de *Veja*. Além dos comportamentos, os sintomas apresentados como típicos podem ser relacionados a essa categoria.

A Quantificação da Qualidade é uma Figura que vemos manifesta, desde o começo, aliada à Constatação. As medidas objetivas são as primeiras a serem levadas em conta na determinação de quem é o viciado tecnológico: o número de horas que o usuário passa em frente ao computador, quantos amigos ele ainda tem do período “pré-internet”, quantidade de tempo que já está nessa situação, qual a fatia de viciados nos países estudados. Depois que essas informações estão postas ao modo de naturalizadoras do discurso é que alguns porquês ganham explicação. Muitos deles ainda com base em pesquisas quantitativas. Assim, acontece com a razão de o jovem ser o mais acometido pela “doença”: “Eles respondem a 90% dos que navegam na rede” e “algo como, 10% [...] chegam a atribuir à internet uma maneira de ‘aliviar os sentimentos negativos’”.

As Constatações que se distanciam um pouco da Quantificação acabam se amparando em outras ferramentas do Mito, como na Tautologia. Diversas informações utilizadas para esclarecer o tema têm essa característica, posto que, muitas vezes, não são atribuídas a nenhuma fonte científica. Quando o são, a fala da ciência é colocada após a afirmação da revista com a aparente intenção de endossá-la, como vemos, quando *Veja* fala que, “na rede, os adolescentes sentem-se, ainda mais, à vontade para expor suas ideias” e, em seguida, coloca a opinião de um psiquiatra: “A internet proporciona um ambiente para que eles se expressem livremente”.

Quanto à Omissão da História, refletimos que, por meio da generalização das experiências, contadas em falas teatrais, parece-nos que a verdadeira história continua velada, escondida em algum canto da apuração, que não foi impresso, não ganhou as páginas da revista. Entendemos que, ao narrar todas as histórias

fragmentadas como se dissessem respeito a experiências iguais, *Veja* não conta nenhuma delas. Todas estão ali com o intuito de sustentar o ponto de vista do magazine.

Localizamos também a Vacina: em nosso olhar, a revista começa a narrativa de modo um tanto espetacular, talvez, mesmo, assustador – se pensarmos nos pais que podem ter lido a Reportagem, cogitando sobre as práticas de seus filhos. *Veja* sustenta que “é difícil perceber o momento em que alguém deixa de fazer uso saudável e produtivo da internet para estabelecer com ela uma relação de dependência – como já se vê em parcela preocupante dos jovens”, e que “a família raramente detecta o problema antes de ele ter fugido do controle”. Mais tarde, a revista explicita que a Reportagem fala de uma minoria. Apenas depois de soado o alarme, vem a relativização:

No perfil daquela minoria, que mais tarde resvala no vício se vê, em geral, uma combinação de baixa autoestima com intolerância à frustração. Cerca de 50% deles, inclusive, sofrem de depressão, fobia social ou algum transtorno de ansiedade.

Essa Figura do Mito agiu protegendo o imaginário coletivo da subversão generalizada. Isso acontece através do elogio da internet, já quase no final do texto. A revista defende que a desintoxicação é necessária, visto que, o vício na web é uma doença. Ao mesmo tempo, contrapõe que não seria factível ou desejável que os ex-viciados mantivessem-se totalmente distantes dela, porque: “Com a rede, afinal, descortina-se uma nova dimensão de acesso às informações, à produção de conhecimento e ao próprio lazer, dos quais, em sociedades modernas, não faz sentido se privar”.

O texto termina com um conselho de *Veja*: “Quanto antes a ideia do limite for sedimentada, melhor”. Ele visa evitar um mal imperativo. Portanto, vemos os signos da Vacina, combinados aos da Constatação e da Tautologia: “Desse modo, reduz-se drasticamente a possibilidade de que, no futuro, eles [crianças da atualidade] enfrentem o drama vivido hoje pelos jovens viciados”.

Veja parece, conseqüentemente, demonstrar um Poder de interferir nas percepções dos leitores. A capacidade de realização da revista diz respeito ao estabelecimento de relações de potência e impotência, conforme lhe convém que o leitor interprete o tema. Assim, acreditamos que o magazine tenha força relevante para fazer de um fragmento uma realidade; instituir uma verdade e mostrar como lidar com ela, determinar a direção do debate social.

O magazine, em nossa percepção, quer envolver o leitor, comovê-lo com a narrativa, seduzi-lo, em histórias de interesse humano atravessadas pelo drama e bastante destacadas no texto. Não há legendas para as fotos, mas, micronarrativas que se relacionam ao personagem retratado. Cada entrevistado (viciado ou ex) ganha espaço em, pelo menos, um parágrafo com direito a frases colocadas em relevo nos olhos da matéria.

Somamos a isso, o potencial alienante da promoção de uma suposta verdade pelas estatísticas, formas que representam o real. Falamos, logo, do Poder atribuído pela revista, à pesquisa, à ciência, ao bom senso; em uma expressão: à *doxa*. Por conseguinte, o texto pode seduzir porque trata de um assunto que se relaciona, em potência, ao cotidiano de grande quantidade de pessoas.

Dessa forma, veremos as relações de Poder que *Veja* utiliza na construção de sentidos sobre o tema. Cogitamos a respeito da oposição entre uso saudável e doentio. Quanto ao primeiro, o usuário teria controle sobre si e sobre a rede. No segundo caso, o magazine parece evidenciar a impotência do usuário, diante de uma web “todo-poderosa”, capaz de promover “mudanças drásticas” no comportamento do sujeito.

Vemos o Poder do “mal” que “se dissemina”. Lemos, na utilização do primeiro vocábulo em destaque, um signo importante para a definição dos sentidos da Reportagem. A web, assim, domina o jovem subjugado, destituído de saúde, de amigos, de beleza, de uma “vida normal”. Além disso, surge a face quase oculta do bem: *Veja* mostra – pouco, ao final, mas o faz – os aspectos positivos do uso da internet. Parece que a revista evita o lado bom, por julgá-lo óbvio e inconveniente ao seu discurso.

Interpretamos que a mesma rede libertadora – onde se pode ter “acesso às informações, à produção de conhecimento e ao próprio lazer” – é aquela que aprisiona o viciado, impotente. Com a relativização tardia, entendemos que a web seduz mais àqueles a quem mais concede Poder, ou seja, aos que sem ela se sentem mais impotentes. Mas, ao mesmo tempo, quanto mais capacidade oferece, mais se apodera do usuário.

Conseqüentemente, o magazine compara (em potência e impotência), o viciado em internet com o alcoólatra. O álcool teria mais Poder sobre quem o utiliza, do que a internet; pois, quem pára de beber não pode mais se aproximar da garrafa. Enquanto isso, lemos em *Veja* que o aficionado em internet, após a desintoxicação, seria capaz de dominá-la novamente, conviver de modo saudável com ela. Ainda assim, a revista parece pintar a web como uma espécie de “droga” da contemporaneidade.

Fechamos nossas reflexões sobre essa categoria, ao percebermos que a revista propõe uma dose ideal no fim da Reportagem. Assume, assim, o exercício de Poder sobre o leitor ao aconselhá-lo, dizendo o que deve e não deve fazer, para que seus filhos “não enfrentem o drama vivido hoje pelos jovens viciados”. Concluindo nossas cogitações sobre o Poder, enxergamos a manifestação do caráter de Autoajuda do texto.

A revista parece querer servir como referência, para o momento em que o leitor deve agir, estipulando critérios para definirmos “quando a rede vira um vício”. Está, dessa forma, oferecendo um guia: com direito a lista de sintomas, indicação de vulnerabilidades, conseqüências do vício, conselhos para pais e viciados, dicas de o que fazer, e até mesmo prognósticos.

Os casos exemplares relatados – recortes fragmentados de histórias de vida – tornam a Identificação mais acessível através dos Estereótipos. Os depoimentos também orientam quanto ao que deve ser evitado, propondo como oposto o caminho a ser percorrido. As perguntas do teste que “mede o grau de dependência das pessoas em relação à rede” parecem deixar mais evidentes ainda os aspectos que devem ser levados em conta, de acordo com *Veja*. A revista, desse modo, assume a

Figura do herói capaz de impedir o avanço do “mal”, abastecendo o leitor de sentidos. *Veja* afirma que “é difícil perceber” e parece complementar, dizendo que pode ajudar o leitor.

O tom do texto, nesse sentido, soa impositivo, paternalista. A revista aparenta assumir a função de alertar o leitor e de ensinar como dar os próximos passos, caso seja necessário – o que ela também determina através do resultado do teste que disponibiliza. Em casos graves, segundo *Veja*, o melhor caminho é a busca de grupos especializados. A revista, na sequência, conforta, dizendo que o prognóstico é bom. Mostra o caminho da vitória sobre o vício; a estrada que leva o sujeito de volta ao mundo “real”, um lugar cheio de felicidades e realizações.

Este, talvez, seja mais um indício do papel atual das revistas semanais de informação em nossa Cultura: interpretar os fatos para o leitor e emitir opinião, abastecendo-o de sentidos. Ainda assim, orientá-lo. *Veja*, parece ter a missão de informar no sentido de dar forma às práticas sociais. Quanto a essa categoria, evidenciamos alguns aspectos que nos chamaram a atenção. Em duas edições – na anterior e na mesma –, foi destacada uma matéria que pode conter rastros da Reportagem que estamos analisando. Tal Intertexto diz respeito à alteração de comportamento, com base em um vício, gerado por uma prática cultural. A partir da manchete “O Psicótico e o Daime”, *Veja* fala de como a dependência pela droga utilizada em uma seita religiosa causou a morte de duas pessoas:

Tomar o chá alucinógeno da seita Santo Daime se tem um transtorno psíquico, afirmam especialistas é o mesmo que jogar gasolina sobre um incêndio. Tudo indica que foi o caso de Cadu, o assassino do cartunista Glauco e de seu filho Raoni.

Há indícios de traços da matéria de capa, na que estamos analisando, se atentarmos para algumas semelhanças na abordagem de relações doentias. Quanto à internet, a revista também destaca que a minoria que “resvala no vício” apresenta “uma combinação de baixa autoestima com intolerância à frustração. Cerca de 50% deles, inclusive, sofrem de depressão, fobia social ou algum transtorno de ansiedade”. A saúde mental, nos dois casos, tem vital importância no que concerne às causas das alterações de comportamentos.

Ainda assim, na mesma data, vemos que a sessão “Panorama” indica que a rede social “Facebook conseguiu a façanha de ultrapassar o Google e se tornar o site mais acessado nos Estados Unidos”. Isso nos leva, do mesmo modo, à Reportagem sobre a qual nos debruçamos: “Entre os que já têm o vício a maior adoração é pelas redes de relacionamento e pelos jogos on-line”. O site, do qual *Veja* fala, apresenta uma combinação desses dois elementos de adesão e, talvez, o suposto índice crescente de pessoas aficionadas tenha contribuído para a superação do indexador.

Nossa investigação dos rastros da Reportagem ainda identificou que, há menos de um mês, na edição de 27 de fevereiro de 2010, *Veja* abordava outra prática Cultural saudável, que pode assumir contornos doentios, na matéria denominada, “Há cura para viciados em sexo?”. O que nos faz pensar que talvez haja uma tendência da revista em abordar polêmicas contemporâneas na busca de ser vanguarda, oferecendo soluções aos leitores. Compreendemos, assim, os processos de retroalimentação e recursão como inerentes a essa categoria.

Vemos, desse modo, que *Veja* aborda a Internet na perspectiva de vício contemporâneo. A revista aparenta falar de uma Cultura brasileira, em cujo seio se democratiza e cresce o acesso e a utilização da rede mundial de computadores. O que gera, também, uma nova e relevante mazela social, na medida em que a “relação de dependência” já pode ser vista “em parcela importante dos jovens” e está começando “a ganhar relevo estatístico”.

Além disso, percebemos que as noções de uso saudável e doentio são construídas a partir da Cultura. Do mesmo modo, os Estereótipos edificados pela revista desenham a paisagem do vício em nosso país. Mas, na contramão do nacionalismo, vemos a apropriação do que é estrangeiro para explicar nossa realidade. *Veja* utiliza, diversas vezes no texto, dados de pesquisas americanas.

Nessa Reportagem, a família é representada como uma instituição permissiva e distante, que “raramente detecta o problema antes de ele ter fugido ao controle”. Conseqüentemente, percebemos um olhar para o jovem voltado à sua suscetibilidade às mídias, e despreparo para lidar com suas possibilidades. Também

vemos a valorização do “amigo”. Em diversos depoimentos, a qualidade virtual das amizades contribui no estabelecimento do nível de dependência do usuário. *Veja* também evidencia que as preferências dos viciados voltam-se a páginas que lhe coloquem em contato com o outro, como redes de relacionamento e jogos.

A resistência dos “dependentes de internet” quanto à “ideia de que essa é uma doença” que prevalece no Brasil de acordo com a revista. Podemos ler, dessa forma, o vício como algo de que devemos nos envergonhar, sinal de fraqueza. Consequentemente, assinalamos o preconceito sofrido por todo viciado. Enxergamos a expectativa social da cura e a ideia de que a imposição de limites ao uso da rede deve começar na infância.

Por conseguinte, veremos como aspectos dessa categoria podem se relacionar com a emergência da Pós-Modernidade na sociedade sobre a qual a revista discursa. Começaremos pelo fim – em consonância com a noção de rompimento dos padrões que o estilo pós-moderno pode implicar. Buscaremos desmistificar a ideia de *Veja*, de que está falando de uma “sociedade moderna”. Consideramos que pode haver contaminações da Modernidade no texto, mas, vemo-lo, essencialmente, ligado à Cultura de sua superação.

Desde o primeiro depoimento, o arcaico manifesta-se na combinação do tribalismo com a tecnologia: “frequentemente as redes sociais, onde já conto com 300 amigos e arranji até namorado”. Na citação da fala do segundo personagem, vemos que a noção fortalece-se: “Quando me dou conta, estou às voltas com conversas infundáveis no Orkut. Isso me preenche”. Na abertura da Reportagem, a ideia de pertencimento a uma comunidade virtual também corrobora com nosso entendimento e adiciona ainda a questão da solidariedade: “Com o título ‘Preciso de ajuda’, Carolina G. fez um desabafo aos integrantes da comunidade Viciados em Internet a que pertence no Orkut [...] Logo obtive resposta de um colega da rede”.

Além disso, evidenciamos na sociedade narrada por *Veja* o presenteísmo, o hedonismo e o *carpe diem*, que podem ser destacados em frases, como: “Hoje, nada no mundo faz com que eu me desconecte – só o sono”; e “o mundo que se abre na internet é infinitamente mais estimulante do que o real. Quando o jogo é

bom, não paro nem para comer”. Assinalamos da mesma forma: “o doente desenvolve uma tolerância que, nesse caso, lhe faz ficar on-line por uma eternidade, sem se dar conta do exagero”; pois “diante da tela do computador, vive, aí sim, momentos de rara euforia”.

Sinalizamos, conseqüentemente, o retorno das pulsões primitivas e um entusiasmo que podemos ligar a uma manifestação notória do arcaísmo. Compreendemos que a internet, para o viciado é uma ferramenta de Comunicação, que lhe permite “tocar o outro”, vibrar em comum, estar em comunhão. Nesse sentido, destacamos que, de acordo com a Reportagem, “a maior adoração é pelas redes de relacionamento”. Dessa forma, a magia da web seria capaz de reencantar o mundo do usuário aficionado. Segundo *Veja*, “a ponto de a vida longe da rede ser descrita agora como sem sentido”.

Na Cultura pós-moderna, vista da Reportagem, algumas outras noções aparecem: o novo, o acessível, o lazer, o ideal, o irresistível, o descontrole, o virtual, o exagero, o psicológico, o distorcido, o adorado, o infinito e o ilimitado. Acreditamos que *Veja* narra a Pós-Modernidade. Uma época, cujos conflitos parecem lhe assustar – posto que, assombram seus leitores. Talvez, por isso, evoque uma razão moderna – para solucionar o problema, através do “consenso acerca do razoável”.

Observaremos, a partir desse momento, a teia da significação por meio das marcas do Socioleto. O primeiro aspecto a chamar nossa atenção, no que concerne ao viés Enocrático, é a estrutura diferenciada. Ao invés de legendas nas fotos, o que vemos são micronarrativas, pequenas histórias dos personagens centrais em torno dos quais *Veja* constrói seu discurso. Cada uma delas, com direito a uma frase destacada, como olho. Acreditamos que o relevo dado às falas dos entrevistados possa ter como objetivo aproximar a fala e a escuta, abrandando as marcas da mediação.

Pensamos que a grande quantidade de citações possa querer impor uma noção de realidade, tal como *Veja* a enxerga, mas disfarçando a sua intenção e sua opinião – sem as quais, cremos que a escritura não é possível. Além disso, vemos que a dramatização das situações junto à quantidade relevante de Hipérboles,

Metáforas e comparações parecem ter como objetivo envolver o leitor. Sendo, assim, responsáveis pela promoção e penetração dos significados propostos.

Na narração em si, a terceira pessoa pretende dar o tom da objetividade e da isenção, mascarando a opinião de *Veja*. A abertura, que realça a audição, também parece intencionar a evocação de um sentimento de verdade por parte do leitor. Compreendemos, portanto, que as ferramentas de adesão utilizadas pelo discurso parecem difundir os sentidos de maneira dissimulada, gradativa e osmótica. Esse raciocínio, por conseguinte, nos leva a cogitar sobre as Figuras da intimidação amaciada na Reportagem.

1) Os Álibis de Natureza: a partir das generalizações empreendidas, as idiosincrasias das histórias, desaparecem e as práticas Culturais ficam dadas como naturais. A combinação da Constatação com a Tautologia também, nos parece relevante para a promoção de um sentimento de realidade, quanto ao reportado. Nesse sentido, *Veja* se aproveita do *status* de magazine mais lido do país para que seu posicionamento soe como apropriado a uma situação que estaria dada.

2) A Universalidade: o tema é, potencialmente, interessante ao universo de leitores do magazine – 97% deles pertencentes às classes A, B e C. Acreditamos que os personagens entrevistados pertençam também a essas classes pelas práticas sociais que relatam, o que tende a estimular a Identificação e promoção dos sentidos. Além disso, entendemos que *Veja* agencia a universalização dos resultados de pesquisas americanas, apropriando-se deles para explicar uma realidade brasileira.

3) O Bom Senso: parece-nos evocado por *Veja*, principalmente, no final da matéria, quando a revista coloca-se em defesa do que é melhor, correto, razoável e equilibrado. Mas, também não podemos deixar de assinalar que ele se manifesta na manipulação dos números para que proponham sentidos, interessantes à narrativa. Também consideramos o apelo à ciência e aos especialistas como formas de sedução no recurso ao Bom Senso.

4) A Clareza: acreditamos que ela se manifesta através da escolha habilidosa dos verbos utilizados bem como na qualificação constante dos substantivos, por meio de adjetivos e advérbios de impacto. Esses procedimentos fecham as brechas dos sentidos. Além disso, no fim da matéria, lemos um posicionamento explícito de *Veja*. A revista pretende dizer o que, como e, principalmente, quando fazer. O modelo a ser seguido aparenta Clareza, também, pelo estabelecimento – conveniente – de redes de causa e consequência.

5) As Resistências Anti-intelectualistas: salientamos que o apelo ao discurso humanizado/dramatizado, combinado à hábil utilização das pesquisas e dados concretos, parece-nos configurar uma fala completa, transitiva e teatral, que proporciona uma reflexão, mas direcionada para o modo *Veja* de enxergar o mundo.

Dessa forma, chegamos ao caráter Acrático do texto. Ele rompe com a ideia de um olhar ingênuo para a tecnologia. Portanto, tem o potencial de estimular o pensamento e a cogitação; de causar constrangimento. Todavia, a rede de sentidos parece-nos bem tecida; costurada de modo a nortear o olhar. *Veja* redige, assim, um discurso que busca diminuir ao máximo as possibilidades de desvio da sua interpretação.

Concluindo a análise de “Quando a rede vira um vício”, olhamos para o caráter auto-eco-organizado de nossas reflexões. Em todas as categorias pelas quais passamos na espiral de nossas cogitações, pudemos ver a autonomia e dependência dos significados. Nossas interpretações estiveram em diálogo constante, de modo que um ciclo de retroações e recursões pode ser observado no sistema.

As Figuras de Linguagem fizeram parte do Socioleto que, vimos, refletiu aspectos míticos. Destacamos o Poder da Hipérbole na construção de sentidos dramáticos com vistas a comover o leitor, seduzi-lo pela humanização do relato. O Mito, por conseguinte, nos pareceu bastante ligado à Clareza da edificação dos Estereótipos, principalmente, através dos depoimentos dos personagens. A Cultura refletiu o estilo pós-moderno e, ao mesmo tempo, evidenciou os rastros do texto,

cujo caráter de Autoajuda também nos pareceu destacado pela proposta de *Veja* de ajudar o leitor a definir quando e como agir.

3.4 ANÁLISE DE “ELAS ESTÃO DE VOLTA AO LAR” – ANEXO 8

A Reportagem aborda o comportamento feminino em relação ao trabalho e à experiência materna. “Elas estão de volta ao Lar”, descreve um panorama crescente de mulheres que largam o emprego para serem “mães em tempo integral”, visto que o equilíbrio entre vida profissional e maternidade é, cada vez mais, difícil de ser alcançado. A narrativa embasa-se em pesquisas. Os sentidos tecidos por *Veja* são ancorados em: dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), que mostram um crescimento de 26% no número de mulheres que decidem abandonar o emprego às voltas com a maternidade; estudo da consultoria Sophia Mind, que sugere que o abandono da carreira é uma opção para mulheres exigentes, as quais não se veem capazes de dar conta das duas tarefas satisfatoriamente; e, pesquisa da psicóloga Cecília Troiano, que constata sobrecarga em 70% das mães trabalhadoras, nas classes A e B. As mesmas temem prejudicar pela ausência o desenvolvimento dos filhos. Percebemos, assim, que *Veja* tem em foco a perspectiva da mulher com os filhos em segundo plano.

Começamos, então, pela categoria que inaugura nosso referencial teórico, Figuras de Linguagem. Já no título, encontramos uma Hipérbole e uma Metonímia. Dizendo que “Elas estão de volta ao lar”, *Veja* causa a impressão de uma dimensão maior do que a da realidade, posteriormente apresentada no decorrer da matéria. Com esse título, leva a pensar que a maior parte das mulheres está deixando o emprego para cuidar da casa e dos filhos. Quando, na realidade, é, apenas, uma nova tendência evidenciada por um grupo expressivo que tem adotado o comportamento. Assim, *Veja* usa um termo que dá ideia de um todo “elas” para falar de uma parte, um grupo ainda minoritário formado por mulheres bem-sucedidas.

Em seguida, a revista relativiza, deixando transparecer a artimanha de generalização, e conta que a motivação para a abordagem vem do aumento de 26% no número de mulheres que, às voltas com a maternidade, decidiram abandonar o

emprego. No último parágrafo, *Veja* diz que 60% das mulheres estão trabalhando. O que ela não diz, mas não é difícil notar, é que os 40% restantes não se encaixam necessariamente nesse novo modelo. Inclusas no percentual de “recém-mães” podem estar: aposentadas (por outros motivos, além da idade), desempregadas, trabalhadoras informais, *freelancers* e toda uma gama de mulheres, que não habitam casas, onde a renda seja superior a R\$ 8 mil.

Na linha de apoio, assinalamos um trecho personificado que se repete com pequena alteração no lide da matéria. Também nesse momento, a nova tendência de comportamento é apresentada como oposta a uma anterior, o que configura a Antítese, flagrante em diversos momentos. A revista coloca duas gerações de mulheres em relação de antonímia. Também, diz que o novo grupo chama a atenção. Mas o grupo não é um ser capaz disso, senão materializado, corporificado. A relação de Antítese, entre as duas gerações, parece ser evidenciada em todo o primeiro parágrafo e também em um olho, feito com o depoimento de uma das mães-personagens da matéria ao dizer que a mãe dela tinha outros planos para ela (queria que trabalhasse, via o sucesso na carreira como o verdadeiro sucesso), mas que se sente, por hora, realizada.

Ainda nesse parágrafo, Metáforas: a de um bom currículo, como aquele que brilha, o envernizado; e a das reivindicações feministas como uma “luta” generalizada da geração anterior. Nessa fala, percebemos Hipérbole, que surge do mesmo modo quando a revista fala que as mulheres “largam o emprego” para cuidarem “única e exclusivamente dos filhos”, como se elas também não precisassem cuidar de si (no sentido de manterem-se atualizadas, para voltar um dia ao mercado de trabalho) ou das tarefas domésticas, por exemplo.

A Figura da analogia, do mesmo modo, está presente quando a revista refere-se a uma opção libertadora, tratando, analogamente, a dupla jornada como uma prisão. Por conseguinte, *Veja* trata de uma suposta decisão de “abandonar o emprego”, o que acreditamos ser outra Hipérbole, visto que, algumas das entrevistadas falam sobre a possibilidade de voltar a trabalhar e a própria revista, mais adiante, destaca esses planos, “sim, elas pretendem voltar à labuta, só que com os filhos mais crescidos”.

No início da narrativa, a Inversão aparece, destacando os adjetivos que a revista impõe ao fato na aparente tentativa de captar a atenção do leitor. Ao longo do texto, diversas comparações em formas análogas desenharam Metáforas, mas, talvez, a mais marcante seja aquela que dá nome ao Estereótipo propagado na Reportagem, o da “mãe em tempo integral”. A figura representada pela expressão diz respeito a um grupo de mulheres que decide largar o emprego às voltas com a maternidade. Notamos, portanto, a Perífrase: essas mulheres são designadas por atributos que as celebrizam. A revista ainda fala que elas ganharam um “apelido”, o que nos soa como um Eufemismo; pois, em nosso olhar, foram encerradas em rótulos.

Encontramos, adiante, Pleonasmos reforçando ideias, que *Veja* acredita verdadeiras e vendáveis, como a da convicção dessas mulheres, a exemplo da citação transcrita: “A maternidade foi uma experiência tão intensa que minha carreira perdeu a importância. Estava convicta”, afirma a entrevistada Luciana Guimarães. O magazine parece querer enfatizar a certeza, colocando a parte “estava convicta”. Não era necessário, já era possível ler a convicção sem a transcrição literal. Ainda assim, através da pesquisadora do IBGE, Maria Lúcia Vieira, a revista parece falar, generalizando, pela Hipérbole:

O almejado equilíbrio entre carreira e filhos se tornou também mais difícil de alcançar, quando não impossível. “É o que explica o fato de a presença de mulheres sem filhos nos escritórios ser sempre maior do que as que já são mães, em todas as faixas etárias”.

“Impossível” e “ser sempre maior”, palavra e expressão, parecem denotar os exageros da revista, no tratamento do tema. Além disso, visualizamos, apenas, nesse trecho, duas vezes, a Elipse. A primeira suprime “se tornou” e a segunda “mulheres”. Registramos que, seu emprego é recursivo. Um travessão, neste mesmo parágrafo, desliga um termo do restante da oração, o que constitui um Anacoluto, uma quebra no fio da frase.

Mais Antíteses surgem quando a revista narra a tomada de decisão dessas mulheres: opondo planejamento à irracionalidade; quando fala em sua boa formação em um país onde a mão de obra especializada é escassa; quando as contrapõe às

mulheres da década de 1960, segundo *Veja* “fadadas, necessariamente, às tarefas domésticas” – outra Hipérbole. Destacamos o uso constante de advérbios no decorrer do texto, como uma marca das recorrentes Hipérboles. À maneira de “necessariamente”, que já citamos, recortamos para exemplificar mais uma vez: “Desde então, a visão sobre a própria maternidade mudou drasticamente”.

O grupo, novamente, é personificado, agora em Fabíola Kassin, que, parece se tornar, para *Veja*, a materialidade falante das “mães em tempo integral”. O magazine descreve, sinestesticamente, a maneira como Fabíola se expressa, “em tom de profunda exaustão”. O “tom”, nesse caso, diz respeito à voz. A “profundidade” é uma dimensão da visão. A “exaustão” dada como algo que se pode notar por meio desses dois sentidos. Na citação da consultora, a Gradação, uma micronarrativa, com direito à Clímax:

Acordo às seis da manhã. Pratico corrida, levo meus filhos para as aulas e ainda almoço com ex-colegas, para acompanhar um pouco do que está acontecendo no mercado”. É extenuante, ela define. “Há quem me chame de perua, mas é uma injustiça.

Aliás, as fotos da matéria vieram acompanhadas não de legendas, mas de citações extensas e substanciais, que consideramos como micronarrativas, em que figurou a Gradação. Por conseguinte, *Veja* empreende, novamente, a Personificação do grupo em outra entrevistada, que faz referência a uma “geração educada para trabalhar e produzir tanto ou mais que os homens”. Utiliza mais Anacolutos, para destacar termos nas orações. Hiperboliza, ao dizer que o maior medo dessas mulheres é o de tornarem-se desinteressantes ou monotemáticas e ao afirmar que elas ficam imersas nos assuntos da maternidade “com tal intensidade que são capazes de listar de cabeça o nome de todos os coleguinhas dos filhos”. Frase que, também, podemos ler como Metáfora; pois, talvez, nem todas as “mães em tempo integral” tenham uma memória tão fantástica. Através de uma generalização, o que *Veja* parece sugerir é que elas mergulham tanto na rotina dos filhos que acabam esquecendo-se de si.

A revista apresenta outra ideia antitética, ao expressar que a tendência de comportamento é minoritária, tendo em vista uma maioria trabalhadora. “Os grandes

números brasileiros sinalizam que a maioria das mulheres com filhos está hoje trabalhando – 60% do total”. Nesse ínterim, talvez, o Anacoluto mais expressivo em todo discurso de *Veja*, seja o último, porque envolve também a última expressão da Reportagem. Está localizado em mais um depoimento dado a *Veja*: “O afeto e o bom nível de interação entre mãe e filho é que fazem diferença, não importa se ela está trabalhando – ou não”. Esta Figura é utilizada para enfatizar a informação.

Nessa Reportagem, portanto, acreditamos que as Figuras de linguagem mais marcantes, para a construção de significados empreendida, tenham sido a Hipérbole, a Antítese, a Metonímia e a Perífrase. A Hipérbole, em função das expressões de exagero, em geral, dadas através de adjetivos e advérbios, repetidamente, ao longo de todo o texto. A Antítese em função de uma negação de um modelo anterior; da oposição entre as possibilidades da mãe rica e da pobre, de uma geração e de outra; entre homens e mulheres; culpa e realização; frustração e sucesso; mas, principalmente, através da oposição entre mercado de trabalho e maternidade – em que o contraste essencial da Reportagem parece residir.

Continuamos com a Metonímia: as partes, as entrevistas, parecem ser usadas, constantemente, no lugar do todo das mães em tempo integral. Com os depoimentos dessas mulheres e com os dados das pesquisas – também parciais –, *Veja* pretende explicar um universo inteiro. A Perífrase, por fim, parece extremamente importante, se levarmos em conta que essas mulheres ganharam uma denominação, em função de uma suposta principal característica, a de dedicarem a maior parte do seu tempo aos filhos. E é em torno dessa denominação, suporte de um novo fenômeno social que parece estar o núcleo de interesse dessa Reportagem.

Entendemos que o Estereótipo da mulher de sucesso, que tem filhos para sentir-se plena parece ser oferecido como tendência de comportamento, para mulheres de classe alta. A revista mais vendida no país, um dos meios de Comunicação mais influentes do Brasil, a nosso ver, representa em suas páginas a mulher que, acredita, todas gostariam de ser; a que tem Poder para decidir se quer ou não trabalhar ao ter filhos, a que vai conseguir se recolocar no mercado de trabalho, se quiser, porque tem um currículo envernizado.

Por conseguinte, é através dessas elaborações, que *Veja* aparenta compreender, significar e nos comunicar uma nova tendência de comportamento. Acreditamos que seja por meio delas, que a revista constrói sentidos e tenta influenciar as coletividades. O Estereótipo empreende, assim, uma simplificação: rotuladas como “mães em tempo integral” essas mulheres são reduzidas em Complexidade para caber em uma categoria, cujos atributos formam o protótipo da mãe bem sucedida da atualidade.

No início da leitura, já podemos notar indícios de tipificações, como indica a linha de apoio: “Com bom currículo e trajetória ascendente, um crescente grupo de brasileiras chama a atenção por deixar o emprego para se dedicar aos filhos – na contramão das gerações anteriores”. Essa sentença é reafirmada (para não dizer reescrita) no lide. Observamos que a repetição naturalizadora pode ser percebida desde o início do texto. Reafirmando, de diversos modos, uma visão de mundo. *Veja* soa impositiva.

Assim, em nossa percepção, a revista coloca sob o rótulo de “mães em tempo integral” as mulheres que, às voltas com a maternidade, deixaram os empregos. Cabe ressaltar que, *Veja* parece simplificar o conceito e enquadrar essas mulheres dentro de um tipo. Não sabemos os reais motivos que as levaram a entrar na estatística. Não há como afirmar que os 26% a mais, de mulheres nessa situação, tiveram os mesmos ensejos. A nosso ver, *Veja* empreende a estereotipação.

Encontramos mais sinais de que a revista continua a rotular: afirma que o grupo ao qual a pesquisa do IBGE lança luz é apenas “composto das mais escolarizadas, mas, também, das de renda familiar mais alta, algo superior a 8 000 reais”; a seguir, chama uma das entrevistadas de “típica representante do grupo”. Uma brasiliense, de 36 anos, que trabalhava 12 horas por dia no departamento de marketing de um grande banco, relata a *Veja* que a maternidade foi tão intensa, para ela, que a carreira perdeu a importância.

A revista segue perfilando o grupo, contando que o principal motivo, para o abandono da carreira diz respeito à sensação das mães de não conseguirem

incumbir-se da dupla tarefa. De acordo com *Veja*, são, portanto, mulheres exigentes consigo mesmas. A revista ainda descreve um grupo racional e seguro de que um dia vai se recolocar no mercado de trabalho.

Além disso, distingue-o de dois outros grupos. O primeiro refere-se à geração anterior, influenciada por ideias feministas, que têm implicações no comportamento feminino da atualidade. Podemos perceber, nesse momento, mais um Estereótipo. Esse não tão trabalhado como o do grupo principal, mas, ainda assim, nítido. O segundo grupo, também tipificado, distorcido, é o que diz respeito às mulheres da década de 1960, que dedicavam à casa e aos filhos total atenção. A revista fala dessa mulher “épica”, como uma espécie de “Amélia”, de profissão “Do Lar”.

Ressaltamos que, esses grupos referidos não poderiam ser absolutizados e simplificados de maneira a comportar mulheres “homogêneas”. Dessa forma, também, percebemos o delinear do Estereótipo nesses enquadramentos. Os rótulos de importância secundária no texto aparecem facilitando a comparação das “mães em tempo integral” com outros tipos, estabelecendo semelhanças e diferenças referenciais.

Veja mostra essas mulheres sofrendo com o preconceito de amigos e familiares, e completa dizendo que “isso só vem reforçar um sentimento de frustração e culpa – que todas elas têm em certo nível – ao deixar o emprego”. Nesse momento, desenha-as como mártires, capazes de inúmeras renúncias e sofrimentos por um bem maior, a harmonia com os filhos. Apenas no penúltimo parágrafo, a revista começa a mostrar os desencantos reais dessas mulheres, antes apresentadas quase como super-heroínas, superdeterminadas e supercorajosas. *Veja* fala do medo que elas têm de se tornarem pessoas desinteressantes e monotemáticas.

Mesmo as angústias e as situações, relatadas por parte delas, parecem ser colocadas como universais e absolutizadas diante do leitor como uma realidade confirmada. O Estereótipo, portanto, se mostra em sua forma mais característica: a de querer aparentar real, pretendendo a consistência e ignorando a insistência.

Como vemos, no trecho: “É verdade que elas ficam imersas nos assuntos da maternidade com tal intensidade que são capazes de feitos como listar, de cabeça, o nome de todos os coleguinhas de classe dos filhos”.

Ainda assim, nos parece que, o Estereótipo da “mãe em tempo integral” compreende um grupo de mulheres das classes A e B que tem Poder (condições materiais e imateriais) para decidir sobre como proceder quando os assuntos “carreira” e “maternidade” se entrecruzam. Uma mulher que nos parece construída de maneira fragmentada, dual, em função desses dois âmbitos da vida. Além disso, Podemos enxergá-la através de *Veja* como, apenas e simplesmente, mãe.

A representação desse grupo evidencia os signos de distorção na Reportagem – oferecida ao leitor como uma realidade pronta e acabada, que comporta mulheres com as mesmas características e os mesmos padrões de comportamento. Dessa maneira, interpretamos a fala do magazine não como um relato instrumental, mas como uma maquinaria que, com suas projeções, fragmentações e interpretações, indica um modo de perceber o mundo, estereotípico.

Dentre as Figuras do Mito, assinalamos a Constatação já no título: ele parece absolutizar, universalizar, para construir uma realidade. Transforma um enquadramento em algo dado. No decorrer da matéria, a revista apresenta um histórico que o relativiza, mas a força desse elemento permanece e é capaz de induzir à leitura dos sentidos, em consonância com os projetados pela revista.

No âmbito geral da matéria, em sua composição, destacamos três Figuras: a Constatação, pois percebemos uma Reportagem de essência afirmativa, que se coloca como transmissora de uma verdade pré-estabelecida; a Omissão da História, visto que *Veja* não faz referência ao contexto em que está inserida a Reportagem, ou seja, a ampliação da licença-maternidade sendo votada pelo Senado no mesmo período; e a Quantificação da Qualidade, que está presente na ênfase ao tempo dedicado pelas mulheres aos filhos e por colocar as pesquisas como retrato absolutizado do real.

Falemos, conseguintemente, de Figuras que aparecem em momentos específicos do texto. A Identificação surge no retrato caricatural das mulheres em *Veja*. A revista fala de um grupo composto por mulheres ricas, inteligentes, exigentes, e dedicadas. De modo que, o perfil identificado, também, gera Quantificação da Qualidade e Omissão da História; pois, em nosso entendimento, toda a vez que a revista fala nas mulheres que compõe o grupo abordado, o faz de maneira a ignorar suas histórias e os verdadeiros porquês que as levam a tomar suas decisões. Assim, *Veja* utiliza o quantitativo para construir um horizonte de explicações, dado como real. Como podemos ler no trecho: “a maioria afirma abandonar seu emprego com a segurança de que um dia vai se recolocar. Sim, elas pretendem voltar à labuta, só que com os filhos mais crescidos”.

Vemos a Tautologia, dessa forma, quando a revista explica um fenômeno através dele mesmo. Isso pode ser percebido nas citações e nos trechos que as antecedem. Tanto no corpo do texto, como nos chamados olhos. Num deles, a revista fala que essas mulheres não querem ser monotemáticas e depois coloca a fala da mãe Fabíola Kassin: “Eu me esforço para não ficar restrita ao mundo infantil”.

Por fim, uma forma mítica surge, apenas, no fim do texto (o que parece estar de acordo com seu objetivo): a Vacina. Percebemos que a revista confessa um mal contingente, para evitar um mal imperativo: “De fato a presença da mãe é decisiva para o avanço cognitivo da criança, sobretudo nos primeiros anos de vida [...]”, porém, “isso não depende propriamente do número de horas dedicado à maternidade”. Assim, *Veja* coloca a importância de um aspecto qualitativo, mas, no fim da Reportagem, no último parágrafo, sem destacá-lo. Mantendo sua interpretação do fato, porém, vacinando-se contra possíveis críticas à sua abordagem quantitativa.

Pudemos notar, na leitura das Figuras míticas, como termo final de um sistema primeiro de significação, que as mães em tempo integral simplesmente, são mulheres que largaram o trabalho, a fim de terem mais tempo para dedicar aos filhos. Como termo inicial de um sistema segundo, símbolos da divisão de classes, da superação do feminismo e da crença na plenitude. Representam também o

perfeccionismo, o Poder econômico, a liberdade de escolha, o âmbito pessoal suplantando o profissional; um retorno à família, na busca pelo equilíbrio e com o pensamento voltado ao presente, ao estar-junto. Por conseguinte, o que parece estar investido na visão da revista, sobre as mães em tempo integral, é menos o real do que certo conhecimento dele, um recorte estereotipado que origina o Mito, cuja função pode ser a de perpetuar a deformação, propondo um modelo ideal a ser seguido.

Para entendermos a manifestação do Poder nesse discurso, atentamos para a linguagem, enquanto instrumento de sedução e promoção das ideias veiculadas pela Reportagem. Para começar, ressaltamos o apelo à figura materna. Entender como se configura o modelo de mãe, na contemporaneidade, tende a chamar bastante atenção em uma economia emergente como a brasileira. Com a progressão do Poder aquisitivo das famílias, cada vez mais mulheres podem ter a chance de optar entre ficar em casa cuidando dos filhos e permanecer no mercado de trabalho. O assunto atrai por ser novo e trazer exemplos, buscando fornecer respostas para um leitor perdido, diante de uma realidade em mutação.

Desejamos o texto, porque ele explica o mundo em que vivemos. Por tornar mais fácil nossa existência é, potencialmente, objeto do querer humano. A simplificação (ao modo do Mito) reduz a Complexidade, referencia e parece ter Poder de atração sobre o leitor. Ele, portanto, se submete à narrativa, no momento em que ela o ajuda a entender as mudanças de seu tempo e favorece sua adaptação às novas formas de socialidade.

Creemos, também, que o Poder dessa Reportagem – a maneira como nos seduz – pode estar no tempero das palavras, percebido através das Figuras de Linguagem. O texto foi construído, para ser prazeroso ao leitor: embelezado por Metáforas, espetacularizado por Hipérboles, simplificado por Metonímias, ajuda a compreender um modelo, no momento em que está sendo remodelado. Aí reside o Poder do discurso de *Veja*: possui, aparentemente, uma imediata capacidade de clarificar aquilo que nos parece obscuro.

Encontramos o Poder, naturalizado na Reportagem, buscando nos convencer, propondo um Imaginário, uma representação padrão de mães bem-sucedidas. *Veja* parece fazer desejar esse Estereótipo, porque, de acordo com a revista, ele contém a realização pessoal tão procurada na contemporaneidade. Nesse sentido, a revista fala, através da psicóloga Beatriz Cardella, que “ter filhos deixou de ser uma obrigação social para se tornar uma opção muito vinculada à ideia de plenitude – experiência que as mulheres querem viver intensamente”. Plenitude, experiência e intensidade parecem traduzir bem a busca dessa mulher contemporânea.

Dessa forma, *Veja* pode despertar nas mulheres uma vontade de igualarem-se ao modelo de mãe de sucesso, já que, quem opta por ficar em casa cuidando dos filhos, segundo a revista, faz parte de um grupo que, “não é apenas composto das mais escolarizadas, mas também das de renda familiar mais alta, algo superior a 8 000 reais (já retirando da conta o próprio salário do qual elas abdicaram)”. Assim, ficar com os filhos é opção válida para as mulheres que têm Poder para escolher. E todas parecem querer Poder.

Acreditamos que essa relação de Poder entre *Veja* e o leitor só é possível dentro de uma Cultura que nos dá parâmetros para julgar e desejar. A imposição ideológica acontece dentro de um contexto de confiança na revista como lugar de referência. Analisando pelo viés do Intertexto, entendemos a proposta de que, se pudermos nos equiparar às personagens da matéria é porque estamos dentro de um grupo de vanguarda, de elite intelectual e financeira. Nossa Cultura, assim, diz que o Poder é louvável.

Percebemos a Reportagem como artefato permeado pelo Intertexto, que lhe constrói e é por ela construído. Assim, cremos que há um passado em suspensão, influências de outros discursos. Assinalamos que a discussão sobre a relação entre maternidade e mercado de trabalho parecer ganhar fôlego, pouco tempo antes da publicação da matéria. Ela chega às bancas na edição nº. 2173, de 14 de julho de 2010. Poucos meses antes, a Receita Federal regulamenta o *Programa Empresa*

Cidadã que, através da Lei 11.770, de 09 de setembro de 2008⁴⁵, incentiva a iniciativa privada a ampliar de quatro para seis meses o tempo de licença-maternidade.

Segundo a Sociedade Brasileira de Pediatria⁴⁶, as empresas cidadãs obtêm ressarcimento integral dos dois meses extras de licença pagos (além dos quatro constitucionais), em impostos federais. Ainda, antes da edição de *Veja* chegar às bancas (e meios digitais), empresas como a *Nautos* (peças e acessórios náuticos) a *Abbott Brasil* (multinacional farmacêutica) e as *Organizações Globo* (mídia e Comunicação) concederam a licença de 180 dias.

Na semana anterior ao texto, foi votada e aprovada em primeiro turno pelo Senado Federal a Proposta de Emenda à Constituição, nº 515 de 2010 (PEC 515/10), que torna a ampliação da licença maternidade obrigatória para a iniciativa privada. Alguns dias após a Reportagem, a PEC é abonada (por 62 votos a favor e nenhum contra) em segundo turno pelo Senado. Até o momento em que terminamos nossa pesquisa, faltava a aprovação definitiva na Câmara dos Deputados bem como a sanção ou veto presidencial.

Além disso, podemos considerar como componentes do Intertexto, as pesquisas do IBGE, da consultoria Sophia Mind e da Psicóloga Cecília Troiano. É delas que *Veja* extrai boa parte das informações que interpreta e nos reapresenta. Nesse mesmo sentido, os depoimentos das mães. Essas fontes são utilizadas para compor um retrato Cultural, segundo *Veja*, de uma tendência de comportamento: a de abdicar do trabalho para cuidar “única e exclusivamente” dos filhos.

Também vemos a Cultura na questão histórica. De acordo com *Veja*, num primeiro momento, as mulheres eram simbolizadas pelas “donas-de-casa”, fadadas às tarefas domésticas e ao rol inerente às funções de mãe. Depois, pela luta do gênero – por cidadania, igualdade, espaço no mercado de trabalho – bem ilustrada

⁴⁵ Disponível em: <http://www.jusbrasil.com.br/noticias/107722/conheca-a-lei-que-amplia-licenca-maternidade-para-seis-meses>. Acesso em: 17 ago. 2012.

⁴⁶Histórico da Campanha. Disponível em http://www.sbp.com.br/show_item2.cfm?id_categoria=17&id_detalhe=2175&tipo_detalhe=s. Acesso em: 17 mai. 2011

pelos movimentos feministas. Agora, o que *Veja* relata é um resgate daquela situação inicial, mas adaptada às conquistas femininas: um novo modelo de comportamento que se enuncia na atualidade. Portanto, o horizonte de uma mudança de Paradigma parece chamar a atenção da revista.

Devemos considerar que *Veja* retrata as mulheres da elite, classes A e B estão em foco. De maneira que não são todas elas que “estão de volta ao lar”, só as que têm Poder para isso: currículo envernizado, trajetória ascendente, renda familiar acima de R\$ 8 mil, já descontado o salário que elas tinham. Em nossa concepção, a revista também sugere que ter essa escolha, deve ser objeto de desejo de toda mulher. Talvez, possamos considerar que o magazine empreenda uma tentativa de normalizar um comportamento, falando em uma tendência global, uma Cultura total, que age naturalizando a Cultura do Poder.

Ainda assim, na Reportagem, o leitor pode se reconhecer ou perceber realidades próximas à sua, por meio de uma representação de Cultura. A língua intermedeia o conhecimento do universo que a revista apresenta-nos e que parece querer impor como modelo. *Veja*, ao escolher sua angulação para o tema, está influenciando seus leitores a perceberem-na desse modo e se comportarem de acordo, o que fortalece, retroalimentando, esse suposto real.

A Cultura a que temos acesso pelo texto dá conta de aspectos como a revalorização da família, do lar, da intimidade. Valores de outrora retornam diante da violência e das incertezas da contemporaneidade. A mãe quer estar em casa para cuidar, ela mesma, de seus filhos; garantir que não estão sendo maltratados por babás ou professoras de creches. Isso pode ser motivado pelos diversos escândalos envolvendo maus-tratos a crianças pequenas, que têm sido relatados na mídia, como fenômenos crescentes. Como Intertexto, aparece a questão da formação psicológica do indivíduo até os seis anos de idade.

Também nos parece haver uma valorização e uma estetização do papel social da mãe, como aquela que protege, que educa, diante de um mundo hostil. Por conseguinte, vemos uma Cultura do Prazer de estar-junto, em detrimento de cumprir uma “obrigação social”. A maternidade hoje, segundo *Veja*, tem se tornado uma

opção “vinculada à ideia de plenitude – experiência que as mulheres querem viver intensamente”.

Com isso, nos vemos instigados a compreender a Reportagem, por meio das lentes da Pós-Modernidade, que se manifesta nas práticas Culturais evidenciadas por *Veja*. Vemos, desde o título, o retorno do arcaico no entusiasmo pela família. O doméstico, o próximo, o lar volta – relido – a ser relacionado com a ideia de realização da mulher.

O estar-junto com os filhos mostra uma fuga aos valores tradicionais. Ideais da Modernidade, como a independência, financeira e emocional, e sucesso atrelado ao trabalho, segundo *Veja*, geraram cansaço e descontentamento. Em um mundo pós-moderno, reencantado, elas estão “de volta ao lar”. Desse modo, aqueles valores parecem estar sendo superados pelo prazer de estar-junto, pela valorização do tempo livre, pela busca da qualidade de vida. Tudo isso, ligado visceralmente ao desejo de proximidade com o filho.

Evidenciamos, além disso, a descrição de uma tribo que cresce no Brasil, sintetizada na linha de apoio: “Com bom currículo e trajetória ascendente, um crescente grupo de brasileiras chama atenção por deixar o emprego, para se dedicar aos filhos – na contramão das gerações anteriores”. A revista relata que, em outros países, o fenômeno também é expressivo. Tanto que elas já teriam sido apelidadas de “mães em tempo integral”. Pensamos que a Identificação tende a gerar adesão e sentimento de pertença à tribo.

A descrição da experiência materna por essas mulheres comporta noções, como, intensidade, plenitude, satisfação, imersão e realização – que nos soam ligadas em essência ao estilo pós-moderno. Por meio do subjetivo, do emocional, elas partilham do mistério, da maternidade, vibram em comum. Em seu mundo reencantado, comungam, da magia de serem mães.

Veja evidencia também alguns paradoxos dessa decisão, como certo nível de sentimento de culpa e frustração por elas não estarem correspondendo ao que se esperava de “uma geração educada para trabalhar e produzir tanto ou mais que os

homens”. Essa ideia remete-nos à concepção trágica da existência. Depois de tanto lutar, a mulher teria visto que, talvez, estivesse gastando muita energia na tentativa de “mudar o mundo”. Lemos, logo, a gestação uma nova forma de felicidade feminina, que se pode conquistar no dia a dia doméstico.

A seguir, refletiremos sobre o Socioleto. Consideramo-lo como linguagem social recortada da massa idiomática, em diálogo com o Poder. Percebemos assim, forte presença do caráter Encrático, a partir das características do discurso. A estrutura narrativa clássica desse texto jornalístico tende a estimular a crença na verdade da Reportagem. As citações referenciam o que a revista fala, conferindo ainda mais credibilidade.

Frases diretas, curtas e impessoais parecem propor os fatos como naturais, dados. Remetem às ideias de isenção e objetividade, contribuindo para a consistência do discurso. Dessa maneira, a história fica omissa, nos contextos não-ditos (como o da votação da licença-maternidade) e a narrativa quantifica a qualidade, trazendo uma suposta tendência de comportamento. A mediação do “real” conduz o leitor, através de Estereótipos (da “Amélia”, da “mulher moderna”, da “mãe em tempo integral”), a determinadas interpretações.

A inversão da Cultura em natureza quer levar a aceitação do modelo proposto, sem muitos questionamentos. Entretanto, há um aspecto situado na fronteira entre o Encrático e o Acrático. A tendência de que as mulheres larguem o emprego para se dedicarem aos filhos ainda é algo que não faz parte do senso comum. Surge de uma reflexão, transformada em ruptura de padrões por uma minoria, que tem Poder para romper com as práticas vigentes.

Hoje, a maior parte delas trabalha ajudando a compor a renda familiar. Esse elemento paradoxal é ímpar no discurso, ajudando-nos a compreender a Complexidade do Socioleto na Reportagem. A abordagem de *Veja* reporta o diferente, mas age no sentido de tentar normalizar o incomum, portanto, parece haver ambiguidade no caráter do assunto.

A fragmentação da realidade ajuda na construção de um discurso pleno de sentidos. O texto busca a Identificação do leitor com os personagens, humanizando o relato, com histórias reais. Assim, ele parece se pretender o próprio real, esvaziando os espaços de reflexão e impondo uma noção de verdadeiro. Evidenciamos que a Reportagem aparenta não querer deixar espaço para resistências, e, através da Constatação, pretende revelar um universo materno. *Veja* parece promover uma mulher poderosa, dedicada, emocional, materna, intensa e idealista. Mas, uma mulher que se define, praticamente, pela maternidade. Rejeitando, conseqüentemente, aspectos antagônicos a esses. Esses processos acontecem, por meio das Figuras do amaciamento:

1) Os Álibis de Natureza: vemos sua manifestação, principalmente, através da retórica mítica. A Tautologia pareceu-nos estar ligada aos Pleonasmos semânticos, promovendo a penetração dos sentidos. A Constatação, pudemos ver pelas falas absolutizadas, ligadas ao Poder e, por vezes, à Hipérbole. A Omissão da História foi relevante, pois *Veja* não fez referência a um Intertexto, que consideramos essencial: a votação da licença maternidade, recém aprovada em primeiro turno no Senado, à época da publicação – e, em seguida, em segundo turno, com todos os votos a favor.

2) A Universalidade: reiteramos, no que concerne a essa Figura, a amplitude de interesse, sobre o tema. A revista fala de uma mudança, que pode ter conseqüências proeminentes, para a sociedade, atingindo não apenas as famílias, mas, pesando sobre toda a economia. Além disso, evidenciamos que a Metonímia, combinada ao Estereótipo, generalizam. O grupo personificado, assim, parece apresentar uma nova e genérica tendência de comportamento.

3) O Bom Senso: parece se manifestar por meio do apelo ao racional, na sustentação do modo como a revista vê a sociedade. Três pesquisas são dispostas por *Veja*, para sustentar os sentidos que ela propõe. Além disso, a revista fala numa realidade brasileira, em consonância com mundo.

4) A Clareza: Acreditamos que as Figuras de Linguagem tenham contribuído, fortemente, para esse aspecto do texto. A Perífrase, a Metonímia e a Metáfora bem como a adjetivação constante, em nosso olhar, atuaram na construção de um modelo estereotípico claro, que acabou constituindo o Mito da “mãe em tempo integral”. A Antítese, também, ajudou, opondo esse a outros perfis. As comparações entre as pontas pareceram relevantes para a compreensão dos significados, conforme sua projeção.

5) As Resistências Anti-intelectualistas: O contágio emocional, buscado nos depoimentos, somado à racionalidade dos números, tiveram como objetivo apontar para uma realidade incontestável. Talvez, possamos, mesmo, considerar que a soma das Figuras da intimidação amaciada, contribua para a formação de um discurso fechado às resistências anti-intelectualistas.

Chegamos desse modo ao ponto que a espiral volta a anelar-se sobre si mesma. Vimos que o diálogo intercategorial trouxe-nos elementos diversos e interligados, com os quais pudemos perceber a auto-eco-organização, tanto no objeto, como em nossa maneira de pensá-lo. O todo esteve presente em cada parte, que nos auxiliou a compreender o conjunto dos signos em “Elas estão de volta ao lar”.

As Figuras de Linguagem que mais se destacaram, em nosso olhar, foram as que mais contribuíram para evidenciarmos as outras categorias do texto. Assinalamos que a Hipérbole relacionou-se ao Poder. A Antítese pôde contrapor aspectos da Cultura de hoje e de ontem. A Metonímia e a Perífrase estiveram, a nosso ver, visceralmente ligadas ao Estereótipo, que por sua vez originou o Mito das “mães em tempo integral”, o qual pareceu consonante com a manifestação da Pós-Modernidade nas práticas Culturais. Essa dialógica complementar, concorrente e antagônica, retornou ao Socioleto, onde costuramos os significados, no tecido da linguagem.

3.5 EVIDÊNCIAS DE VEJA

Combinamos visão e vidência para chegarmos até este momento. Atentamos para o óbvio e para o obtuso, no tecer de nosso conhecimento, acerca do objeto. As Reportagens, pudemos vê-las, de acordo com o Princípio Sistêmico, como as partes que precisamos conhecer para lançarmos luz sobre a totalidade da revista. Os sentidos do todo emergiram em cada categoria. Também temos consciência de que algumas qualidades ficaram inibidas, em nossa organização do conjunto. Ressaltamos que, nossa compreensão busca a intensidade do olhar complexo, mas não tem pretensões de completude; pois, somos cientes de nossos limites diante da totalidade inextricável.

À maneira do Princípio Hologramático, vimos a manifestação aguda de uma categoria na outra; e, sutil, de todas em todas. Desse modo, também, percebemos cada Reportagem como parte importante que pode conter o patrimônio genético do Jornalismo praticado por Veja. Assim, compreendemos o magazine, a partir das células que o compreendem.

Acreditamos desse modo que o conhecimento que produzimos, a partir de cada noção de nossa análise foi, ao mesmo tempo, causa e consequência das outras, conforme a ideia de *feedback* do Anel Retroativo, que se complementa, no Anel Recursivo: os significados a que acessamos pareceram se anelarem na espiral de uma reflexão Dialógica, em que a Auto-eco-organização relativizou a autonomia e a dependência – tanto das categorias quanto das Reportagens. Por conseguinte, através da Reintrodução do Sujeito, continuaremos a ler e escrever os sentidos de Veja, resgatando nas partes, os elementos para compreensão do todo do objeto.

Começamos pensando em como as Figuras de Linguagem manifestaram-se, numa visão global do magazine, e como se relacionaram com as demais categorias. Em nosso olhar, as mais recorrentes no discurso de Veja foram as seguintes: Antítese, Gradação, Hipérbole, Metáfora, Metonímia e Personificação. Entretanto, como nos voltamos mais à qualidade de suas presenças do que à quantidade, consideramos que tenham relevância, para nosso estudo: Apóstrofe, Eufemismo, Ironia, Pleonasma – em especial, o semântico, Perífrase, Repetição e Sinestesia.

Esse conjunto de 13 Figuras marcou, de maneira relevante, nossa análise, o que nos leva a pensar, que ele possa fazer parte do Socioleto da revista. Acreditamos que o texto prosaico do jornalismo tenha sido permeado pelo poético na intenção de seduzir o leitor. Assim, o Poder exercido por Veja na promoção (conveniente) de sentidos esteve diretamente ligado a essa categoria. Em nosso olhar, elas tiveram participação relevante na construção dos modelos estereotípicos propostos, aproximando-os dos leitores. Ampararam desse modo a Identificação e disfarçaram a Constatação e a Tautologia, por exemplo.

O modo de falar de Veja não correspondeu ao que consideramos como tradicional em jornalismo. Talvez seu discurso esteja se adaptando à uma Cultura contemporânea, em que a Pós-Modernidade seja manifesta. Também, observamos que, pretendeu guiar o leitor – perdido em um universo que nem Deus nem a ciência conseguem explicar, por completo. As Figuras foram, outrossim, marcantes, nessa espécie de discurso de Autoajuda, contribuindo para construção, tradução e solução de questões comportamentais na atualidade.

Voltamos, neste momento, nosso olhar complexo ao desvelamento semiológico da estereotipia, a qual percebemos também como característica do Socioleto de Veja. Em, “Tal filho, tal pai”, Veja constrói uma caricatura dos progenitores contemporâneos, pela inversão de um ditado popular. Vemos que a projeção, fragmentada, parece tentar responder às transformações na Cultura. O magazine sugere que essa aproximação geracional seja “um sinal dos tempos”. Diríamos da materialidade mística pós-moderna.

Em “O esforço dos malas com alça...” notamos a construção de diversos cúmulos de artifício (a serem consumidos como cúmulos de natureza), através da Constatação – que se evidencia no uso de chavões (malas com e sem alça) para designar seres humanos (criaturas hipercomplexas). Ainda assim, se há um ponto extremo nessas projeções necrosadas, talvez, ele seja o momento em que, Veja trata gente, como fauna, reduzindo as pessoas à sua animalidade.

Em “Quando a rede vira um vício”, vimos rótulos dramatizados nos comportamentos típicos de quem tem uma relação doentia com a Internet. Esses

projetaram as práticas de uma massa abstrata. A revista igualou pessoas, abordando o tema por meio de generalizações, que nos remeteram à Omissão da História, à Constatação e Tautologia. Tudo isso, em um discurso, que pretendeu guiar o leitor, chamar sua atenção – por isso, nos relevou a Autoajuda.

Logo, nos voltamos ao rótulo, no qual foram envolvidas as “mães em tempo integral”, que, mais tarde, veremos na perspectiva do Mito - devido ao Poder absolutizador de Veja –, promovendo sentidos e aspirações. Esse grupo, construído pela revista, pareceu comportar mulheres homogêneas, em relação antitética com suas predecessoras. Reduzido em Complexidade, seria mais fácil seu consumo.

Discorreremos sobre o Mito através do pensamento relacional, relativo e múltiplo. Percebemos que suas formas retóricas estiveram ligadas entre si e com as outras categorias, agregando características Encráticas a Veja. De forma que, a única Figura que não se manifestou em todos os textos foi o Ninismo – identificamo-lo em duas das quatro Reportagens, o que nos parece, também, relevante.

A Tautologia pareceu-nos atuar, especialmente, através dos Pleonasmos semânticos. Veja aproveita-se de uma suposta autoridade legitimada para promover sentidos e os sustentar como verdades. É como se seu principal argumento fosse o seguinte: eu só falo sobre o que conheço bem e, simplesmente, sei, portanto, me escute. Esse nosso entendimento, pode ser conectado ao discurso de Autoajuda, presente na revista.

Amparada em seu Poder, a revista utiliza também a Constatação. Através, especialmente, de Hipérboles, Metáforas, Antíteses bem como de adjetivos e advérbios (muitas vezes, subjetivos) e de lugares-comuns estereotipados, a revista quis dar conta da realidade do objeto de seu discurso. *Veja* nos soou incisiva, na defesa de seu modo de ver a realidade. Essa Figura mítica pareceu-nos ligada, principalmente, à Tautologia, à Quantificação da qualidade e à Omissão da História, voltando-se ao fechamento das frestas dos significados.

A Quantificação da Qualidade pareceu-nos eficiente na inversão da Cultura em natureza, através do apelo a noções da *Endoxa*. Reduzindo o real a termos

numéricos, pôde velar os aspectos qualitativos, e, muitas vezes, também os contextos, o que nos remete à sua ligação com a Omissão da História. Figura essa que saltou as variações de estilo, tratando-os como quadros harmoniosos de essências. Esvaziou os signos que puderam ser preenchidos por sentidos diminuídos, caricatos. Mas, talvez, mais importante ainda tenha sido sua atuação na generalização das experiências, através das falas teatrais, promovendo a Identificação.

Podemos ver a Identificação surgir, por meio dos retratos caricaturais do Estereótipo, contidos, especialmente, nos exemplos genéricos e nos depoimentos universalizados. Esses pareceram ter a intenção de enquadrar o outro; pois só assim, conseguiríamos entendê-lo (julgá-lo, apoiá-lo, estabelecer juízos sobre ele, comprar os juízos já estabelecidos por Veja). Entretanto, para que tivéssemos o Poder de tocá-lo, de trazê-lo para o nosso cotidiano, para o que está próximo. Vemos, assim, que essa Figura relacionou-se, em potência, também, com a Pós-Modernidade.

A Vacina pareceu-nos conotar a habilidade e a inteligência na proposição dos sentidos. Alguma relativização sempre aparecia – depois que os argumentos, em favor do que Veja desejasse promover já estivessem bem postos e sustentados –, a nosso ver, tornando o discurso ainda mais consistente. Já a presença do Ninismo esteve relacionada aos quadros ideais, que Veja sustentou. Muitas vezes, pareceu dizer: Nem isso, nem aquilo, apresentando realidades antitéticas e as equilibrando, de modo a recusar as duas.

Através dessas formas, compreendemos o surgimento dos seguintes Mitos: o do “pai amigo” (inversão da Cultura em natureza, na presença da Pós-Modernidade); o do “profissional modelo” (recorte deformado pela arbitrariedade e pela intenção); o do “viciado tecnológico” (menos o real, do que certo conhecimento de *Veja*, a respeito dele); e o da “mãe em tempo integral” (fala completa, transitiva e teatral, que propõe um modo de exercício do Poder, a ser seguido).

Refletiremos, nesse momento, sobre o caráter multidimensional do Poder, nas narrativas de *Veja*, onde ele se encontra inseparável das demais categorias. No

que concerne ao Mito, ligamo-lo especialmente à Tautologia e à Constatação, que demonstraram a capacidade da revista de sustentar uma visão de mundo e a oferecer aos seus leitores como verdade. Vimos, assim, a força ideológica da revista.

Entendemos que o magazine promoveu noções de potência e impotência, certo e errado, sucesso e fracasso. A revista assumiu ares de “todo-poderosa”, de lugar de referência. Em “Tal filho, tal pai”, Veja mostrou uma releitura da hierarquia familiar. Percebemos, portanto, que a autoridade paterna foi remodelada (a tradicional pareceu obsoleta), em tempos de influência pós-moderna na Cultura.

Em, “O esforço dos malas com alça...” a ideia de subordinação também foi determinante. A promoção e a rejeição dos sujeitos ocorreram em função dos desejos (do que o profissional ambiciona, do que o mercado espera). A revista agiu feito um guia, a dizer o que “pode” e o que “não pode”. Mas, isso não ocorreu, apenas, em relação ao mundo empresarial. Também, quanto ao uso (saudável ou doentio) da internet, como em “Quando a rede vira um vício”. O Poder em Veja, dessa maneira, esteve ligado ao caráter de Autoajuda, presente nessas três Reportagens.

Por sua vez, em “Elas estão de volta ao lar”, a categoria esteve atrelada à noção de mulher “bem-sucedida”, que tem o privilégio de fazer escolhas. Quanto à influência da categoria no Socioleto, houve predominância dos discursos alinhados com o Poder (econômico e político). Veja pôde seduzir, promovendo estereótipos de êxito, propondo modos de ver, pensar e agir. Por conseguinte, acreditamos que o Eros da revista esteve ligado a uma combinação paradoxal, mas eficiente, entre o apelo ao racional (científico, quantitativo e impositivo) e à dramatização (humanizada, subjetiva e envolvente). Além disso, a hábil utilização das Figuras de Linguagem, adjetivos e advérbios – por vezes, de gírias e lugares-comuns –, pôde aproximar a Reportagem do cotidiano do leitor, promovendo o prazer do texto, que o permitiu fruir e velou as marcas da imposição de significados.

Vimos, portanto, que o Poder de Veja esteve cingido pela noção de Autoajuda. A revista deu mostras – que interpretamos como claras, em três dos

quatro textos – de estar imbuída da missão de orientar o leitor. Na primeira Reportagem, esta categoria apareceu ligada a Figura da Vacina. O magazine pareceu estimular a aproximação geracional, mas chamou a atenção para que os pais não cometessem o “erro clássico dos excessos”. Na segunda, através de listas e conselhos, pretendeu inspirar o leitor, rumo ao sucesso profissional. Na terceira, ofereceu, igualmente, sua cartilha: com direito a lista de sintomas, indicação de vulnerabilidades, consequências do vício, conselhos, para pais e viciados (em internet), dicas de o que fazer, e, até mesmo, prognósticos.

Além dos elementos já levantados, podemos caracterizar a Autoajuda, em Veja: pelo discurso imperativo e totalizante; pelo uso de estratégias de sedução (donde vemos as Figuras de Linguagem, as formas míticas e a retórica, propriamente, socioletal); pela indução do leitor à adequação aos estereótipos positivos; pela clareza no que estimula e proíbe; pelas táticas de encantamento (dos números às histórias reais, das frases de efeito à conversa com especialistas); pelos testes e outras formas de tentar responder às possíveis angústias do leitor; por assumir uma postura didática, ensinando o caminho, a um mundo de mais felicidade e realizações; pelo tom paternalista, procurando abastecer o leitor de sentidos e convicções.

Assim, Veja pareceu ter se comportado como um mestre, alguém que demonstra Poder por uma espécie de conhecimento superior adquirido, atuando na orientação de condutas. Veja gerou Identificações, confortando o ser e reforçando seu sentimento de pertença a uma tribo, servindo como inspiração para a vida. O surgimento desta categoria *a posteriori*, com a relevância que vimos, talvez, seja um indício de releitura do papel das revistas semanais de informação, em nossa Cultura.

Continuemos, portanto, a refletir sobre o modo como a Cultura se manifestou (e foi manifestada por Veja e foi por nós percebida) neste capítulo. Em geral, parece predominar certo otimismo para com a atualidade. Talvez, porque, grande parte dos Intertextos não tenha sido contemplada, de maneira aguda, mas, sim, obtusa e também, talvez, porque a sociedade da qual Veja fala, esteja vivenciando um momento de euforia, em relação ao presente. Através da leitura semiológica e

complexa, percebemos a retroalimentação recursiva, entre sociedade e revista, de modo auto-eco-organizado.

Além disso, vemos essa categoria, em *Veja*, numa espiral dialógica com as demais aqui estudadas. Através das Figuras de Linguagem, o magazine trouxe aos textos expressões prosaicas de nossa Cultura. Por meio do Estereótipo pôde construir formas simples para explicá-la. Com o Mito, promoveu as mais diversas práticas ao *status* de natureza. Vimos dessa maneira o Poder de reproduzir (no sentido de produzir novamente, a seu modo) um recorte do real, através da linguagem, ou melhor, da manipulação dela no Socioleto.

Assim, a primeira Reportagem do capítulo pareceu-nos, especialmente, vinculada ao estilo pós-moderno, visto que uma máxima popular foi invertida, para dar conta das transformações nas relações familiares. Os pais estariam (re)adolecendo para, além do “estar-junto”, “curtir-junto”. Destacamos como sinais da Cultura, nesse texto: a valorização da família e seus figurinos, estereotípicos, mas adaptáveis; a crescente aproximação geracional; o retorno do ideal de felicidade; e, a influência do Poder econômico, para usufruto do tempo livre, na prática de hobbies em comum. Sobre outras características, ainda, falaremos, ao abordarmos a Pós-Modernidade, em *Veja*.

Na segunda matéria, lemos uma Cultura, em que os estilos, moderno e pós-moderno, estiveram sobrepostos, em noções paradoxais. Em nosso olhar, *Veja* valorizou, ao mesmo tempo, os seguintes aspectos, que caracterizaram a contemporaneidade: o novo, o diferente, o criativo, o competente, o contido, o formal, o estatístico, o ideal, o claro, o racional, o hierárquico, o politicamente correto, o flexível, a renúncia, o entusiasmo, o desejo, o utilitário e o universal.

No terceiro texto, compreendemos que a Cultura esteve, sinergicamente, ligada a noções pós-modernas: o nóvel, o acessível, o lazer, o utópico, o irresistível, o descontrole, o virtual, o exagero, o psicológico, o distorcido, o adorado, o infinito e o ilimitado. Na última reportagem do capítulo, a Pós-Modernidade também reaparece na Cultura, mas de modo mais romântico. Acessamos pelo texto, aspectos como a revalorização da família, do lar, da intimidade. Valores de outrora

retornaram diante da violência e das incertezas da contemporaneidade. Em um mundo reencantado, “Elas estão de volta ao lar”.

Vimos, de tal modo, que a Pós-Modernidade esteve impressa nas páginas de *Veja*. Ela perpassou, fortemente, nosso olhar sobre a Cultura através da revista; uma vez que, pudemos encontrá-la, mais ou menos explícita, em todos os textos do capítulo. Eis o Poder dessa temporalidade. Vimos a florescência de valores alternativos; as evidências de reencantamento do mundo; a valorização do estar-junto; a busca pelo prazer; a preocupação com a qualidade de vida; os valores estéticos como vetor de vínculo; a partilha dos mistérios, promovendo a comunhão; o presenteísmo; o hedonismo; e a união entre o arcaico e o tecnológico.

Acreditamos que cabe realçarmos, brevemente, sua Comunicação com algumas outras noções. Por exemplo, sua manifestação na Inversão metafórica de expressões populares, que originaram dois títulos: “Tal filho, tal pai” e “O esforço dos malas com alça...”. Ainda assim, alguns Estereótipos que encontramos, como por exemplo, o que gerou o Mito do “viciado tecnológico”, tem como base a união do eu com o outro, por meio da técnica, o que nos remete à releitura do arcaico. Talvez, pela dificuldade humana em lidar com as possibilidades e desafios dessa temporalidade paradoxal e contaminada pela sobreposição de outros estilos, o discurso de Autoajuda encontre espaço relevante, nas páginas de *Veja*. Desse modo, na comunhão do diálogo intercategorial, a Pós-Modernidade manifestou-se também no *Socioleto*. Vemos ganhar contornos um modo nóvel de narrar o mundo, uma forma em que o objetivo e o subjetivo interpenetram-se em grandes ondas.

Chegamos ao momento da síntese dialógica dos sentidos de *Veja*. Refletiremos sobre o tecer e o desfazer da trama, através de sua linguagem, de seu *Socioleto*. Começamos falando o sobre o caráter Acrático, cuja presença pareceu-nos bastante sutil. Percebemos algum estímulo à reflexão, sobre os comportamentos contemporâneos, mas, aparentemente, direcionado e intencional. Isso, porque vimos as noções promovidas por *Veja* em sintonia com o Poder e a *doxa* – ainda que eles tenham tomado novos contornos, se considerarmos a florescência da Pós-Modernidade.

Desse modo, voltamos nosso olhar ao aspecto Encrático da categoria, cujas manifestações foram bem intensas. Em nosso olhar, foram responsáveis pela textura do tecido complexo da significação. Veremos, portanto, as rubricas obrigatórias que caracterizaram a competência dos discursos de Veja, em detrimento das variações de performance.

O magazine pareceu-nos apostar bastante em frases de efeito, baseadas, especialmente, em expressões populares, chavões, Metáforas do cotidiano, Hipérboles prosaicas e Antíteses referenciais (às vezes, combinando dois ou mais desses elementos, concomitantemente). Característica essa, que interpretamos como promotora da aproximação entre a fala e a escuta, da naturalização da Cultura. Do mesmo modo, atuaram a retórica do Mito e os Estereótipos. Assim, os construtos languageiros da revista aproximaram-se do dia a dia do leitor. Por meio do tom coloquial, das marcas de oralidade, eles promoveram um processo osmótico de difusão das ideias.

Aberturas narrativas e descritivas, realçando a imaginação e a audição, tiveram o objetivo de seduzir o leitor, envolvê-lo na trama. Talvez, o mesmo intuito seja responsável pela emergência da Apóstrofe e da Silepse. Por outro lado, e, complementarmente, a predominância da terceira pessoa do singular pretendeu dar um tom de objetividade e isenção, revestindo a narrativa em credibilidade. Assim, Veja demonstrou a habilidade de combinar razão e emoção em suas falas (completas, transitivas e teatrais).

Pensamos que a grande quantidade de citações possa querer evocar um sentimento de verdade do discurso, quando se tratou, apenas, do modo Veja de enxergar o mundo. Foram, assim, disfarçadas a arbitrariedade, a intenção e a opinião, que, na mediação do real, conduziram o leitor, através de personagens estereotipados, a determinadas interpretações. A fragmentação da realidade, em seu tempo, contribuiu para a edificação de um discurso pleno de sentidos, consistente.

Evidenciamos, além disso, outras quebras de paradigma para com o estilo tradicional do Jornalismo. Algumas vezes, os personagens das Reportagens foram

chamados pelo primeiro nome, quando o padrão prevê, a utilização do sobrenome – a partir da segunda referência ao entrevistado. Vimos rompimentos com a estrutura clássica do texto, em duas das quatro Reportagens analisadas. Em ambas, as citações ganharam tamanho destaque, que tiveram extensão semelhante à de parágrafos.

Em um dos textos, após uma espécie de introdução ao tema, o conteúdo foi compartimentado em tópicos e citações/micronarrativas/legendas⁴⁷. Notamos essas formas, majoritariamente, em três, dos quatro analisados. A Figura da Gradação caracterizou os depoimentos, donde vimos a dramatização das histórias vividas, possivelmente, a fim de comover e gerar Identificação.

Antes de refletirmos sobre a retórica, propriamente, Socioletal (considerando que essa se alimente das outras categorias), em Veja, chamamos a atenção para uma possível pretensão de vanguarda, visto que, todas as Reportagens, de modo mais ou menos explícito, deram conta de fenômenos contemporâneos, cingidos (em maior ou menor grau), pela Pós-Modernidade. Também atentamos para o tom paternalista do magazine, que pareceu pretender, através de um discurso de Autoajuda, orientar o leitor, diante deles. Voltaremos, portanto, para as Figuras da intimidação amaciada, que atuaram na promoção dos sentidos, projetados pela revista:

1) Os Álibis de Natureza: vemos a sua manifestação, principalmente, através da retórica mítica. Podemos compreender, assim, o Poder tautológico que o magazine mais vendido do Brasil tem, de propor modos de olhar para os temas abordados. Ainda, podemos relacionar os Pleonasmos semânticos a essa Figura. A Constatação também se encaixa nesse item, muitas vezes, munida de Metáforas, Hipérboles, Antíteses e lugares-comuns. Em alguns momentos, através dela, pudemos conotar a opinião da revista. Também, evidenciamos a Omissão da História; pois, Intertextos e processos de mudança relevantes foram negligenciados.

⁴⁷ Em três dos quatro textos, a maior parte das fotos, veio acompanhada, não de legendas, mas de citações extensas e/ou substanciais, que consideramos, para fins de análise, como micronarrativas, pertinentes ao texto corrido.

2) A Universalidade: podemos dizer que essa Figura está presente nos exemplos generalistas, nas Metonímias da parte pelo todo, nos grupos personificados e na construção dos Estereótipos – que promovem a Identificação, negligenciando, desse modo, as idiosincrasias. Também, a esse item, podemos relacionar a amplitude das temáticas e a apropriação de estrutura e linguagem, ao público abrangente, do semanário de informação. Além disso, entendemos que Veja agencia a universalização dos resultados de pesquisas – por vezes realizadas em outros países –, para explicar uma realidade brasileira. Com a Autoajuda, vemos a ilusão de ideais que todos poderiam alcançar.

3) O Bom Senso: essa tática socioletal manifestou-se na intimidação dos leitores a adequarem-se à *doxa* (mesmo que ela seja pós-moderna). Também quando Veja tentou conquistar pela racionalidade, trazendo pesquisas, manipulando números e dando voz a especialistas; nos momentos em que se colocou em defesa do melhor, do correto, do razoável, do equilibrado. Além disso, apareceu na narração de uma sociedade brasileira em consonância com tendências mundiais.

4) A Clareza: textos atrativos, corretos e harmônicos, projetaram os sentidos com inteligência. A escolha habilidosa dos verbos; a qualificação constante dos substantivos, por meio de adjetivos e advérbios; a utilização de gírias, chavões e Figuras de Linguagem foram os principais recursos empregados para evitar a incompreensão e promover a absorção dos sentidos, tais como projetados por *Veja*.

5) As Resistências Anti-intelectualistas: o apelo ao discurso humanizado/trágico/dramático, somado à racionalidade dos números/pesquisas/especialistas teve como objetivo apontar para uma realidade incontestável. A fala, completa e teatral, esvaziou os espaços de reflexão, quebrando possíveis resistências e fazendo emergir um sentimento de verdade.

Enfim, na espiral da significação em *Veja*, relações de justaposição, tolerância e negociação marcaram o diálogo intercategorial. Na perspectiva complexa da análise semiológica, compreendemos que o modo como a revista vê e narra o mundo, possivelmente, tenha se distanciado de um padrão referencial, para

dar conta de uma sociedade contemporânea, que procura, além de informação, interpretação e opinião, sentidos para a vida.

Percebemos, assim, os Princípios do Anel Recursivo e do Anel Retroativo norteando a Comunicação entre sociedade e *Veja*, no que concerne aos Estereótipos, aos Mitos, à Cultura, à Pós-Modernidade, ao Poder e à Autoajuda. Isso aconteceu de forma Dialógica e Auto-eco-organizada. A Reintrodução do Sujeito, pudemos evidenciá-la, especialmente, através das Figuras de Linguagem e do Socioleto, que nos mostraram o caráter idiossincrático do discurso. De forma que, nosso olhar, apenas, foi possível a partir da ideia Sistêmica e Hologramática. Das partes fomos ao todo. Em cada categoria esteve o patrimônio genético de nossa reflexão e por meio da visão complexa das Reportagens foi possível atingirmos uma percepção/representação/concepção do DNA do discurso de *Veja*. A partir dessa perspectiva, em comparação com a análise de *Época*, aprofundaremos nossas reflexões, a seguir, nas evidências provisórias.

EVIDÊNCIAS PROVISÓRIAS

Chegamos ao momento complexo, por excelência, de nossa pesquisa. Na teia do conhecimento construído e do desfazer da trama dos sentidos, de *Veja* e *Época*, buscamos compreender (de acordo com nossas possibilidades e limites, através da síntese dialógica das categorias de análise) as complementaridades, concorrências e antagonismos dos principais magazines do país, a fim de explicar o Jornalismo de Revista na contemporaneidade. De forma que, neste momento, condensaremos os saberes produzidos nas evidências de cada magazine, para, em seguida, confrontá-los, no sentido de estabelecer diferenças, semelhanças e relações.

Partindo da Reintrodução do Sujeito, concebemos *Época* num olhar Sistêmico, de caráter Hologramático. Seus processos de significação foram cíclicos e se espiralaram nos Anéis Recursivo e Retroativo, formando a Dialógica Auto-eco-organizada do conhecimento que atingimos e sobre o qual versamos. Assinalamos, para dar início, as 11 Figuras da Linguagem de *Época*: Antítese, Apóstrofe, Elipse, Eufemismo, Hipérbole, Gradação, Metáfora, Metonímia, Personificação, Pleonasma semântico e Sinestesia. Elas foram responsáveis, em nosso olhar, pelo sal do texto, pelo tempero das ideias, pelo Poder de sedução do Socioleto, pós-moderno de Autoajuda, de *Época*. Demonstraram a Retroalimentação Recursiva (Comunicação) da revista com a Cultura contemporânea, contribuindo para velar as marcas das construções estereotípicas e mitológicas, de que as narrativas valeram-se, na sustentação dos sentidos.

Os Estereótipos, protegidos pelas Figuras, pareceram-nos muito consistentes, a ponto de alcançarem Poder para erigir Mitos. Eles foram também ferramentas do Socioleto de um Jornalismo pós-moderno, que lemos nas Reportagens. Em suma, serviram para que *Época*: rompesse com rótulos tradicionais e desenhasse novos, mais consonantes com a Cultura hodierna; produzisse discursos aderentes, favorecendo a Identificação do leitor, com perfis generalistas e simplificados; e, proporcionasse cartilhas de Autoajuda, com a função de solucionar os problemas típicos do público-alvo.

A elocução mítica do Socioleto de *Época* formou-se reunindo a Identificação, a Omissão da História, a Tautologia e a Constatação. Por meio delas, o Poder de estabelecer sentidos impôs-se, sem ruídos, sob a égide das Figuras de Linguagem. Refletindo uma Cultura pós-moderna, as falas de Autoajuda guiaram o leitor a tomar para si os Mitos do “novo velho”, do “criativo fantástico”, do “pai herói” e da “mulher dual”.

O Poder de fixação dos significados amparou-se nas Figuras de Linguagem do Mito e, propriamente, Socioletais. Em duas das quatro Reportagens, a categoria estimulou o leitor a reinventar-se, a adequar-se à Pós-Modernidade cultural. Em três, esteve intimamente ligada à Autoajuda. Em todas, valeu-se da consistência dos Estereótipos. A revista deu ampla ideia do que “pode” e do que “não pode” na idade madura, na vida profissional, no combate às drogas, no trabalho materno. Construiu, outrossim, retratos do Poder na atualidade, pretendendo ensinar como alcançá-lo.

Através da Dialógica intercategoriais, *Época* narrou a Cultura hodierna (consonante com a Pós-Modernidade). Apontamos, assim, para a Retroalimentação Recursiva entre a revista e a sociedade por meio da promoção das seguintes noções: o inusitado, o diferente, a releitura, a ousadia, a flexibilidade, a energia, a criação, a novidade, a inovação, a renovação, o movimento, o encantamento, a superação, a moda, a diferenciação, a dualidade, a contradição, o paradoxo, o didatismo, a dramaticidade, a expectativa, a religião/religação, o equilíbrio, a aceleração, a ansiedade e a intensidade. Assinalamos que essas foram, também, as noções promovidas pelo caráter Encrático de seu Socioleto – o que implicou na rejeição de seus opostos.

Prosseguindo com nosso olhar Sistêmico, para uma *Época* Hologrâmica, percebemos que a tonalidade paternalista de Autoajuda foi fundamental para a adesão dos leitores ao discurso sedutor Figurado (Linguagem e Mito) que compôs o Socioleto. Apontamos, dessa forma, para um novo papel da revista na Cultura. Pelo Estereótipo, emergiram modelos a serem seguidos e banidos. A revista comportou-se como uma espécie de guru, que abasteceu o ser de sentidos. Quanto ao Socioleto, vimos que o Encrático sobressaiu, Auto-eco-organizando as categorias anteriores, e, dando consistência à trama da significação. As rubricas obrigatórias de

Época foram responsáveis pela competência do discurso. Entre elas, destacamos a aproximação da fala e da escuta, por meio do Estereótipo e das Figuras – de Linguagem e do Mito. Soando familiar, essa fala, de intimidação amaciada, teve Poder de sedução. A hibridação do padrão com extraordinário, do prosaico com o poético, formou um discurso, ao mesmo tempo, credível e apelativo.

Destacamos, desse modo, as Figuras propriamente Socioletais (retroalimentadas recursivamente pelas demais). Os Álibis de Natureza foram marcados particularmente pela eloquência do Mito, pelos Estereótipos e pelo tom de Autoajuda. A Universalidade deu conta do Poder das temáticas e da linguagem jornalística, abrangentes. O Bom Senso mostrou que as quebras de paradigma foram respostas necessárias para adequação do discurso à Cultura pós-moderna. No que tange à Clareza, enfatizamos as Figuras de Linguagem, adjetivos e advérbios, como estímulos à compreensão dos sentidos, conforme projetados. Quanto às Resistências Anti-intelectualistas, chamamos a atenção para o modelo híbrido de humanização e quantificação, cujo intuito, em nossa percepção, foi o de conceder um *status* de realidade, de uma verdade a qual devemos ceder.

Ao fecharmos a espiral do conhecimento de *Época*, abrimos a dos saberes de *Veja*. Em cujas páginas, 13 Figuras de Linguagem foram Recursivas e responsáveis pela Auto-eco-organização da primeira categoria: Antítese, Apóstrofe, Eufemismo, Ironia, Gradação, Hipérbole, Metáfora, Metonímia, Perífrase, Pleonismo semântico, Personificação, Repetição e Sinestesia. Esse grupo marcou o Socioleto de *Veja*, que, com o Poder da poesia, velou as marcas de imposição de sentidos estereotípicos e míticos, de um Jornalismo pós-moderno e de Autoajuda. Assim, apontamos o discurso Figurado, como uma das características da revista, na Cultura contemporânea.

O Estereótipo teceu construções generalizadas, que, mais tarde, revelaram as estruturas míticas do Socioleto. As projeções fragmentadas do magazine, disfarçadas pelas Figuras, tentaram corresponder às transformações das práticas culturais em função da emergência da Pós-Modernidade. Em consonância com o Princípio Dialógico, essa categoria aproveitou-se do Poder de quem fala para

sustentar projeções necrosadas e rótulos dramatizados num discurso paternalista de Autoajuda.

A partir das tipificações, emergiram, portanto, os Mitos, cujo discurso foi substancial ao Socioleto. Em *Veja*, todas as formas míticas contribuíram para o Poder da narrativa, com a transparência afiançada pelas Figuras de Linguagem. Notadamente, a Tautologia e a Constatação estiveram relacionadas à Autoajuda. Assim, manifestaram-se, em rima, com a Cultura pós-moderna. Assinalamos, em nossa leitura, os seguintes Mitos: “pai amigo”, “profissional modelo”, “viciado tecnológico” e “mãe em tempo integral”.

As ideias Sistêmica e Hologrâmica continuaram a acompanhar-nos, em nosso olhar, para o Poder em *Veja*. Através dos Estereótipos e da elocução Figurada (Linguagem, Mito e Socioleto), essa categoria promoveu noções de potência e impotência, sucesso e fracasso, certo e errado, mesmo que numa lógica remodelada, segundo a Retroação Recursiva, entre revista e Cultura, na sociedade pós-moderna. Foi o Poder, em nossa concepção, que autorizou o discurso de Autoajuda nas páginas do magazine.

Por conseguinte, considerando que a Cultura, (predominantemente pós-moderna, todavia, heterogênea) em *Veja*, relacionou-se na espiral da Dialógica complexa com as demais categorias e com a sociedade, explicitaremos as noções promovidas. Destacamos: o ideal, o utópico, a releitura, a transformação, o arcaico (revido/tecnológico), o econômico, a adaptação, a aproximação, a sobreposição, o paradoxo, o novo, o diferente, a criatividade, a competência, o expressivo, o numérico, o hierárquico, o entusiasmo, o flexível, o utilitário, o universal, o racional, o emotivo, o lazer, o prazer, o irresistível, o descontrole, o exagero, o virtual, o distorcido, o adorado, o infinito, o ilimitado, o alternativo, o reencantado, o estético, a comunhão e o presente.

A Autoajuda, por sua vez, manifestou o Poder de guiar que a revista sustentou. Estratégias de sedução socioletal, as Figuras de Linguagem, os Estereótipos e os Mitos, foram manejados, por *Veja* (guru midiática), para induzir o leitor à adesão, aos modelos propostos. O magazine, embalado pela Pós-

Modernidade, assumiu uma postura didática, ensinando o caminho da plenitude, de acordo com as práticas culturais contemporâneas. Por meio desse compêndio categorial, foi imperativo e totalizante.

Chegamos, assim, ao momento do epítome complexo de *Veja*, na explicação do *modus operandi* de seu Socioleto. Prosa e poesia estiveram integradas ao discurso Encrático predominante. A inspiração narrativa fez florescer um estilo pós-moderno de escritura. Nesse sentido, também contribuíram: as Figuras de Linguagem, os lugares-comuns, as aberturas criativas e as expressões da oralidade. Naturalizando a Cultura, por meio do discurso à luz do Poder, também estiveram o Mito, o Estereótipo e a Autoajuda. Responsáveis pela credibilidade do texto foram, a nosso ver, a utilização da terceira pessoa do singular, a grande quantidade de citações e os exemplos generalistas, aproximados ao cotidiano do leitor.

No que concerne à eloquência Socioletal, especificaremos, a seguir, as formas responsáveis pelo amaciamento da intimidação. Nos Álibis de Natureza, destacamos as Figuras do Mito e a consistência do Estereótipo (sempre em espiral com as demais categorias). Quanto à Universalidade, salientamos as temáticas abrangentes, a linguagem acessível e as generalizações de exemplos e modelos. O Bom Senso esteve manifesto na imposição da *doxa* (mesmo, por vezes, relida), à qual seria necessária a adequação. No que tange à Clareza, enfatizamos a escolha habilidosa dos verbos, adjetivos e advérbios, o emprego constante das Figuras de Linguagem e a utilização de gírias e chavões, na tentativa de aproximação da fala e da escuta. Por sua vez, nas Resistências Anti-intelectualistas, *Veja* apontou para uma realidade supostamente incontestável, jogando, habilmente, com apelos racionais e emotivos.

Completamos, portanto, o ciclo inicial de visão e vidência de nosso objeto. Através da leitura complexa e semiológica de *Veja* e *Época*, alcançamos nossos objetivos e levantamos elementos que nos permitiram compreender o Jornalismo de revista, na contemporaneidade. Explicaremos-lo, conseqüentemente, através da

concepção do que chamamos de Quadros Específicos da Dialógica Hologramática Sistemática Intercategorial de Retroalimentação Recursiva e Auto-eco-organizada⁴⁸.

Elucidamos o porquê desse nome: 1) através dessas representações pudemos ligar o conhecimento das partes ao saber do todo (e vimos que ele foi mais e menos do que a soma de seus elementos); 2) evidenciamos como o conjunto de nossas reflexões esteve em cada categoria, que conteve o patrimônio genético de nosso pensamento; 3) rompemos com a ideia de causalidade linear, entendendo as partes como motivo e implicação umas das outras; 4) concebemos essa retroalimentação, em dimensão recursiva, que nos possibilitou ler os sentidos nos magazines; 5) entendemos os saberes alcançados, por meio das relações de autonomia e dependência; 6) promovemos o diálogo de categorias complementares, concorrentes e antagônicas, para, através da agitação do objeto e dos conceitos, alcançarmos a organização do conhecimento produzido; 7) assumimos que o olhar não foi isento, todavia, conjugou o objetivo e o subjetivo na reconstrução/tradução do objeto, por nosso espírito/cérebro, em sintonia com a Cultura, e, no tempo presente.

Apresentamos esses quadros como parte de nossas reflexões na comparação das manifestações categoriais nos magazines. Antes de exibi-los, é necessário discorrermos sobre os três termos que nos ajudaram a elucidar as relações das noções analíticas. Foram eles: sedução, projeção e consistência⁴⁹. Traremos breves acepções do dicionário Michaelis de Língua Portuguesa, explicitando o que essas palavras denotam, para melhor compreensão das evidências que delineamos.

De acordo com Michaelis (2012), “sedução” é o ato de seduzir; a qualidade do sedutor, o dom de atrair; um atrativo a que é difícil ou impossível resistir; o encanto, a atração, a beleza de formas ou de estilo, que prende a atenção geral;

⁴⁸ Para fins de legenda, os chamaremos, em resumo, de Quadros da Dialógica Complexa.

⁴⁹ Assinalamos que os três termos estão presentes, em maior ou menor grau, em todos os diálogos intercategoriais. No entanto, em cada relação, um deles prevalece.

aquilo que nos seduz; o suborno⁵⁰. A “projeção” é considerada o ato ou efeito de projetar; o lançamento de algo; a imagem formada sob a superfície; saliência ou proeminência; importância ou destaque⁵¹. A “consistência”, em seu turno, é o estado ou qualidade do que é consistente; densidade ou coesão, entre as partículas de um corpo; dureza, espessura, fortaleza e solidez⁵². Feitos os devidos esclarecimentos, partiremos ao compêndio do conhecimento que alcançamos.

Começamos pelas Figuras de Linguagem. Estiveram presentes de forma substancial nos dois magazines, proporcionando ganho simbólico às narrativas. Por sua proeminência, no Socioleto de ambas, assinalamos um movimento de evasão aos preceitos do Jornalismo moderno (como objetividade e isenção, por exemplo). A Comunicação com o leitor buscou, aquém e além da verdade, a poesia possível e verossímil na vida social.

Em *Época*, 11 delas manifestaram-se com relevância para a construção dos significados. Em *Veja*, foram 13. As que se repetiram nas duas revistas foram as seguintes: Antítese, Apóstrofe, Eufemismo, Gradação, Hipérbole, Metáfora, Metonímia, Personificação, Pleonasma semântico e Sinestesia. Portanto, chegamos a um grupo final, de 10 Figuras de Linguagem, que revelaram características do discurso, no Jornalismo de revista. A partir dessa concepção, elaboramos uma tabela, com as Figuras do Socioleto dos magazines e suas principais funções textuais:

⁵⁰ Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=sedu%E7%E3o>. Acesso em: 20 out. 2012.

⁵¹ Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=proje%E7%E3o>. Acesso em: 20 out. 2012.

⁵² Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=consist%EAncia>. Acesso em: 20 out. 2012.

Quadro 2 – Figuras do Socioleto dos Magazines

FIGURA DE LINGUAGEM	FUNÇÃO PRINCIPAL (palavra-chave)
Antítese	Simplificação
Apóstrofe	Evocação
Eufemismo	Dissimulação
Gradação	Tensão
Hipérbole	Espetacularização
Metáfora	Aproximação
Metonímia	Identificação
Personificação	Corporificação
Pleonasmo	Enfatização
Sinestesia	Sensação

Fonte: Azubel (2012).

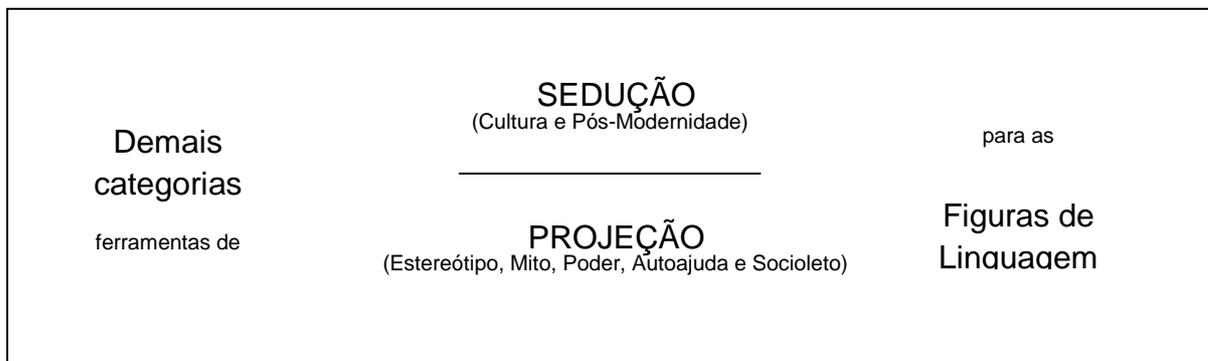
Foi, principalmente, por meio dessas palavras-chave, que as Figuras de Linguagem contribuíram para a força dos sentidos promovidos por *Veja* e *Época*. As Figuras foram ferramentas de um estilo jornalístico pós-moderno que projetou nuances da Cultura, visando a sedução, a ênfase, a desenvoltura, a clareza, o impacto, a emoção. Essa categoria imprimiu sabor às páginas, dissimulando as marcas da imposição de sentidos presentes nos Estereótipos, nos Mitos e nas manifestações do Poder. Contribuiu com o tom de Autoajuda e com a consistência do Socioleto. Como podemos ver, a seguir, na primeira dupla de Quadros Dialógicos:

Quadro 3 – Dialógica Complexa das Figuras de Linguagem (1)

Figuras de Linguagem (ferramentas de)	Sedução	do Estereótipo
	Sedução	do Mito
	Sedução	do Poder
	Projeção	da Cultura
	Projeção	da Pós-Modernidade
	Consistência	da Autoajuda
	Consistência	do Socioleto

Fonte: Azubel (2012).

Quadro 4 – Dialógica Complexa das Figuras de Linguagem (2)



Fonte: Azubel (2012).

Através da segunda representação, notamos que as Figuras de Linguagem foram projetadas com frequência nas demais categorias, crescendo em relevância por interferirem na manifestação dessas noções de análise. Isso nos levou a conceber a narrativa das revistas *Veja* e *Época* como uma espécie de Jornalismo Figurado, onde os significados conotados foram tão importantes, quanto o que esteve denotado. Ainda assim, notamos que a Cultura pós-moderna abasteceu a linguagem das Figuras, com sentidos, consonantes com a contemporaneidade, para que pudessem seduzir, de modo mais eficiente. Cremos que as expressões simbólicas tenham sido responsáveis, em grande parte, pelo prazer do texto.

O Estereótipo esteve presente como um genitor do discurso mítico no Socioleto das revistas. A partir das generalizações simplificadas, *Veja* e *Época* muniram-se de argumentos para erigir Mitos. Eles foram repetidos incessantemente, como vias atuais de verdades, nas duas revistas. Isso nos fez pensar que o Jornalismo, nesses semanários de informação, utiliza, em geral, a mesma estrutura (eloquente), os mesmos sentidos (empobrecidos), as mesmas formas (necrosadas), para transformar seus cúmulos de artifício em natureza.

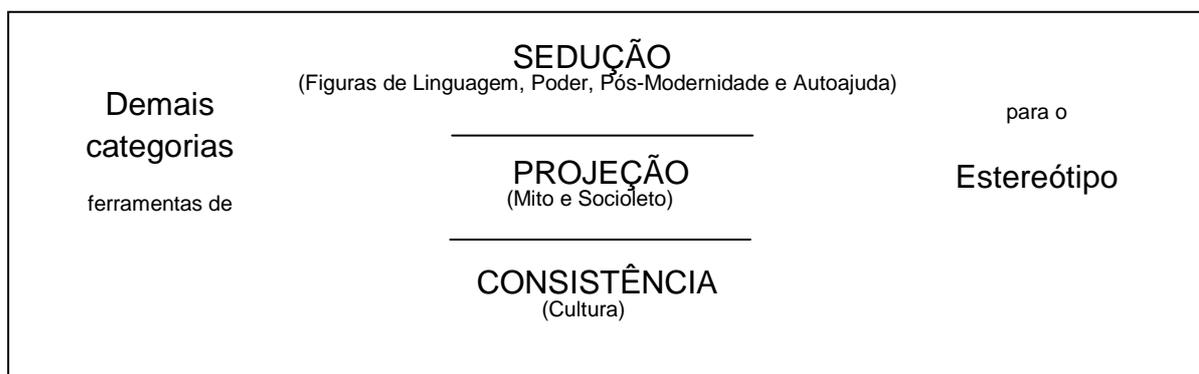
Além disso, os enquadramentos típicos foram recorrentes, caricaturais e dramáticos; projetaram grupos e buscaram a Identificação deles com os leitores. Mas não foram estáticos. Deram conta das manifestações pós-modernas e apresentaram uma visão coerente da Cultura hodierna. Apropriaram-se das Figuras de Linguagem para significar e abasteceram o Poder e a Autoajuda com signos convincentes. Veremos o epítome desse raciocínio na representação, a seguir:

Quadro 5 – Dialógica Complexa do Estereótipo (1)

Estereótipo (ferramenta de)	Projeção	das Figuras
	Projeção	do Mito
	Sedução	do Poder
	Consistência	da Cultura
	Projeção	da Pós-Modernidade
	Sedução	da Autoajuda
	Consistência	do Socioleto

Fonte: Azubel (2012).

Quadro 6 – Dialógica Complexa do Estereótipo (2)



Fonte: Azubel (2012).

O segundo quadro dá conta de como as outras categorias foram úteis à construção dos Estereótipos nas revistas. As Figuras de Linguagem dissimularam-nos com a beleza; o Poder, com a autoridade da fala; a Pós-Modernidade, com as novidades das representações; e a Autoajuda, com as respostas amplas, oferecidas aos tipos reproduzidos. O Mito projetou o Estereótipo, nomeando-o, e o Socióleto, incorporando-o. Outrossim, ele só foi possível dentro de uma Cultura que lhe deu sentido. Sua profusão apontou para a cegueira e a miséria como sintomas patológicos do Jornalismo das revistas.

No que concerne ao Mito, em *Época*, quatro formas manifestaram-se com força em todas as Reportagens: a Identificação, a Omissão da História, a Tautologia e a Constatação. Em *Veja*, foram seis: além dessas, a Quantificação da Qualidade e a Vacina. Isso já nos permite sinalizar que o discurso de *Veja* foi mais osmótico e teatral. Teve mais recursos para camuflar as formas deformadas. Contudo, podemos abordar as narrativas de ambas como distorções. Pretendendo alcançar a pureza das verdades, cederam completamente ao Mito. Alimentaram-se do real histórico e devolveram à sociedade uma imagem naturalizada dele.

A ausência do Ninismo entre as Figuras míticas mais frequentes parece-nos sinal de que, apesar das realidades antitéticas construídas, as revistas, em geral, optaram, por um lado, por uma visão de mundo, por uma ideologia. E se posicionaram. Pudemos ver manifestações implícitas e explícitas das opiniões de *Época* e *Veja* acerca dos assuntos reportados. Quanto às formas recorrentes, consideramos as outras seis, como componentes da Linguagem Mítica do

Jornalismo de Revista – posto que, apesar de a Quantificação da Qualidade e a Vacina não terem aparecido em todos os textos de *Época*, suas manifestações foram recorrentes e relevantes. Como vemos no quadro, abaixo:

Quadro 7 – Linguagem Mítica do Jornalismo de Revista

FIGURA MÍTICA	FUNÇÃO PRINCIPAL NAS REVISTAS
Vacina	Imunização contra acusações de parcialidade.
Omissão da História	Evaporação de elementos desinteressantes para a narrativa.
Identificação	Projeção do leitor nos personagens, visando aceitação emotiva do texto.
Tautologia	Sustentação de argumentos pela autoridade da revista, e, não pela racionalidade.
Quantificação da Qualidade	Redução da Complexidade de pessoas, objetos e fenômenos, em descrições numéricas e generalistas.
Constatação	Naturalização dos termos através da <i>doxa</i> , da máxima, do lugar-comum.

Fonte: Azubel (2012)

Os magazines, portanto, serviram-se das estruturas míticas, tornando-as apropriadas às suas especificidades, segundo a tabela acima. O Mito, em *Veja* e *Época*, projetou as Figuras de Linguagem para nelas esconder-se. Alimentou-se de Estereótipos pós-modernos, promovendo-os. Deu consistência às práticas culturais e à fala dos grupos midiáticos. Contribuiu com o Poder e a Autoajuda, servindo-lhes, como ferramenta de sedução.

Quadro 8 – Dialógica Complexa do Mito (1)

Mito (ferramenta de)	Projeção	das Figuras
	Projeção	do Estereótipo
	Sedução	do Poder
	Consistência	da Cultura
	Projeção	da Pós-Modernidade
	Sedução	da Autoajuda
	Consistência	do Socioleto

Fonte: Azubel (2012).

Quadro 9 – Dialógica Complexa do Mito (2)

Demais categorias ferramentas de	SEDUÇÃO (Figuras de Linguagem, Poder, Pós-Modernidade e Autoajuda)	para o Mito
	<hr/> CONSISTÊNCIA (Cultura)	
	<hr/> PROJEÇÃO (Estereótipo e Socioleto)	

Fonte: Azubel (2012).

Vimos também que o Mito atraiu, por falar através das Figuras de Linguagem, e, em consonância com a Pós-Modernidade. Encantou, por meio das respostas da Autoajuda, e, por refletir o Poder. Ganhou em coerência e coesão, por estar de acordo com a Cultura. Foi projetado, pelo Estereótipo, e, ganhou proeminência, como parte do Socioleto. Em resumo, o Mito, tal qual encontramos em *Veja* e *Época*, sinalizou o caráter apelativo e interpelativo dos discursos, deformados conforme a perspectiva parcial que as revistas promoveram. De maneira

que, quanto maiores as pretensões de verdade, quanto mais completas pretenderam-se as narrativas, mais míticos foram os textos.

O Poder manifestou-se de variadas formas. Vimos a competência que as revistas tiveram: de construir realidades verossímeis e consumíveis; de seduzir, oferecendo respostas, caminhos e capacidade de realização; de dar prazer, através da habilidade com as palavras; de sustentar discursos, consonantes com a manutenção das hierarquias e da *doxa*. As revistas tiveram Poder para determinar os assuntos que pautaram o cotidiano e a maneira como os leitores posicionaram-se, diante desses temas.

Nesse sentido, elas avocaram feitos de “todo-poderosas”, portadoras dos códigos, aos quais os leitores deveriam obedecer. Contudo, as formas de opressão, de constrangimento e de repressão, para manutenção do *status quo*, não foram tão óbvias. Estiveram, obtusamente, entremeadas no tecido complexo das narrativas e ficaram mais evidentes, na interação do Poder, com as demais categorias.

Quadro 10 – Dialógica Complexa do Poder (1)

Poder (ferramenta de)	Projeção	das Figuras
	Sedução	do Estereótipo
	Sedução	do Mito
	Projeção	da Cultura
	Sedução	da Pós-Modernidade
	Consistência	da Autoajuda
	Consistência	do Socioleto

Fonte: Azubel (2012).

A legitimidade do discurso colaborou com as conotações das Figuras de Linguagem, que ganharam projeção e credibilidade no texto. Estereótipos e Mitos ficaram mais sedutores, abastecidos pelos magazines, com os signos do Poder. A

Pós-Modernidade também esteve atraente. A Cultura narrada foi projetada de acordo com os interesses e posições ideológicas de *Época* e *Veja*. Essa categoria deu coesão e força às formas de falar e de guiar manifestadas. No quadro abaixo, vemos o caminho inverso de Retroalimentação Recursiva.

Quadro 11 – Dialógica Complexa do Poder (2)



Fonte: Azubel (2012).

O Poder, em *Veja* e *Época*, não precisou de ferramentas de consistência; foi consistente por si. No entanto, se apropriou do potencial sedutor das Figuras de Linguagem, dos Estereótipos, dos Mitos da atualidade pós-moderna e das artimanhas da Autoajuda para melhor envolver e ganhar transparência. Além disso, se projetou na Cultura e no Socioleto, por meio dos quais estabeleceu noções dicotômicas, como o bem e o mal. Em síntese, entendemos o Poder como a força (libidinal) dominante que instituiu o real e o verdadeiro.

A Cultura, em seu turno (e no das outras categorias, com que esteve em relação de Retroação Recursiva), foi causa e efeito das Reportagens. Pudemos ver os Intertextos que motivaram as escrituras, e projetamos também possíveis influências dos discursos no modo como os leitores viram a realidade. Assinalamos, desse modo, que *Veja* e *Época* buscaram informar, no sentido de dar corpo, de dar forma, às práticas sociais que divulgaram e promoveram. Em ambas as revistas, a influência da Pós-Modernidade foi flagrante nas manifestações da Cultura. Ainda assim, na mais vendida, as duas categorias andaram sempre juntas. Na segunda, em três das quatro Reportagens. Elaboramos uma tabela que sintetiza nossa compreensão da Cultura, a partir das análises dos dois capítulos:

Quadro 12 – Manifestações da Cultura nas Revistas

O que deve ser procurado/valorizado	O que deve ser superado/relido	O que aparece como causa e consequência
O inusitado/ o diferente	O tradicional/o medíocre	O espetáculo
O novo/a inovação/o alternativo	A convenção	A intensificação das experiências
O adiamento da morte	Aceleração do tempo e sensação de impotência	A concepção trágica da existência/o presenteísmo
A energia da vida	Angústia existencial	A dramatização do vivido
O encantamento	O desencantamento	A contradição dos sentimentos
O sucesso, pela diferenciação	A inteligência, pela criatividade	As dicotomias didáticas
O estar-junto/a solidariedade	O individual	O tribalismo (família, amigos e grupos)
A quantidade (1º) e a qualidade (2º)	O inexpressivo	A busca do equilíbrio
O contágio emocional	A extrema razão	O retorno do arcaico
O apelo ao racional	O subjetivismo puro	A busca por sentido

Fonte: Azubel (2012).

Notamos, outrossim, pelas temáticas, abordagens e linguagens, uma pretensão de vanguarda jornalística, motivada possivelmente pela concorrência entre os títulos na Cultura de massa. Apontamos, dessa maneira, para mudanças na Cultura profissional, em cujo meio, preceitos modernos cederam lugar, na releitura do arcaico, aos pós-modernos. Um sinal importante disso decorreu da presença maciça das Figuras de Linguagem, sintomas de uma (re) valorização do estético, da literatura, do Barroco. A forma volta à cena, não basta o conteúdo. Por conseguinte, veremos como a Cultura comunicou-se com as demais categorias:

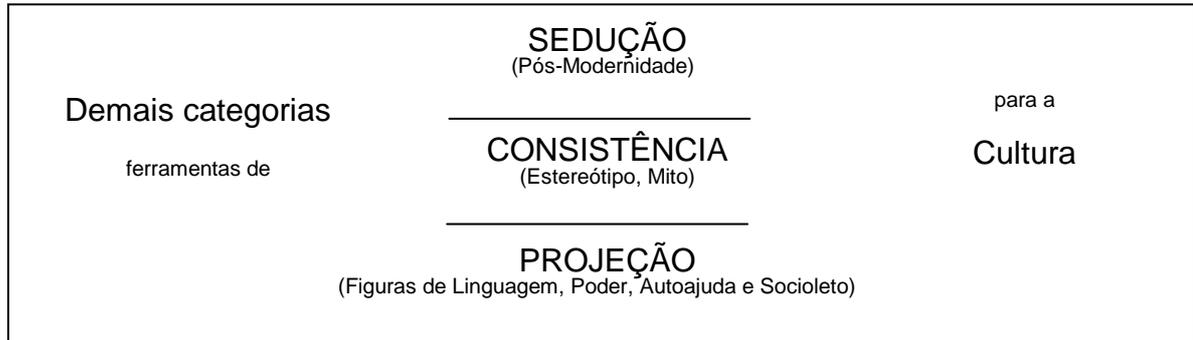
Quadro 13 – Dialógica Complexa da Cultura (1)

Cultura (ferramenta de)	Sedução	das Figuras
	Consistência	do Estereótipo
	Consistência	do Mito
	Consistência	do Poder
	Projeção	da Pós-Modernidade
	Projeção	da Autoajuda
	Consistência	do Socioleto

Fonte: Azubel (2012).

Por meio da Cultura, as Figuras de Linguagem construíram formas sedutoras para o leitor, aproximando a fala e a escuta de forma atraente. Ela nos pareceu um instrumento de projeção para a Pós-Modernidade e a Autoajuda. Além disso, foi por ela que ganharam corpo e coesão o Poder, os Estereótipos, os Mitos, e, em especial, o Socioleto, que assinalou as idiossincrasias das construções contemporâneas do Jornalismo de revista no Brasil.

Quadro 14 – Dialógica Complexa da Cultura (2)



Fonte: Azubel (2012).

Pensando-a como efeito das demais categorias, vimos que, na harmonia com o estilo pós-moderno, a Cultura narrada pelas revistas teve capacidade para envolver e encantar, prendendo o público ao texto e fixando os sentidos com maior eficácia. Ela esteve projetada nas Figuras de Linguagem, no Poder, na Autoajuda e no Socioleto, abastecendo a todos com signos adequados. Ganhou consistência, pelas formas dos Estereótipos e dos Mitos, os quais puderam ser reproduzidos e fortalecidos pelo leitor. Assim, os discursos de *Veja* e *Época* foram adequados à Cultura que adequaram. Alimentaram-se da Cultura que alimentaram. Modelaram a Cultura que os modelou – tanto no âmbito da Cultura geral, como no da profissional, visto que já assinalamos mudanças aparentes.

A Pós-Modernidade apareceu como causa e consequência das práticas culturais (sociais e, especificamente, jornalísticas) na contemporaneidade. Pudemos visualizá-la, claramente, na tabela que mostrou o “dever-ser” da Cultura. Essas duas categorias interpenetraram-se e caminharam praticamente juntas nas análises. Houve momentos de contaminações da Modernidade na Cultura narrada, mas, a nosso ver, eles não diminuíram a força da emergência pós-moderna. Ao contrário, adicionaram-lhe Complexidade e verossimilhança. No segundo capítulo, a Pós-Modernidade foi marcante, em três das quatro Reportagens. No terceiro, em todas. Vejamos como a categoria comportou-se na Dialógica Sistêmica do objeto:

Quadro 15 – Dialógica Complexa da Pós-Modernidade (1)

Pós-Modernidade (ferramenta de)	Sedução	das Figuras
	Sedução	do Estereótipo
	Sedução	do Mito
	Sedução	do Poder
	Sedução	da Cultura
	Projeção	da Autoajuda
	Consistência	do Socioleto

Fonte: Azubel (2012).

Mesmo formas vazias e empobrecidas, como Estereótipos e Mitos, apareceram contaminadas pela Pós-Modernidade, que lhes revigorou. As Figuras, que concebemos como manifestações pós-modernas de sedução jornalística, foram essenciais, para a força dos significados. Poder e Cultura estiveram deslumbrantes, munidos dela. O Socioleto das revistas ganhou densidade e a Autoajuda pareceu ainda mais fascinante, em *Veja* e *Época*.

Quadro 16 – Dialógica Complexa da Pós-Modernidade (2)



Fonte: Azubel (2012).

A partir da leitura do quadro inverso, as revistas utilizaram o Poder, para construir um Jornalismo sedutor, na Pós-Modernidade. Esse estilo foi projetado por *Veja* e *Época*, através da atualização das Figuras de Linguagem e da transmutação

dos Estereótipos e Mitos, em formas mais coerentes com a Cultura contemporânea. Além disso, a Autoajuda projetou a Pós-Modernidade, no momento em que a promoção de si ganhou sentido na busca do outro. O Socioleto, enfim, deu conta de refletir essa temporalidade em um modo de falar adequado às metamorfoses provocadas pela emergência dessa categoria.

Apontamos, dessa forma, para a emergência de um Jornalismo pós-moderno no âmbito das revistas. Um Jornalismo que suplantou os Mitos clássicos, gerados pelas dicotomias de objetividade/subjetividade, isenção/parcialidade, e, apontou para a incorporação de tudo o que possa contribuir para a sedução, a projeção e a consistência dos discursos. Assim, razão e emoção, prosa e poesia, ética e estética, sabedoria e demência, real e imaginário, luz e sombra auto-eco-organizaram-se, no sistema dialógico de nosso objeto.

Por conseguinte, com a florescência da Autoajuda, as funções do Jornalismo foram ampliadas para aquém e além de informar, interpretar e opinar: guiar o leitor; engendrar convicções motivadoras para ele; abastecê-lo de sentidos; inspirá-lo para a vida. Essa categoria dialogou especialmente com a anterior. De forma que consideramos o Jornalismo pós-moderno também um Jornalismo de Autoajuda.

Tanto *Época*, quanto *Veja* assumiram, marcadamente, a postura de gurus, em três, dos quatro textos, dos respectivos capítulos. Comportaram-se como mestres detentores de informações e conhecimentos, superiores, a serem compartilhados com seus discípulos/leitores, por meio de discursos imperativos e totalizantes. Podemos explicar o modo como a Autoajuda conversou com as outras noções deste estudo pelas representações a seguir:

Quadro 17 – Dialógica Complexa da Autoajuda (1)

Autoajuda (ferramenta de)	Projeção	das Figuras
	Sedução	do Estereótipo
	Sedução	do Mito
	Sedução	do Poder
	Projeção	da Cultura
	Projeção	da Pós-Modernidade
	Consistência	do Socioleto

Fonte: Azubel (2012).

Quadro 18 – Dialógica Complexa da Autoajuda (2)

Demais categorias ferramentas de	SEDUÇÃO (Estereótipo e Mito)	para a Autoajuda
	CONSISTÊNCIA (Figuras de Linguagem e Poder)	
	PROJEÇÃO (Cultura, Pós-Modernidade e Socioleto)	

Fonte: Azubel (2012).

O tom paternalista dissimulou o Poder, o Estereótipo e o Mito, agregando-lhes capacidade sedutora; projetou as Figuras de Linguagem que lhe foram úteis. Além disso, suas falas completas e fascinantes fortaleceram os significados construídos pelo Socioleto em ambos os magazines. Em contrapartida, o Poder das revistas de impulsionar os leitores foi a principal ferramenta de consistência da Autoajuda, que também só foi possível através das Figuras de Linguagem, como elementos de força do discurso. Tornaram-na mais sedutora, os Estereótipos e Mitos

– instrumentos operacionais, facilitadores de sua função. Ainda assim, a Autoajuda esteve visível, como novo papel das revistas, na Cultura pós-moderna, ganhando projeção também no Socioleto.

Por fim, chegamos ao Socioleto, o ponto central da teia da significação. Ele foi, em nossa percepção, a imagem Hologramática mais límpida que projetamos. Em sua perspectiva, as demais categorias retornaram sistematizadas. O Socioleto, desse modo, consistiu no lugar da Auto-eco-organização dos sentidos.

O caráter Acrático esteve apagado nos dois magazines. Em nenhuma das Reportagens analisadas houve espaço adequado para a reflexão. O pensamento foi suplantado pela Ideologia. As poucas e sutis frestas abertas à cogitação ainda, pareceram-nos direcionadas. Apesar disso, consideramos o leitor como detentor do significado último, o que mantém a visão *para-doxal*, virtualmente, possível.

No entanto, *Época* e *Veja* estiveram alinhadas com a doxa, impregnadas de Poder, e manifestaram Socioletos, fortemente, Encráticos, de ação difusa, disseminada e osmótica. O *modus operandi* das revistas foi muito semelhante. Por um lado, notamos em *Veja*, um discurso, ligeiramente, mais sofisticado, de elocução (Figuras de Linguagem, do Mito e, propriamente, Socioletal) mais rica. Por outro, refletiremos sobre o Socioleto, em função da competência dos discursos – desprezando as variações de performance, cujas especificidades pudemos ver nos capítulos de análises.

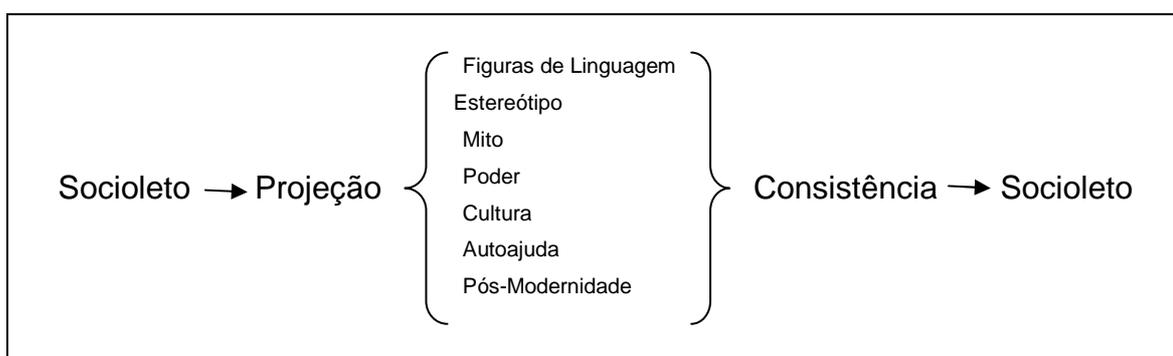
Nos dois magazines, a promoção dos significados foi possível por meio de estratégias de adesão e encantamento. Dessa forma, antes de entrarmos nas Retroações intercategoriais, versaremos sobre alguns recursos gerais de transparência da opressão, comuns a ambas:

- Títulos e aberturas intrigantes ou sedutores;
- Predominância do tom impessoal, com momentos de evocação do leitor;
- Estrutura simples e sintaxe direta;
- Aproximação entre a fala e a escuta pelas marcas da oralidade;
- Uso constante de adjetivos e advérbios;
- Combinação do emocional/dramático com o racional/científico;

- Híbridação do padrão com o extraordinário, do credível com o apelativo;
- Pretensão de olhar panorâmico da realidade social.

Essa categoria, em *Veja* e *Época*, condensou proeminentemente densidade e beleza. O Socioleto projetou as demais categorias, que lhe devolveram a consistência necessária para um discurso sedutor. Podemos visualizar melhor na representação:

Quadro 19 – Dialógica Hipercomplexa⁵³ do Socioleto



Fonte: Azubel (2012).

O mesmo Socioleto que projetou foi o que ganhou consistência para seduzir o leitor. Esse processo, cíclico, foi característico do caráter Encrático dos discursos, e, nos permitiu ver, na eloquência propriamente socioletal, a inscrição de todas as outras noções desse estudo, que se transmutaram em Figuras da Intimidação Amaciada do Jornalismo de Revista.

Metamorfosaram-se em Álibis de Natureza, principalmente, as Figuras do Mito, as formas do Estereótipo, o discurso endoxal do Poder e o tom paternalista da Autoajuda. Destacaram-se como instrumentos de Universalidade, as generalizações estereotípicas de elementos da Cultura pós-moderna. Marcou, profundamente, o Bom Senso, a manifestação do Poder, na instituição do melhor, do correto, do razoável, do equilibrado. A Clareza pôde contar com as Figuras de Linguagem, na promoção dos sentidos, tais quais, projetados. As Resistências Anti-intelectualistas,

⁵³ Consideramos o Socioleto uma categoria Hipercomplexa, pois o entendemos como a categoria complexa, que comporta todas as demais categorias complexas, de forma acêntrica e policêntrica.

afinal, foram compostas pela soma de todos os elementos projetados, que fizeram dos discursos de *Veja* e *Época* falas completas e consistentes, sedutoras e teatrais.

Chegando ao final desse estudo, sintetizaremos as principais contribuições de nosso olhar, sobre a linguagem e o *modus operandi* do Jornalismo de revista contemporâneo, por meio de *Veja* e *Época*. Para começar, revelamos um “Jornalismo Figurado” no âmbito dos magazines, e recenseamos as Figuras de Linguagem, que foram chave para essa percepção, ligando cada uma delas a uma função principal.

Evidenciamos o caráter apelativo e interpelativo de Estereótipos e Mitos, cada vez mais transparentes em decorrência das ferramentas de sedução. Vimos que, em geral, as revistas utilizaram as mesmas estruturas (eloquentes), os mesmos sentidos (empobrecidos) e as mesmas formas (necrosadas) para conceber Álibis de Natureza. Além disso, arrolamos as “Figuras Míticas do Jornalismo de Revista”, explicando suas funções essenciais, por meio de *Veja* e *Época*.

Percebemos o Poder dos magazines, na opressão do leitor à adequação aos códigos de conduta, que sustentaram. Também, como força (libidinal) dominante, capaz de instituir o real e o verdadeiro. Em função desse Poder, vimos a releitura da função social das revistas na Cultura contemporânea. Elas apareceram como gurus, que, além de informar, interpretar e opinar, assumiram a missão de guiar o leitor, para a realização de seus desejos e sonhos. Evidenciamos, assim, um “Jornalismo de Autoajuda”.

No que tange à Cultura, assinalamos a manifestação da Pós-Modernidade, na concepção que as revistas tiveram, do que sejam as práticas sociais hodiernas. Apontamos para o que elas valorizaram e desprezaram nos comportamentos. Avançamos, ainda, compreendendo e explicando o que apareceu como causa e consequência desses juízos. Desse modo, lançamos luz sobre aspectos do estilo, no presente. Sinalizamos que a passagem da Modernidade à Pós-Modernidade trouxe também efeitos para a forma de fazer e de narrar do Jornalismo de revista, donde vimos a (re) valorização do estético, do literário, e do barroco. Indicamos,

assim, a florescência de um “Jornalismo Pós-Moderno”, cujo grande trunfo consistiu no, hábil, diálogo entre razão e emoção.

Concebemos o Socioleto como ponto excelente do tecido Holográfico. Vimos nele (linguagem/código) a projeção das demais categorias, instrumentos de sua consistência (sedutora). Caracterizamos o “Socioleto do Jornalismo de Revista Contemporâneo” a partir das reflexões que alcançamos. Revelamos suas principais estratégias de adesão e encantamento. Concebemos uma “Linguagem Socioletal do Jornalismo de Revista”, na qual as demais categorias de análise transmutaram-se, nutrindo o que chamamos de “Figuras da Intimidação Amaciada do Jornalismo de Revista”.

Logo, acrescentamos a importância do pensamento complexo em nossa análise semiológica. A projeção de todos esses sentidos, apenas, foi possível, graças ao olhar intenso: Sistêmico, Holográfico, Retroativo, Recursivo, Auto-eco-organizado, Dialógico, e, consciente da Reintrodução do sujeito. Somos produtores e produto desse trabalho – relacional, relativo e múltiplo. Provisório. Como todo o conhecimento.

Ao procedermos com o fechamento de nossas reflexões, temos consciência de seu duplo, a abertura a meditações futuras, que possam dialogar com aquelas empreendidas neste momento. Cientes dos perigos da certeza de verdade nas ciências, em especial na Comunicação, acreditamos na importância da relativização do saber construído. Ainda assim, acreditamos que, na síntese dialógica de nosso objeto, pudemos lançar alguma luz, relevante, sobre a Complexidade do Jornalismo de revista: construto e construtor do homem, na sociedade contemporânea.

Por isso, pretendemos continuar a pensar o Jornalismo de revista sob o prisma complexo da Semiologia, ainda que projetemos uma temática diferente, para estudo no doutorado. Nosso próximo projeto de pesquisa deverá constituir-se em uma análise dos contos de fadas, como tecnologias do imaginário contemporâneo. Lançaremos-nos em um olhar complexo, para a ficção seriada televisiva, denominada, “Once Upon a Time” (Era uma vez).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos Ideológicos do Estado*. Rio de Janeiro: Graal, 1985.
- ARAÚJO, Carlos Magno. *Amor à Palavra*. In: CASTRO Gustavo de; GALENO, Alex (org.). *Jornalismo e Literatura: a Sedução da Palavra*. São Paulo: Escrituras, 2005.
- ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE EDITORES DE REVISTAS (ANER). *Revistas em Alta para o Consumidor*. Disponível em: <http://www.aner.org.br/Conteudo/noticias/revistas-em-alta-para-o-consumidor-145732-1.asp>. Acesso em: 10 mai. 2011.
- AUGUSTI, Alexandre Rossato. *Jornalismo e Comportamento: os Valores Presentes no Discurso da Revista Veja*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2005.
- BARTHES, Roland. *Aula*. São Paulo: Cultrix, 2009a.
- _____. *A Aventura Semiológica*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- _____. *Elementos de Semiologia*. São Paulo: Cultrix, 2003.
- _____. *Escritores, Intelectuais, Professores e Outros e Ensaio*. Lisboa: Presença, 1975.
- _____. *Mitologias*. São Paulo: Difel, 2009b.
- _____. *O Grau Zero da Escrita*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- _____. *O Prazer do Texto*. São Paulo: Perspectiva, 1999.
- _____. *O Neutro*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- _____. *O Rumor da Língua*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- BAUER, Martin W; GASKELL, George. *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um Manual Prático*. Petrópolis: Vozes, 2004.
- CEGALLA, Domingos Paschoal. *Novíssima Gramática da Língua Portuguesa*. São Paulo: Editora Nacional, 1998.
- CHAGAS, Arnaldo. *O Sujeito Imaginário no Discurso de Autoajuda*. Ijuí: Unijuí, 2002.
- CONTI, Mário Sérgio. *Notícias do Planalto*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- DEMO, Pedro. *Metodologia Científica em Ciências Sociais*. São Paulo: Atlas, 2007.
- DRUGSCIENCE.org.uk. Disponível em: <http://www.drugscience.org.uk>. Acesso em: 02. ago 2012.

EDITORIA ABRIL. *Veja*. Disponível em: <http://www.publiabril.com.br/marcas/veja/revista/informacoes-gerais>. Acesso em: 12 dez. 2011.

ÉPOCA.globo.com. *Carta do Editor*. São Paulo. Edição 001, 25 mai. 1998. Disponível em: <http://epoca.globo.com/edic/19980523/>. Acesso em: 11 mai. 2011.

ÉPOCA.globo.com. São Paulo. *Edição* 630, 11 jun. 2010. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI147050-15257,00COMO+AFAS-TAR+OS+JOVENS+DO+MUNDO+DAS+DROGAS.html>. Acesso em: 25 set. 2010.

ÉPOCA.globo.com. São Paulo. *Edição* 636, 24 jul. 2010. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI157158-15228,00OS+DISC+J-OCKEYS+SESSENTOES.html>. Acesso em: 25 set. 2010.

ÉPOCA.globo.com. São Paulo. *Edição* 637, 31 jul. 2010. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI159267-15228,00PROCURAM-SE+CRIATIVOS.html>. Acesso em: 25 set. 2010.

ÉPOCA.globo.com. São Paulo. *Edição* 638, 06 ago. 2010. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI161380-15257,00ELAS+PODE-M+TRABALHAR+SEM+CULPA.html>. Acesso em: 25 set. 2010.

FREUD, Sigmund. *Além do Princípio de Prazer*. Rio de Janeiro: Imago, 2003.

HERNANDES, Nilton. *A Revista Veja e o Discurso do Emprego na Globalização: uma Análise Semiótica*. Salvador: Edufba; Maceió: Edufal, 2004.

JUSBRASIL.com. Disponível em: <http://www.jusbrasil.com.br/noticias/107722/-conheca-a-lei-que-amplia-licenca-maternidade-para-seis-meses>. Acesso em: 17.08.2012

MAFFESOLI, Michel. *A transfiguração do político: a tribalização do mundo*. Porto Alegre: Sulina, 2005.

MICHAELIS.uol. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues>. Acesso em: 20.10.2012.

MORIN, Edgar. *Meus Demônios*. Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil, 2003.

_____. *Introdução ao Pensamento Complexo* – Lisboa: Instituto Piaget, 1991.

_____. *O Método I: a Natureza da Natureza*. Porto Alegre: Sulina, 2008a.

_____. *O Método II: a Vida da Vida*. Porto Alegre: Sulina, 2011a.

_____. *O Método III: o Conhecimento do Conhecimento*. Porto Alegre: Sulina, 2008b.

_____. *O Método IV: as Ideias: Habitat, Vida, Costumes, Organização*. Porto Alegre: Sulina, 2011b.

_____. *O Método V: a Humanidade da Humanidade*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. *O Método VI: a Ética*. Porto Alegre: Sulina, 2011c.

_____. *A Cabeça Bem-feita: Repensar a Reforma, Reformar o Pensamento*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

_____. Da Necessidade de um Pensamento Complexo. In: Silva, Juremir Machado Da; Martins, Francisco Menezes. *Para Navegar no Século XXI: Tecnologias do Imaginário e Cibercultura*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

_____. *Meu Caminho*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

LUSTOSA, Elcias. *O texto da Notícia*. Brasília: Universidade de Brasília, 1996.

MAFFESOLI, Michel. *A Contemplação do Mundo*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

PETRAGLIA, Isabel Cristina. *Edgar Morin: A Educação e a Complexidade do Ser e do Saber*. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

RAMOS, Roberto. *Roland Barthes: Semiologia e Cultura*. Em *Questão*, Porto Alegre, v. 12, n. 1, p. 173-184, jan./jun. 2006.

[S.A.] *A revista no Brasil*. São Paulo: Abril, 2000.

STRAUBAHAAR, Joseph e LA ROSE, Robert. *Communication Media in the Information Society*. Belmont: Wadsworth Publishing Company, 1995.

SBP.com. Disponível em: http://www.sbp.com.br/show_item2.cfm?id_categoria=17-&id_detalhe=2175&tipo_detalhe=s. Acesso em: 17.05.2011

SCALZO, Marília. *Jornalismo de Revista*. São Paulo: Contexto, 2003.

SENADO.gov.br Disponível em: <http://www12.senado.gov.br/noticias/materias/2012/02/17/-polemica-internacao-compulsoria-para-viciados-em-drogas-esta-em-discussao>; Acesso em: 21.08.2012.

SENADO.gov.br Disponível em: http://www.senado.gov.br/atividade/materia/detalhes.-asp?p_cod_mate=96509. Acesso em: 21.08.2012.

SODRÉ, Nelson Werneck. *História da Imprensa no Brasil*. São Paulo: INTERCOM; Porto Alegre: EDIPUCRS, 2011

VEJA.abril.com. *Carta do Editor*. 11 set. 1968. Disponível em: http://veja.abril.com.br/numero1/p_020.html. Acesso em: 12 mai. 2011

VEJA.abril.com. *Edição 2157*, de 24 mar. 2010. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/acervodigital/>. Acesso em: 25 set. 2010.

VEJA.abril.com. *Edição 2172*, de 07 jul. 2010. Disponível em:
<http://veja.abril.com.br/acervodigital/>. Acesso em: 25 set. 2010.

VEJA.abril.com. *Edição 2173*, de 14 jul. 2010. Disponível em:
<http://veja.abril.com.br/acervodigital/>. Acesso em: 25 set. 2010.

VEJA.abril.com. *Edição 2175*, de 28 jul. 2010. Disponível em:
<http://veja.abril.com.br/acervodigital/>. Acesso em: 25 set. 2010.

ANEXOS

ANEXO 1

Os disc jockeys sessentões

Quem são os vovôs e as coroas que adoram música eletrônica e frequentam o primeiro curso para DJs da terceira idade do Brasil

RODRIGO TURRER



EMPOLGAÇÃO

Rodrigo Ruiz, de 63 anos, e Ângela Vela, de 53, atacam os toca-discos no curso para DJ. Eles dizem que estão na idade de agitar

Professor de relações internacionais com doutorado em história econômica pela Universidade de São Paulo (USP), o chileno Rodrigo Ruiz, de 63 anos, segue o figurino-padrão de seus colegas de ofício. Camisa social por dentro da calça de sarja, óculos discretos, sapatos pretos bem lustrados, uma malha de lã cáqui jogada sobre os ombros e uma pasta de couro preta nas mãos. É com essa roupa que ele dá suas aulas – e é também assim que ele chega, uma vez por semana, ao curso em que aprende os macetes para animar uma pista ao som de... música eletrônica. Isso mesmo. Ruiz é um dos alunos da primeira escola de disc jockeys para a terceira idade, no centro de São Paulo.

Quando está no comando dos toca-discos (ou pickups, como se diz entre os DJs), ele jamais põe para tocar um disco de tango, salsa ou bolero. Ruiz só tem ouvidos para as batidas que se ouvem em festas rave. “Eu sou louco por tecno e house. É demaiss!”, diz, com um sotaque que sobrevive aos 32 anos vividos em São Paulo.

O curso para DJ que Ruiz frequenta é exclusivo para pessoas acima de 50 anos. “Muita gente dessa faixa etária vinha na escola perguntar se tinha curso para DJ”, afirma Lisa Bueno, DJ há 13 anos, coordenadora do curso em sua escola, e-djs. “Quando o Rodrigo me procurou, estava até disposto a fazer aulas particulares. Como a demanda cresceu, decidi criar o curso especial, para que os alunos mais velhos não ficassem desconfortáveis ao lado dos jovens.”

Em três meses do curso, com aulas semanais de uma hora e meia, Lisa fica à frente dos pickups para mostrar o que faz um DJ. Ela prepara os alunos para lidar com equipamentos como o equalizador, que permite melhorar o som balanceando as diferentes frequências da gravação, e o mixer, usado para fazer a passagem de uma faixa para outra sem que um corte seco, ou um “buraco”, as separe. Para isso, Lisa mostra a importância de sentir a batida das músicas e sincronizá-las. Enquanto dá uma geral em todas as vertentes eletrônicas, ela ainda traduz os termos usados pelos DJs, a maioria em inglês. Suas aulas para a terceira idade só não ensinam a fazer scratch, aquele movimento de vaivém com as mãos sobre o disco de vinil que costuma ser o ponto alto de muitas apresentações, dependendo da habilidade do DJ. “Isso é para um nível avançado”, diz. Os alunos podem levar a música que quiserem. Ninguém tira do baú os vinis de Julio Iglesias, Lucho Gatica ou Ray Conniff. “Eles são bem modernos, uns trazem funk, outros jazz, mas em geral é house e eletrônico, mesmo.”

**“A música é a maior adrenalina. Rejuvenesce”,
diz uma aluna de 53 anos. “Eu não sou mosca-morta”**

A escolha surpreende ainda mais quando se leva em conta o perfil dos alunos. Na primeira turma há uma dona de casa que se matriculou em solidariedade ao filho (ele quer ser DJ, mas enfrenta a resistência do pai). Outra senhora, fascinada por música desde a infância, quer cantar jazz e mixar as próprias músicas. Rodrigo Ruiz faz parte dos apaixonados por tecno. Com seus fones de ouvido, ele comprime os olhos ao sincronizar a batida das músicas, enquanto dobra os joelhos no ritmo do que ouve. “Sente esse som!”, diz, com o volume no máximo. Quando terminar o curso, ele pretende comandar apresentações próprias em um show pouco convencional: “Quero sincronizar música e iluminação na batida, acho irado!”, afirma, usando uma linguagem inesperada para um mestre em relações internacionais.

Para realizar seu ambicioso projeto, Ruiz comprou todo o aparato necessário para treinar em casa: pickups profissionais, aparelho para mixar e caixas de som enormes. Antenadíssimo, ele garimpa seu repertório em 300 estações de rádio da internet e usa algumas em suas mixagens caseiras. Quinzenalmente, grava coletâneas de seus sons para as quatro netas, que moram no Chile. “Elas recebem e adoram, me incentivam”, diz. Sua mulher, de 55 anos, é menos receptiva ao entusiasmo do marido DJ. “Quando começo a tocar, ela reclama. Até já conheço a desculpa: diz que está com dor de cabeça”, afirma. “Sei que ela gosta mais de samba e de bolero, mas eu acho cafona.”

O marido da artista plástica Ângela Lelia Vela, de 53 anos, também não é chegado ao som bate-estaca que a mulher põe para tocar nas aulas. Mas achou natural quando ela comunicou que faria o curso. “Ele se acostumou comigo, sabe que eu gosto de um agito”, diz Ângela. “Eu curto esportes radicais, rafting, trilhas, vou a cavernas caçar morcegos com minha filha bióloga. Meu sonho é escalar o Everest.”

Fã de todos os tipos de música, Ângela “pirou” no eletrônico depois de uma festa em que acompanhou as filhas, há quatro anos. “Fui a uma rave com elas e achei incrível, era empolgante.” Encantada com o batidão, Ângela quis aprender a comandar os pickups, por puro divertimento. Teve de desistir pela falta de cursos. Procurou de novo meses atrás, quando conheceu a DJ Mammy Rock, ou Ruth Flowers, uma senhora inglesa de 69 anos que lançou um álbum eletrônico e lota discotecas em apresentações pela Europa. “Ela é a prova de que música é a maior adrenalina, rejuvenesce”, afirma Ângela. “Tem gente que diz que quero me achar jovem, mas são uns caretas. Acham que a gente envelhece e vira mosca-morta. Eu não.”

ANEXO 2

Procuram-se criativos

A criatividade se tornou a qualidade mais desejada no mercado de trabalho. O que fazer para aumentar a sua

FRANCINE LIMA, NELITO FERNANDES E ANNA CAROLINA LEMENTY



Você é mais ou menos criativo?

Gente "sem criatividade" é algo que não existe - mas alguns de nós criam mais e com mais facilidade que outros. Confira, no teste abaixo, como você usa essa capacidade

Clique para iniciar



Lembre-se da última boa ideia que lhe ocorreu. Ela pareceu vir do nada, durante o banho? Você deixou que ela escorresse pelo ralo e não pensou mais nela? Ou anotou, contou aos amigos e imaginou como aplicá-la em sua vida? Se você é alguém que tem ideias originais, do tipo que assustam um pouco sua família, e gosta de tentar colocá-las em prática, chegou sua hora: esses pensamentos borbulhando em sua cachola podem valer um emprego novo, um aumento ou mais negócios. Se você não se acha dos mais criativos, ânimo. Nas próximas páginas, vamos lhe dar boas razões para acender as lâmpadas aí dentro e mostrar como fazer isso. O motivo vem de pesquisas recentes feitas com os maiores contratadores do mundo.

Uma dessas pesquisas, feita pela prestadora de serviços tecnológicos IBM com os principais executivos de 1.500 empresas, de vários países, revelou que eles consideram a criatividade o fator crucial para o sucesso atualmente. Para que suas empresas consigam driblar as dificuldades e aproveitar as oportunidades, precisam de gente com ideias novas. Outra pesquisa, feita pela consultoria de administração de pessoal Korn/Ferry, com 365 dirigentes de grandes empresas só na América Latina, chegou à mesma conclusão: a habilidade de criar o novo e o diferente é a mais desejada por mais da metade dos dirigentes (56%). Ficou à frente de capacidades fundamentais, como saber tomar decisões complexas e conduzir equipes rumo a resultados. A essa altura, seria razoável perguntar por que as companhias simplesmente não treinam seus funcionários e fornecedores para ser mais criativos ou não saem por aí oferecendo aos criativos mais dinheiro. A resposta: elas tentam, mas chegaram à conclusão de que treinar ou encontrar gente criativa não é tão simples.

Os dirigentes entrevistados pela Korn/Ferry consideram a criatividade a habilidade mais rara de encontrar e também a mais dura de ensinar dentro dos ambientes de trabalho tradicionais (embora seja possível aumentar essa capacidade com o ambiente e os métodos certos, como veremos adiante). Além disso, há indícios de que as pessoas altamente criativas estejam ficando mais raras. Uma pesquisa nos Estados Unidos mostrou que, ao contrário dos quocientes populacionais de inteligência (Q.I.), que crescem a cada geração, a criatividade vem caindo. O fenômeno foi observado pelo pesquisador Kyung Hee Kim, do College of William & Mary (uma importante universidade pública nos EUA). Ele avaliou testes de criatividade feitos desde 1958 e aplicou um deles há dois meses a 300 mil americanos, adultos e crianças. Segundo o cientista, as notas vinham subindo até 1990. De lá para cá caíram, especialmente entre crianças pequenas.

Ser criativo não é só ter ideias originais – é pensar em como torná-las realidade

Se você acha que já tem o perfil ou quer passar a se encaixar nele, ainda há um ponto que precisa saber antes de começar a ajeitar o currículo. “Criar”, tanto para os altos executivos entrevistados quanto para os cientistas que estudam o funcionamento do cérebro, é um conceito mais profundo do que “ter ideias diferentes”. Está mais para “ter ideias diferentes e utilizáveis, e ter o impulso de realizá-las”. “Criativo”, por essa visão, não é aquele sujeito maluquinho, cheio de pensamentos vibrantes e caóticos, mas pouco prático. O verdadeiro criativo trabalha. Ele pensa em como implementar as ideias e conhece os limites do mundo real, como escassez de material, dinheiro ou tempo – mesmo que seja para chutá-los para o alto.

Outras qualidades profissionais seguem em alta: ética, comunicação fluida, capacidade de análise, poder de inspirar equipes. Por que a criatividade se tornou mais desejada que todas? Nos países ricos, há o cenário do momento: uma crise que ameaça destruir as empresas menos espertas e pouco flexíveis. Pensando no planeta, incluindo o Brasil, sabemos que o mundo ficou, a um só tempo, menos previsível para quem vende e mais generoso para quem compra. Há abundância de oferta de produtos e serviços, que tendem a se tornar mais baratos. Mais empresas competem com maior eficiência por consumidores mais exigentes. As companhias precisam cortar custos e oferecer novidades de forma acelerada. O jeito velho de trabalhar não produz novidades na velocidade desejada. Vai se destacar quem conseguir criar mais e criar bem.

Um exemplo é a arquiteta Sarah Torquato, mineira de 25 anos. Em quatro anos, ela passou de estagiária a coordenadora de lançamentos na construtora MRV. Desde que começou a estagiar, Sarah depositou no banco de ideias da empresa 40 sugestões de como substituir materiais de construção por alternativas mais baratas, das quais 15 foram adotadas. Ninguém contribuiu tanto. Suas recompensas pelas ideias chegaram a R\$ 40 mil, dinheiro com que deu entrada num apartamento aos 24 anos. Como uma pessoa tão jovem pode ser tão produtiva? Sarah diz que muitas vezes acordava de madrugada com uma inspiração, anotava a ideia num caderninho e voltava a dormir (*leia dicas para aumentar a criatividade*). “Fico ligada em tudo, o tempo todo”, diz. Alguns amigos a criticaram pela quantidade de sugestões. “Muita gente dizia: pare de dar ideias, a MRV já está rica.” A empresa diz ter distribuído R\$ 1 milhão em prêmios para os funcionários por ideias que lhe

economizaram R\$ 80 milhões. Há ingredientes parecidos nas histórias do engenheiro químico Marcos Aurélio Detilio, que ofereceu sugestões de economia de energia aos clientes da empresa de engenharia e tecnologia Chemtech, em que trabalha, e conseguiu três promoções em quatro anos; ou de Arnaldo Gunzi, de 31 anos, que adaptou modelos matemáticos para melhorar o deslocamento de técnicos de telefonia no Recife e ganhou a oportunidade de trabalhar na Austrália; ou da chefe de cozinha Carole Crema, de 37 anos, uma das responsáveis por iniciar no Brasil a moda dos cup cakes, os bolinhos confeitados feitos em formas individuais. Criatividade é essa capacidade de ver possibilidades que os outros não enxergam e contribuir com algo original e útil.



CAMINHO NOVO

O empresário e DJ Renato Ratier em sua casa noturna, a D-Edge, em São Paulo. Se seguisse o roteiro familiar, ele seria pecuarista

ANEXO 3

Como afastar os jovens do mundo das drogas

O crack – a droga mais perigosa da atualidade – invadiu a classe média. Uma pesquisa inédita mostra que as famílias não sabem onde obter ajuda. O que fazer para salvar os dependentes

RODRIGO TURRER E HUMBERTO MAIA JUNIOR



DEGRADAÇÃO

A montagem sobre a foto de um modelo simula os efeitos de alguns anos de uso de drogas

Foram quatro anos sob os efeitos de maconha, cocaína, ácido lisérgico, ecstasy, crack e até chá de fita cassete – uma “droga” a que os dependentes recorrem para suportar crises de abstinência. A triste viagem de Renan começou na casa da família, num bairro de classe média em São Paulo, e o levou ATÉ a favela Paraisópolis, a segunda maior da capital paulista.

“Lá eu estava onde eu queria, com a galera, e me drogava direto”, diz. Seus pais, Alda e Eli, haviam tentado impor limites para afastá-lo da dependência. Primeiro, conversaram. Depois, proibiram o filho de usar o carro, cortaram a mesada, estabeleceram horário para que ele chegasse em casa. Eles não eram novatos no assunto. Antes de Renan, o caçula da família Larizzatti, outros dois filhos do casal haviam passado por problemas semelhantes. “Com três filhos usando drogas, vi que era o fundo do poço”, diz Alda. O casal decidiu internar o mais novo, então com 22 anos. Antes de ser levado para uma clínica de desintoxicação, Renan fez uma ameaça aos pais: “Quando sair, eu mato vocês”. Três anos e dois meses depois do último contato com as drogas, Renan ajuda a família na casa lotérica que os sustenta. “Hoje, se eu matar meus pais, só se for de amor”, afirma.

Histórias como a dos Larizzattis ocorrem em muitas famílias. Às vezes, porém, o desfecho é trágico. Em 2009, a consultora aposentada Flávia Costa Hahn, de 60 anos, moradora de um bairro nobre de Porto Alegre, matou seu único filho, Tobias Hahn, de 24 anos. O rapaz

consumia crack desde os 18 anos. Em abril do ano passado, depois de passar três noites em claro fumando crack, Tobias voltou para casa para pedir dinheiro. Flávia conta que discutiu com o filho, foi agredida e, para tentar se defender, pegou um revólver da coleção de armas do marido. A arma disparou e atingiu Tobias no pescoço. Ele morreu na hora. Em outro caso dramático, o músico Bruno Kligierman, de 26 anos, um jovem de classe média alta morador da Zona Sul do Rio de Janeiro, sufocou até a morte a amiga Bárbara Calazans, de 16. Ele havia consumido crack a noite toda. Seu pai, o poeta Luiz Fernando Prôa, o entregou à polícia.

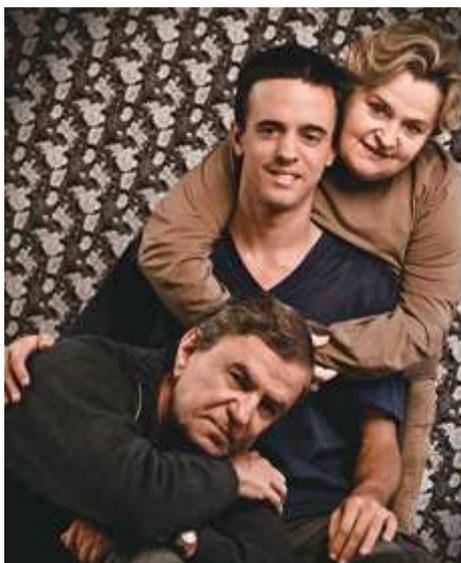
Para dependentes de drogas, raramente há uma saída fácil. Internar o filho drogado, como fizeram os pais de Renan, é um recurso extremo, que até pouco tempo atrás era definido como exagerado. Para os Larizzattis, a decisão provou ser correta. Não só porque ele venceu a dependência. “Os pais de hoje têm medo de agir, estabelecer regras ou proibir”, afirma Luiz Fernando Cauduro, vice-presidente da ONG Amor Exigente, que ajuda famílias nessa situação. “Esse medo tem de ser rompido. Ele leva a família a não tomar uma atitude – e isso pode tornar o caso crônico.”

Medidas exageradas podem levar o usuário de drogas a ficar mais tempo nesse universo

Mas o que fazer quando mesmo uma atitude mais dura da família não basta? Em 2005, a funcionária pública Sônia (*nome fictício*) descobriu que seu filho mais novo, então com 13 anos, era usuário de drogas. Sônia, o marido e outros dois filhos viviam num condomínio de classe média alta no interior paulista. O caçula havia começado a fumar maconha aos 11 anos, com amigos. Seu rendimento escolar despencou, ele trocou de amizades e se distanciou dos irmãos. “Achei que era um problema da idade, da adolescência”, diz Sônia. “Só percebi que eram as drogas quando antigos amigos dele me falaram que ele estava andando com uma turma barra-pesada.” Sônia procurou ajuda onde pôde. “Pesquisei na internet, em serviços públicos, paguei psicólogos, terapias, até a igreja eu procurei”, diz. A família decidiu tirar o filho da escola para distanciar-lo das amizades e vigiá-lo de perto. Ficava sob os cuidados do pai, vendedor de joias, que o levava até nas viagens de negócios. Em 2007, Sônia internou o filho em uma clínica para dependentes ligada a religiosos. O tratamento era baseado mais em ações espirituais do que terapêuticas, e não teve resultado. “Foi um tiro no pé, havia gente mais velha, e ali ele aprendeu tudo sobre as drogas.” Sônia decidiu então mudar de cidade. “Querida afastá-lo de tudo o que havia acontecido.” No começo, a estratégia deu certo: o filho passou um ano sem se drogar, começou a trabalhar em um pet shop e pensava em voltar a estudar. Mas houve uma recaída. Hoje, aos 17 anos, o caçula de Sônia está internado. Pela segunda vez, ele tenta largar o vício.

Os resultados distintos das experiências de Sônia e da família Larizzatti no combate às drogas mostram que não existe um método infalível. A internação numa clínica só deve ser considerada quando outras abordagens falham. “Os pais devem saber conversar com os filhos”, diz a psicóloga Lulli Milman, da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ), autora do livro *Cresceram!!!: um guia para pais de adolescentes* (Editora Nova Fronteira). “Quando descobrem que o filho fumou maconha na festa de sábado, alguns pais amplificam a questão e tratam o garoto como se fosse um traficante”, diz. Para ela, uma medida exagerada pode levar o filho a ficar por muito mais tempo no universo das drogas. Rejeitado em casa, ele pode buscar lugares onde seja mais aceito – ainda que esses locais coloquem sua vida em

risco. “Pais que adotam esse discurso dogmático, sem muita relação com a realidade, tendem a se afastar dos filhos e ficar desacreditados por eles”, diz Lulli.



Renan Larizzatti
 Caixa de lotérica,
 26 anos

**ESTÁ LIMPO HÁ
 3 anos**

COMO LARGOU O VÍCIO?
 Foi levado à força
 pelos pais para uma
 clínica de tratamento

DEU CERTO?
*“Se não fossem eles
 a me levar pela força,
 não sei o que seria
 de mim. Quem usa
 drogas não tem vida”*

“A maior parte das pessoas faz uso consciente de drogas ilícitas da mesma forma que muitas pessoas usam álcool”, diz o antropólogo Edward MacRae, que também é pesquisador do Centro de Estudos e Terapia do Abuso de Drogas da Universidade Federal da Bahia (UFBA). “Eu frequento lugares em que vão jovens. Vejo que usam maconha, e isso não afeta seu desempenho de forma tão perceptível como ocorre com o álcool.” Nem todo usuário esporádico, porém, é capaz de abrir mão do consumo quando bem entender. “O uso recreacional é como uma roleta-russa”, diz Ruben Baler, pesquisador do Instituto Nacional sobre Abuso de Drogas (Nida, na sigla em inglês), dos Estados Unidos. Para ele, é impossível saber de antemão se alguém se tornará dependente ou não. O uso de drogas como válvula de escape aumenta na proporção da incapacidade dos jovens de aceitar a frustração. Mas muitos usuários não percebem quanto a droga se tornou parte de sua rotina até que tenham se tornado dependentes.

A melhor estratégia para afastar os jovens das drogas envolve uma abordagem múltipla. Primeiro, a intervenção da família, que não pode se acanhar ante o problema. Em seguida, vem o tratamento contra a dependência química, a busca de alternativas à droga – que pode ser pela fé ou por um novo propósito na vida – e o apoio comunitário (da igreja, dos amigos, dos grupos especializados como o Narcóticos Anônimos) para manter a pessoa longe do mundo das drogas.

ANEXO 4

Elas podem trabalhar sem culpa

Uma pesquisa americana de sete anos, feita com mais de 1.000 crianças, sugere que, ao contrário do que se pensava, mães com empregos de tempo integral não prejudicam o desenvolvimento de seus filhos

MARTHA MENDONÇA



MOMENTO RARO

Melina brinca com o filho Gustavo, de 16 meses. Ela é enfermeira e dá plantão em dois lugares. "Quando estou em casa, sou dele"

Há seis anos, quando nasceu Mateus, primogênito da vendedora carioca Vanessa Moura, de 29 anos, ela resolveu ficar em casa. Durante os primeiros dois anos de vida do menino, largou o trabalho e se dedicou apenas a ele. Com Lucas, o segundo, que agora tem 10 meses, a história não se repetiu. Em janeiro deste ano, antes que ele completasse 4 meses, a mãe voltou à loja onde trabalha, num shopping da Zona Sul do Rio de Janeiro. A rotina é agitada: das 9 às 16 horas todos os dias, com o horário se estendendo até as 22 horas no período próximo às grandes datas comerciais, além de todos os sábados e de domingos alternados. Vanessa sente culpa. "É ruim saber que não estou podendo dar ao Lucas a mesma atenção que dei ao Mateus", diz. Quem toma conta do bebê é a avó paterna, mas logo ele deverá ir para a creche. Nas folgas, a vendedora tenta compensar o tempo perdido dedicando a maior parte de sua atenção ao caçula. "Apesar da saudade e do remorso, admito que gosto de trabalhar", afirma ela. "Quando fiquei em casa com meu filho mais velho, me sentia entediada sem as relações sociais fora de casa. A verdade é que ser mãe e trabalhar significa estar sempre dividida."

Uma pesquisa divulgada na semana passada pode aliviar o sentimento de culpa de Vanessa. De acordo com um estudo da Universidade Colúmbia, de Nova York, divulgado na semana passada, o trabalho materno no primeiro ano de vida da criança não afeta significativamente seu desenvolvimento emocional ou sua capacidade de aprendizado no futuro. Três pesquisadores acompanharam 1.000 crianças em várias regiões do país por sete anos. Além do tempo e do universo pesquisado, o trunfo do estudo foi dar peso a aspectos que não foram considerados em avaliações anteriores, cujo resultado foi sempre negativo para o trabalho materno.

Desta vez, foram considerados o tipo de cuidado que a criança recebe na ausência da mãe, o ambiente familiar, as consequências de um orçamento maior na casa e o que o estudo chama de disponibilidade materna – o estado de espírito da mãe combinado à qualidade da atenção que ela dá ao filho quando estão juntos. O trabalho materno, concluíram os pesquisadores, tem desvantagens, mas também vantagens. Quando elas são

consideradas em conjunto, o resultado é claro: mesmo quando a mãe trabalha em tempo integral, o desenvolvimento geral da criança não é comprometido. No Brasil, 76% das mulheres trabalham fora – e 43% delas são chefes de família.



ESFORÇO FAMILIAR

Vanessa e Lucas, de 10 meses, seu segundo filho. O menino fica na avó enquanto ela trabalha como vendedora

No caso de Vanessa, seu salário garante uma renda familiar maior. Isso significa alimentação mais rica, conforto adicional, passeios nos fins de semana e viagens eventuais. Enquanto os pais trabalham, Lucas e Mateus ficam com a avó, que cuida também de outros dois netos, maiores. Vanessa elogia a sogra. “Ela sabe tudo de criança e brinca muito com eles. A própria convivência com os primos estimula o Lucas”, diz. Além disso, a independência financeira da mãe de Mateus e Lucas equilibra sua relação com o marido, que é comerciante e garante a maior renda da casa. O tempo ao lado dos filhos, por ser curto, ganha mais prazer e paciência, ela diz. “É raro eu descontar o estresse do trabalho neles. São momentos especiais.” Esse contexto equilibrado da vida de Vanessa pode, de acordo com a pesquisa da Colúmbia, compensar o convívio restrito com seu bebê.

Estudiosos do desenvolvimento dos bebês dizem que a pesquisa da Colúmbia é bem-vinda, por ajudar a inserir um novo cenário na questão da maternidade. “O trabalho da mãe não pode ser a única variável para medir o desempenho futuro da criança”, diz a psicanalista Isabel Kahn, professora da Universidade de São Paulo (USP) e vice-presidente da Associação de Estudos sobre o Bebê (Abebê). “Um bom cuidador e uma boa qualidade do convívio podem, de fato, compensar a ausência da mãe.” Em novembro, a Abebê vai organizar no Brasil o primeiro encontro internacional (e oitavo nacional) de estudos sobre o bebê. “O principal tema será justamente a influência da mãe que trabalha no desenvolvimento do filho”, diz Isabel. A psicanalista Regina Orth de Aragão, também estudiosa dos bebês, chama a atenção para a complexidade do tema. “As variáveis envolvidas no desenvolvimento infantil são muitas”, afirma. “Não à toa, os estudos vêm se contradizendo sucessivamente nas últimas décadas. Abrir a discussão, segundo ela, é o caminho para criar políticas que permitam à mulher mais flexibilidade no trabalho e criem creches públicas mais estruturadas.”

O trabalho e os bebês

Como foi feita e qual é o resultado da pesquisa sobre emprego materno e desenvolvimento infantil

OBJETIVO DA PESQUISA

Medir o efeito do trabalho materno durante o primeiro ano de vida no desenvolvimento posterior das crianças

QUEM FEZ

Universidade Colúmbia, de Nova York

UNIVERSO

Foram pesquisadas mais de 1.000 crianças em diversos **Estados americanos**, durante sete anos (2002-2009), com idade entre 3 anos e o início do ensino fundamental, aos 7 anos

AS MÃES

55% trabalhavam em tempo integral, **23%** em meio período e **22%** não trabalhavam fora de casa

AS CRIANÇAS

Foram avaliadas por oito testes cognitivos (escolares) e 10 testes socioemocionais, que incluem o relacionamento familiar

OS RESULTADOS

Bebês cujas mães trabalham durante seu primeiro ano de vida em meio período não apresentam diferenças de desenvolvimento cognitivo ou emocional em relação aos bebês de mães que não trabalham

Bebês cujas mães trabalham em tempo integral durante seu primeiro ano de vida correm risco de apresentar diferenças de desenvolvimento pequenas em relação aos bebês de mães que não trabalham ou que trabalham em meio período

Os pesquisadores acreditam que essa defasagem é compensada por fatores como:

- bons cuidados e estímulos do cuidador, seja avó, babá ou creche
 - harmonia familiar
 - boa qualidade nos tratamentos médicos
 - segurança financeira
- maior sensibilidade da mãe, que se realiza no trabalho

Trabalho materno no segundo e terceiro ano de vida já não afeta o desenvolvimento da criança

Na semana passada, o Senado brasileiro aprovou a lei que torna obrigatória a licença-maternidade de seis meses. De acordo com o projeto, que ainda vai passar pela Câmara, os dois meses adicionais em relação à lei antiga passam a ser obrigatórios também para a iniciativa privada – para quem os dois meses adicionais eram facultativos. O principal argumento dos defensores da licença-maternidade de seis meses é a saúde do bebê: o aleitamento materno prolongado nutre melhor a criança e a protege de doenças. Não se trata de uma preocupação com o desenvolvimento intelectual e emocional da criança. A psicóloga Clotilde Rossetti-Ferreira, presidente do Centro de Investigação sobre Desenvolvimento e Educação Infantil (Cindec), da USP, é a favor da ampliação da licença. “A ausência da mãe trabalhadora pode ser compensada por várias coisas, mas existe um momento em que não se podem substituir os benefícios maternos: o aleitamento.” O risco é que a legislação protetora prejudique as mulheres no mercado de trabalho.

Embora enfatizem que o trabalho de tempo integral no primeiro ano de vida não atrapalha o desenvolvimento posterior da criança, os autores do estudo americano reconhecem que há risco de “perdas cognitivas suaves”. Em oito medidas de evolução de aprendizado tomadas entre os 3 e os 7 anos, as crianças de mães que trabalham fora o dia todo ficaram atrás em quatro delas. A defasagem é pequena, compensada por outros fatores, mas existe. A situação ideal, dizem os especialistas, é que a mãe trabalhe meio período no primeiro ano de vida do bebê – um ideal difícil de alcançar.

A enfermeira Melina Alves, de 28 anos, conseguiu um acordo no hospital em que trabalha para ficar com o filho até ele completar 6 meses. Hoje, Gustavo, de 1 ano e 4 meses, fica com sua avó materna enquanto a mãe trabalha. Melina é mãe solteira. “Quando se é mãe e pai ao mesmo tempo, a culpa é ainda maior”, afirma Melina. Abdicar do trabalho nunca foi uma opção. Seu dia a dia inclui plantões de 24 horas no hospital e outros em um posto de saúde. “Quando chego em casa depois de um dia inteiro fora, o Gustavo se pendura em mim. Ele me cheira que nem um cãozinho”, diz ela. “Fico dividida, mas, como não dá para ser duas, vou me equilibrando. Quando estou em casa, sou toda dele.”

A ênfase na qualidade do tempo passado com os filhos andava em baixa desde os anos 1980. Naquela época, quando a mulher entrou em massa no mercado de trabalho, as pesquisas sugeriam que o tempo com os filhos era menos importante do que a qualidade da troca afetiva. Foi a senha para as mulheres se dedicarem a suas carreiras. Nos anos 1990, porém, os estudos se voltaram para o outro lado. Métodos de avaliação do desenvolvimento cognitivo infantil – a capacidade da

criança de aprender, memorizar e se relacionar com as pessoas e com o mundo – sugeriam que, longe da mãe,

elas não alcançavam o mesmo desempenho. Trabalhar sem prejuízo para o bebê só depois dos 4 anos, afirmavam. A pressão sobre o trabalho "precoce" das mulheres que tinham filhos continuou até recentemente.

A pesquisa divulgada na semana passada confirma trabalhos que vinham sendo apresentados ao longo desta década. Em 2005, um estudo da Universidade do Texas já levava em conta a personalidade da mãe, a qualidade da paternidade e o ambiente familiar geral ao analisar o desenvolvimento da criança cuja mãe trabalha fora. Concluiu que a existência ou não de prejuízo dependia de todos esses fatores. Desta vez, o estudo da Colúmbia foi feito com 900 crianças de famílias brancas (não hispânicas) e apenas 113 crianças de famílias negras. O resultado, dizem os especialistas, aponta para a realidade da classe média – um universo social no qual o trabalho está mais relacionado ao prazer e à realização da mulher. A satisfação da mãe, diz o estudo, é influência importante na qualidade de seu relacionamento com o filho. Sempre se soube disso. Agora ficou mais claro.

ANEXO 5

Comportamento

TAL FILHO, TAL PAI



FOTOS ERNANI PALMEIRA

SER PAI É SER MANEIRO

Novaes com os filhos Diogo (na guitarra) e Pedro: afinidades na música, no surfe e no tatame. Mas cada um na sua casa

Em roupas, atitudes e gostos, o papai e a mamãe vão ficando cada vez mais parecidos com seus pimpolhos

SUZANA VILLAVERDE

Imagine a cena: dois irmãos se apresentam em um festival de bandas do colégio onde estudam, o pai sobe ao palco para participar e todos tocam felizes para sempre. Por mais irreal que pareça, isso aconteceu de verdade e é um sinal dos tempos: tanto pais e mães se esforçam por se manter no mesmo patamar que os filhos em pensamentos, palavras, roupas e gostos que micos monumentais do

passado hoje são encarados com naturalidade e até prazer. Pelo menos no caso dos filhos do ator Marcello Novaes, 47 anos desmentidos pelo jeito de eterno adolescente. "Acho muito maneiro meu pai ajudar na banda. Meus amigos morrem de inveja", orgulha-se Pedro, 13 anos. De jeans, camisa polo, tênis e boné iguaizinhos aos dos filhos, Marcello também repassa as últimas novidades musicais para os meninos e divide o tatame na aula de jiu-jitsu e a prancha de surfe nos fins de semana. "Sou pai que entra no palco, ajuda a afinar a bateria, carrega os instrumentos. É o maior barato ficar com eles e ter tanto em comum", diz o ator, misto de pai coruja e amigão, que tem o trabalho facilitado pelo fato de cada menino morar com a respectiva mãe e ele desfrutar a consequente e natural liberdade de reservar os momentos de convivência mais para a curtidão do que para a chateação. "A gente curte as mesmas paradas", afirma o menino mais velho, Diogo, de 15 anos.

Os aspectos positivos de pais mais próximos dos filhos são evidentes. Refletem a menor rigidez da separação entre as gerações, abrandam os excessos de mandonismo, aumentam uma saudável sensação de intimidade e propiciam um ambiente familiar mais des-

contraído. Os exageros do lado oposto também deveriam saltar aos olhos, mas nem sempre os envolvidos se dão conta. Mães que competem com as filhas em matéria de atributos físicos, pais que disputam campeonatos não declarados de virilidade com os filhos, a concepção equivocada de que autoridade é sinônimo de autoritarismo e a confusão de papéis provocam mais ansiedade do que segurança. “Muitas vezes, quando os filhos entram na adolescência, parece que a família toda adoesce. Os pais compram a tão sonhada motocicleta, as mães vão ao mesmo cabeleireiro das filhas, todos acham o máximo ser parecidos. Só que a hierarquia fica muito desarrumada”, avalia Ceneide Cerveny, psicoterapeuta de família em São Paulo.

Como tudo o mais em matéria de arranjos familiares, os figurinos são adaptáveis. No caso de Maria Cecy Coelho Pereira, 52 anos, em mais de um sentido. Cecy é dona de uma loja de roupas femininas no Rio de Janeiro e sua filha Bruna, 23, estudante de moda. Os interesses em comum criam uma proximidade profícua. As duas fazem compras juntas e dividem tanto o valor da compra quanto seu uso — têm até um quarto de vestir em comum. Cecy se renova com a jovialidade de Bruna, e esta se beneficia com os sensores profissionais da mãe. “Ela pesca as tendências antes de mim”, diz Bruna. Normalmente, acontece o contrário. São as filhas que captam as novidades muito antes, como reconhece até uma antenadíssima estrela do porte de Madonna. “Ela não se esforça para se vestir bem, e eu admiro isso. Queria ser assim”, já disse a cantora sobre a filha, Lourdes, de 13 anos. Tanto queria que às vezes cai no erro clássico de copiar as roupas da filha, o que lhe confere um ar de ridículo.

Acessos de mãe com cara de filha costumam acometer famosas bem conservadas, como Dina Lohan, 47, a mãe e companheira de baladas de Lindsay, 24 (que já se apresentou como “assistente” da filha e confessa: “Não gosto que saibam que sou mãe dela”), e Goldie Hawn, 64, que percorre o tapete vermelho parecidíssima com a filha e também atriz, Kate Hudson, 31. A empresária Alessandra Friedmann, 45, não



MAMÃE SABE TUDO Bruna admira o gosto da mãe, Maria Cecy: mesmo guarda-roupa

é do ramo da moda (tem uma loja de artigos de iluminação), mas trabalha com gente jovem, gosta de se manter informada, cuida muito bem da aparência e, com tudo isso, parece irmã mais velha das filhas Ana Tereza, 18, e Ana Carolina, 22. As duas dizem que frequentemente trocam as amigas pela companhia da mãe, especialmente em sessões no cinema, idas ao cabeleireiro ou viagens. “Eu conheço o universo delas”, diz Alessandra. “Elas adoram meu celular cheio de aplicativos e sempre dão uma olhada para ver o que tem

de novidade”, afirma. Mas tanta identificação, confessam todas, às vezes incomoda. “Eu acho natural conversar com elas sobre todos os assuntos, inclusive namoros, mas há momentos em que elas me cortam, ficam dizendo que isso não é papo de mãe”, reclama Alessandra. Para a terapeuta familiar Magdalena Ramos, esse tipo de aproximação é positivo, mas os pais correm o risco de perder seu lugar. “Dar suporte ao seu filho é ótimo, mas você não pode se confundir com ele”, diz. “Os pais hoje estão muito preocupados em como

Comportamento

controlar os filhos sem parecer caretas, ultrapassados. Então se cria a obrigação de eles serem muito moderninhos, aceitarem qualquer postura e se esforçarem para ter os mesmos gostos. O que na verdade é forçar a barra”, afirma. A caçula de Alessandra, Ana Tereza, apesar de achar o máximo o visual descolado da mãe, concorda. “Ela quer saber de tudo, tudo, tudo. Fica perguntando dos namorados, e eu detesto falar disso com ela”, dispara.

Nesse esforço de aproximação geracional, a internet vem sendo de enorme ajuda. No ano passado, as chamadas e-famílias, aquelas conectadas através da rede, representavam 14% da população on-line, segundo levantamento feito pela Symantec, empresa especializada em software de segurança. Mais de dois terços desse grupo consideram que estar na rede melhorou o relacionamento, ao contrário do que acontecia no passado, quando se culpavam as intermináveis horas no computador pelo distanciamento familiar. Alguns pais, inclusive, acabam mais conectados que os filhos. A advogada paulistana Flavia Penido, 41 anos, tem um blog e escreve inúmeras vezes por dia no Twitter; seu filho, Leôncio, 13, dispensa tudo isso. “Acho meio bobo. As pessoas não fazem nada, ficam só falando sem parar”, diz, soando como um pai do passado. Por mais que os pais se esforcem por circular no universo dos filhos, porém, ter interesses comuns não é garantia de entendimento. Em uma pesquisa realizada pelo Núcleo de Família e Comunidade da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo com mais de 2000 adolescentes paulistanos, 71,9% dos jovens disseram receber apoio e afeto em sua família, mas esse percentual caiu para 18,8% quando questionados se existia um diálogo aberto com seus pais. “Para que a comunicação seja efetiva, cabe à geração mais velha transmitir valores para a geração mais nova. Uma completa igualdade não pode nem deve existir”, afirma Ida Kubliowski, psicóloga e professora do núcleo. ■



REPARTINDO CAMISETA Lourdes ensina estilo à Madonna: “Ela se veste bem sem esforço. Queria ser assim”

MUITO MAIS QUE BONS AMIGOS

Cultivar uma relação íntima e confiável com os filhos é bom e necessário, mas os alarmes de exagero começam a tocar quando:

MÃES

- é sua filha quem diz: “Mãe, sai do telefone”
- você recebe mais convites para baladas e, horror dos horrores, frequenta os mesmos lugares que ela
- leu toda a saga *Crepúsculo* antes dela e das amigas dela
- faz confidências de natureza sexual
- acredita quando as amigas dela dizem: “Tia, fica mais um pouco”
- cabelo mais comprido, saia mais curta e decote mais profundo do que os da filha? Hummmm

PAIS

- os amigos do seu filho ligam direto para você e ficam no maior papo
- é você quem dá dicas a ele sobre novidades na internet
- estica o olho, entre outras coisas, para as amiguinhas dele
- tem muito mais seguidores adolescentes no Twitter; aliás, eles nem desconfiam da sua faixa etária
- as músicas no seu iPod são tão novas que seu filho ainda nem as conhece



INVERSÃO Goldie, versão teen, posa com a filha Kate

ANEXO 6

Carreira

O ESFORÇO DOS MALAS COM ALÇA...

...para superar os malas sem alça do mundo corporativo e as exigências nem sempre racionais das grandes empresas

ANNA PAULA BUCHALLA

Em meados dos anos 90, o economista americano Jeremy Rifkin decretou o fim do emprego formal. De acordo com ele, a revolução tecnológica levaria a uma redução gigantesca do quadro de funcionários nas grandes empresas da área industrial e financeira, e o setor de serviços não conseguiria absorver os milhões e milhões de postos de trabalho fechados. Restava aos profissionais do mundo fabril e corporativo — inclusive os altamente qualificados — enfrentar o mês a mês de Sísifo dos freelancers. Quinze anos depois de Rifkin lançar seu epitáfio, o pior não veio, apesar de todos os solavancos: o emprego estável, com garantias previstas pelas legislações trabalhistas, em firmas reconhecidas, não acabou — muito menos em países emergentes, como é o caso do Brasil. Se nas nações desenvolvidas a paisagem não pode ser considerada rósea, embora esteja longe de exibir as tintas do apocalipse,

por aqui vem ocorrendo uma forte expansão de alto a baixo da pirâmide hierárquica. Pegue-se o exemplo dos degraus superiores: o número de funcionários com nível universitário nas grandes empresas, boa parte deles com função decisória, saltou de 436 000, em 1998, para mais de 1 milhão, em 2008. E o mercado corporativo permanece aquecido.

Enfim, tornar-se mala com alça — ou seja, ocupar um cargo gerencial ou executivo — continua a ser uma meta almejada e realizada por muitos. As estatísticas, porém, passam longe das dificuldades oferecidas pelos malas sem alça — aquele pessoal que dedica toda a sua energia à criação de problemas para os que querem apenas e tão somente trabalhar. Essa fauna abrange desde os colegas fofoqueiros e oportunistas até os burocratas dos departamentos encarregados de zelar pelo bom andamento das operações, mas que se entusiasmam por criar formulários e inventar reuniões tão longas



O QUE OS FUNCIONÁRIOS QUEREM DE UMA EMPRESA

O ranking abaixo – fruto de uma pesquisa da Cia de Talentos com 34.000 jovens profissionais – mostra o que mais se leva em conta na hora de entrar no mercado de trabalho

HOJE

- 1º Bom ambiente
- 2º Desenvolvimento profissional
- 3º Qualidade de vida
- 4º Possibilidade de rápido crescimento
- 5º Empresa com boa imagem e credibilidade no mercado

HÁ CINCO ANOS

- 1º Empresa com boa imagem e credibilidade no mercado
- 2º Bons salários e benefícios
- 3º Desafios
- 4º Valorização profissional
- 5º Carreira internacional

quanto desfocadas. O resultado é um ambiente carregado não só de situações embaraçosas, como de um sem-número de tarefas inúteis. Não há dúvida de que as relações profissionais, de uma década para cá normatizadas pelo ideário politicamente correto, estão mais cordiais na aparência (o que não é pouca coisa, diga-se). Mas o panorama visto das baias e salas de divisórias que não alcançam o teto poderia ser bem melhor. Uma pesquisa recente feita pelo grupo Catho, especializado em recursos humanos, mostrou que 20% das demissões estão associadas a problemas com colegas e chefes e excesso de pressão. “Um bom ambiente profissional é tão importante quanto gostar do que se faz”, diz a consultora Lia Fonseca, do Portal You & Your Career.

Com base em um levantamento feito junto às principais empresas de recursos humanos do país, VEJA selecionou os dez problemas mais comuns que se enfrentam hoje nas companhias:

ISTOCKPHOTO



PULAR AMARELINHA FOI DEMAIS

“Em 2006, participei de uma seleção para irãnee. Acordei cedo, fiz a barba e coloquei um terno. Na sala de dinâmica, eu e outros vinte companheiros de humilhação fomos divididos em grupos para jogar um tipo de amarelinha. Jogávamos o dado gigante e, se acertássemos a pergunta ligada à área à qual estávamos nos candidatando, avançávamos algumas casas. Foi uma das situações mais vexatórias pelas quais passei. Aprovado para a etapa seguinte, desisti da vaga. Foi uma ótima oportunidade para saber que aquela não era a empresa certa para mim. Hoje trabalho na área de investimentos. Para conquistar a vaga, bastaram meu currículo e uma entrevista com o presidente da empresa.”

MAURO HILDEBRANDO, de 28 anos, administrador de empresas

A SONHADA FLEXIBILIDADE

“Trabalhei durante sete anos em uma grande multinacional e vivia sob pressão. A carga de trabalho nunca foi um problema para mim — afinal, sempre busquei a realização na minha carreira. Mas acho imprescindível conciliar a vida profissional com a pessoal, e por isso mudei de empresa. Continuo numa grande companhia, mas cumpro um horário mais livre. Tenho dois filhos pequenos, de 5 e 6 anos, e consigo buscá-los na escola algumas vezes na semana, sem que isso comprometa o meu trabalho ou a imagem que meus colegas fazem de mim.”

PATRICIA NOBRE, de 33 anos, gerente comercial de uma empresa de tecnologia

1 HORÁRIOS POUCO FLEXÍVEIS E EXCESSO DE PRESSÃO

No Brasil, o excesso de trabalho angustia muito mais do que o medo de perder o emprego. É o que diz uma pesquisa da Isma-Brasil, instituição internacional que estuda a qualidade de vida nas empresas. No ano passado, foram ouvidos 1000 executivos sobre esse tema — e seis em cada dez se disseram insatisfeitos com a quantidade de horas dedicadas ao trabalho. A grande maioria gostaria de ter horários mais flexíveis e menos pressão. Um estudo da Fundação Instituto de Administração (FIA), de São Paulo, mostra que muitos profissionais de alto escalão estão dispostos a renunciar a até 5% de sua remuneração para dispor, em troca, de mais nove horas livres na semana. Quase a metade deles trabalha entre dez e doze por dia e 9% ficam mais de treze no escritório. Reduzir as horas passadas dentro de uma empresa não implica necessariamente menor rendimento. Há estudos que mostram que apenas 20% do tempo de expediente é realmente produtivo.



2 TREINAMENTOS E ENTREVISTAS ESDRÚXULOS

Um dos aspectos mais deletérios do sucesso dos magos da autoajuda foi a comparação entre situações profissionais e esportes e jogos infantis. Não demorou para que as metáforas bobocas dos livros se tornassem itens de processos seletivos e de reciclagem. Há casos em que pessoas são expostas a vexames. "Muitas vezes avisamos por e-mail como será a dinâmica, para que o candidato se prepare", diz Gil van Delft, diretor da empresa de recrutamento Page Personnel. O administrador de empresas Mauro Hildebrando, de 28 anos, não recebeu aviso. Ao participarem da seleção para uma vaga de trainee, ele e outros vinte "companheiros de humilhação", como define, foram divididos em grupos — para pular um tipo de amarelinha. "Foi uma das situações mais ridículas da minha vida", lembra. Hildebrando passou para a etapa seguinte, mas desistiu da vaga. "Sabe-se lá o que me aguardava. Nesse dia, eu me senti num



DEZ PECADOS CORPORATIVOS

Coisas que quase todo mundo faz, e continuará a fazer, mas não deveria

1

PASSAR POR CIMA DO CHEFE

Realizar uma tarefa para o diretor da empresa sem avisar o próprio chefe revela desobediência à hierarquia e falta de profissionalismo

2

RELACIONAR EDUCAÇÃO E SIMPATIA COM PODER

Dispensar tratamento diferenciado a cada funcionário da empresa, aumentando a gentileza e a simpatia proporcionalmente ao poder do outro, é sinal evidente de interesse

3

INTIMIDADE NO ESCRITÓRIO

Apelidos e brincadeiras pessoais são incompatíveis com o ambiente de trabalho, seja entre colegas, seja na relação chefe-subordinado

4

MANIA DE TOCAR NOS OUTROS

É muito inconveniente qualquer tipo de contato físico, até mesmo segurar o braço do interlocutor. A informalidade pode atingir níveis extremos, como massagem nos ombros e carinho na barriga de gestantes

5

SER O FUNCIONÁRIO LIVRO-ABERTO

Deve-se resistir à tentação de contar a mais recente discussão familiar ou amorosa. É uma superposição descabida entre vida pessoal e trabalho

6

BRINCAR COM PEDIDOS DE PROMOÇÃO

Comentários como "Viu meu relatório, chefe? Não acha que eu mereço um aumento?" só causam constrangimentos — e dificilmente resultam em proposta objetiva

7

TORNAR PÚBLICA A INSATISFAÇÃO

Registrar queixas em e-mails, programas de conversa instantânea, Twitter, Orkut, Facebook é inaceitável. Além de tornar pública a reclamação, o funcionário produz provas contra si mesmo

8

EXCESSO DE FEMINILIDADE

Usar a beleza ou o charme feminino para conquistar favores ou benefícios na empresa é antiético

9

DEMONSTRAÇÕES DE CARINHO ENTRE CASAIS

Qualquer manifestação de afeto é inadmissível num ambiente profissional. Pior ainda é fazer comentários sobre assuntos da intimidade do companheiro

10

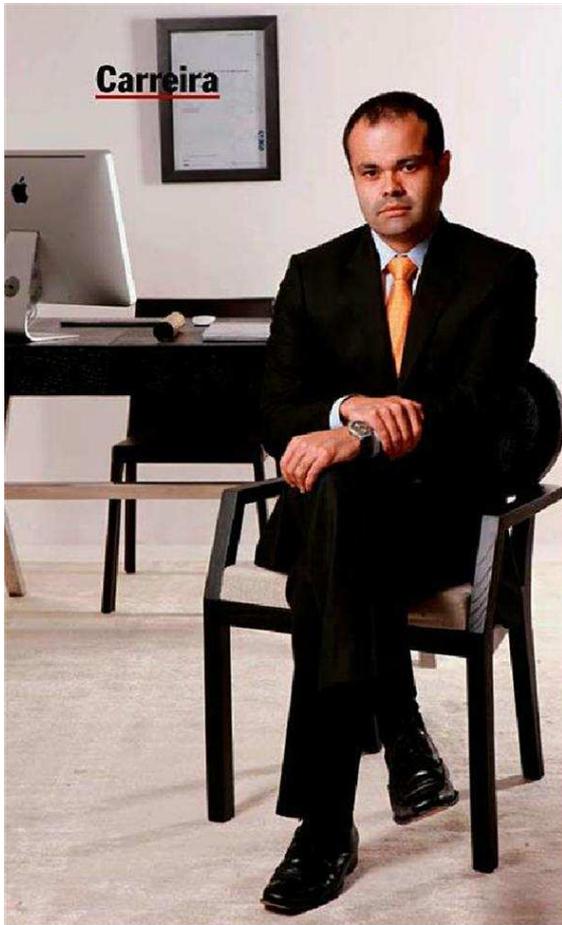
CHORAR NO TRABALHO

Chorar no banheiro é tão ruim quanto fazê-lo em público. Evidentemente, todos vão perceber a demonstração de descontrole. É melhor sair, dar uma volta e não envolver outros funcionários em seu problema



ILUSTRAÇÃO ORLANO ANDRÉ
CLAUDIO GATTI

Fontes: Renata Mello, consultora de imagem corporativa; Rodrigo Vianna, da consultoria Hays; Lucio Tezotto, da Catho Online; Alexandre Rangel, da Alliance Coaching; Roberto Heloani, da FGV; e Fábio Romão, economista da LCA Consultores



Carreira

O GOLPE DO DIPLOMA

“Fui preterido em uma promoção na empresa em que trabalhava, no início da minha carreira — a vaga ficou com um colega que tinha um certificado de um curso feito na Microsoft. Eu não tinha o tal diploma. Trabalhávamos em uma multinacional de tecnologia, e ele sempre se esquivava quando aparecia um problema técnico. Mesmo sem o curso que ele afirmava ter, era eu quem acabava solucionando a questão. Situações como essa foram se repetindo ao longo de um ano, até que ele cometeu um erro primário e foi pressionado a apresentar o certificado. Descobrimos que havia mentido e, claro, acabou demitido.”

ROBERTO GOIS, de 30 anos, consultor de TI

circos: entrei no picadeiro sem saber quanto humilhante seria o espetáculo.”

3 **IMPORTÂNCIA EXCESSIVA A DIPLOMAS**
É claro que, quanto mais estudo, melhor — especialmente num mundo em que as atividades produtivas exigem mais e mais especialização. Uma boa pós-graduação facilita promoções e chega a triplicar salários. Mas uma ótima formação não significa necessariamente um bom rendimento — e, obnubilados pelos currículos vistosos, os chefes nem sempre percebem que o sujeito apagado, sentado ao lado do “gênio”, é quem, de fato, carrega o piano. Com isso, ocorrem injustiças e se propiciam carreiras meteóricas de gente cheia de cursos, mas pouco experiente. “Hoje em dia, por causa do entusiasmo extremo com a formação acadêmica, é remotíssima a possibilidade de um office-boy chegar à presidência da empresa”, diz Beto Ribeiro, autor do livro *Poder S.A. — Histórias Possíveis do Mundo Corporativo* (veja a entrevista abaixo).

4 **A VALORIZAÇÃO DE PROFISSIONAIS QUE VÊM DE FORA, EM DETRIMENTO DAQUELES QUE JÁ ESTÃO HÁ ANOS NA COMPANHIA, COM BONS SERVIÇOS PRESTADOS**
Trazer um profissional de fora para ocupar um cargo de chefia costuma

ELE PROVOU, NÃO GOSTOU E FAZ PIADA

No livro *Poder S.A. — Histórias Possíveis do Mundo Corporativo*, o escritor Beto Ribeiro faz uma crítica ácida e bem-humorada ao mundo corporativo. Ex-executivo de três grandes empresas nacionais, ele narra histórias engraçadas — e reais — extraídas de seu cotidiano em quinze anos de vida profissional. “Com meu livro, eu fechei qualquer possibilidade de negociação com esse universo”, brinca Ribeiro. E quem disse que ele precisa? *Poder S.A.* está prestes a virar série de televisão.

Ninguém escapa da neurose que você afirma reinar nas grandes companhias?

Ninguém. Nem seus próprios donos. A neurose faz parte do trabalho e da rotina dos funcionários. É impossível sair ileso de tanta competição e disputa por cargos, salários, planos de ações e egos inflados. Aliás, quanto mais neurótica for a pessoa, mais ela passará por competente e talentosa. É a regra, não há como mudar.

Por que a cultura empresarial tem se revelado um campo fértil para o humor? Porque as pessoas se levam a sério demais dentro das empresas. Acreditam de fato que são únicas e fazem toda a diferença onde trabalham. Só por isso, é inevitável extrair humor desse ambiente.

Suas histórias descrevem chefes sem limites, puxa-sacos e fofoqueiros vergonhosos. O ambiente das corporações piorou nos últimos anos? Sim. Apesar de todas as políticas de RH para criar um bom clima, os funcionários passaram a ter mais medo de ser mandados embora, de ser enviados para áreas menos nobres da empresa ou de ser esquecidos pelos seus chefes na hora de uma promoção. Reengenharias e reestruturações montadas por consultores que conhecem pouco o negócio ou o histórico das empresas causaram — e ainda causam — traumas e fraturas no mundo corporativo. Com isso, os piores defeitos das pessoas são aguçados.

Os modismos de gestão são um aspecto central em *Poder S.A.*... Porque, não ra-

despertar frustração entre os funcionários antigos, que se sentem preteridos e desvalorizados. Nem sempre a decisão da companhia é equivocada. “É importante reciclar. O mercado exige criatividade, e um profissional que acaba de chegar pode trazer novos caminhos para a empresa”, diz Rodrigo Vianna, gerente da empresa de recrutamento Hays. Mas é um equívoco acreditar que gente de dentro não possa inovar. É por isso que as empresas precisam contar com um plano de carreira para os funcionários mais competentes. Essa costuma ser a melhor solução. “Inclusive porque uma pessoa que vem de fora leva até um ano para entender a cultura da compa-

nhia e se tornar 100% produtiva”, diz o consultor Gil van Delft.

5 ROUBO DE CRÉDITO PELO TRABALHO

Por incrível que pareça, os processos modernos de gestão não eliminaram este problema: conferir mérito a quem não é de direito. São basicamente dois os motivos: um chefe inseguro, que teme se fragilizar ao expor o sucesso de alguém de sua equipe, ou a sabotagem, pura e simples. Há casos de funcionários que furam literalmente o trabalho do colega ou alteram apresentações de PowerPoint e eliminam páginas inteiras de relatórios para prejudicar o concorrente.



CARLSON SANTOS

ro, são ridículos, absurdos. As empresas criam cargos inexplicáveis e colocam gestores despreparados para comandar equipes que não sabem para onde vão. E ainda adaptam receitas tiradas da cachola de professores de cursos de MBA, sem nenhuma possibilidade de aplicação prática. Alguém deveria fazer um levantamento do custo financeiro de toda essa bobagem.

O que é pior: o chefe carente ou aquele que usa seu poder para espezinhar os

subalternos? Não há vencedor nessa categoria. Os dois são ruins. O chefe bonzinho é sempre contemporizador, não compra briga com ninguém — nem quando realmente precisa. Isso acaba deixando sua equipe sem bússola. O que grita não ouve nem a si próprio e geralmente é centralizador demais. Nos dois casos, os subordinados se tornam pessoas infelizes.

Não há nada de humano no mundo corporativo? Claro que há: a busca pelo poder.

6 CHEFES

Um estudo conduzido pela Universidade Princeton, nos Estados Unidos, sobre “pessoas com quem gostamos de passar o tempo” colocou os chefes na última posição. Essa, digamos, interação foi considerada menos agradável do que fazer faxina. Na pesquisa, menos de uma entre cinco pessoas considerou o chefe um amigo. É óbvio que o superior hierárquico não precisa ter afeição pelo subordinado, mas uma boa convivência entre ambos é vital, já que se passa mais tempo no escritório do que em casa. Como resolver a questão? Bem, se você não foi agraciado com um bom chefe, seja o mais formal possível, inclusive nos e-mails, a fim de manter uma distância prudente dessa pessoa agradabilíssima que manda em você.

7 PROCESSOS DE “FRITURA”

É um desdobramento do item anterior. Para forçar pedidos de demissão, há chefes que submetem funcionários ao ostracismo e a outras humilhações, como descomposturas na frente de colegas e piadas sobre o seu trabalho. “A manutenção de um chefe tóxico, para além das situações absurdas que ele cria, dificulta o desenvolvimento e a permanência de grandes talentos”, diz

BETO RIBEIRO “A busca pelo poder é o que há de mais humano no mundo corporativo”

Arrisco dizer que isso é mais importante até do que o dinheiro. Em todos os níveis hierárquicos, a obsessão pelo poder se manifesta — do chefe dos contínuos ao coordenador de expedição, passando pelo sujeito que tem apenas um estagiário abaixo de si e já faz pose de presidente. As pessoas simplesmente adoram exercer seus pequenos poderes. É da natureza humana, e as companhias acabam sendo um ambiente propício para o exercício dessas veleidades. No fundo, as empresas se veem como uma Gisele Bündchen, mas não passam de uma mulher feia e amarga.

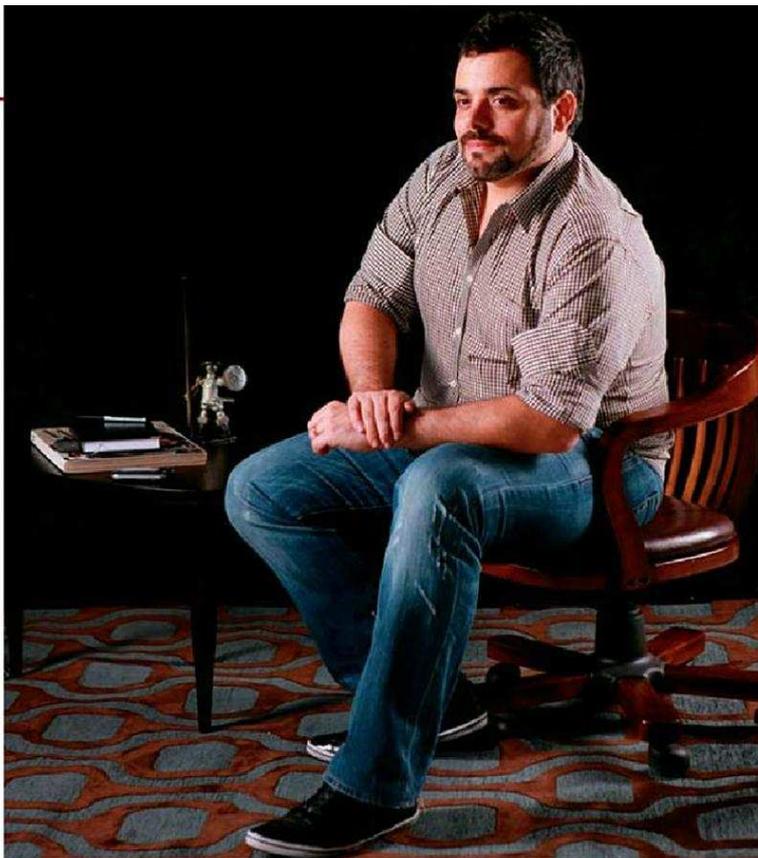
Carreira

Marcelo de Lucca, diretor executivo da Michael Page.

8 MEDO DE PEDIR AUMENTO
A melhor forma de mostrar que se merece um aumento é assumir novas responsabilidades no trabalho. Se isso não for notado, evite dar indiretas com gracinhas. Peça um horário e faça ver ao chefe, com fatos objetivos, que você merece ser gratificado. Se houver uma defasagem em relação à média do mercado para a mesma função, vale mostrar um comparativo.

9 FALTA DE CLAREZA DO FUNCIONÁRIO E DA EMPRESA NA HORA DE NEGOCIAR PROPOSTAS

Em tempos de economia aquecida, há um aumento na demanda por bons profissionais, o que obriga as empresas a buscar pessoas qualificadas em outras companhias. Essa movimentação saudável do mercado pode resultar no chamado "leilão", uma prática nada benéfica em que um funcionário recebe uma proposta externa e a utiliza para barganhar benefícios na empresa em que trabalha. Uma pesquisa realizada no início deste ano pela empresa de recrutamento Robert Half, com 646 executivos brasileiros e 303 gestores, analisou a prática do leilão: o estudo revelou que aceitar a contraproposta e permanecer na empresa depois de uma oferta de trabalho pode não ser a melhor opção. Entre os executivos que aceitaram uma melhora salarial e se mantiveram no emprego, 36% se arrependeram da decisão. "Quando as insatisfações que levaram o profissional a ouvir a oferta de outra empresa vão além da questão financeira, como a falta de perspectiva na carreira, um simples aumento não ataca a raiz do problema", diz Fábio Saad, gerente de mercado financeiro da Robert Half. Com tantos especialistas no departamento de recursos humanos, uma grande companhia deveria perceber também quando está na hora de deixar um bom funcionário ir embora.



COM UMA AMIGA DESSAS...

"Fui vítima de uma — felizmente — tentativa de puxada de tapete. A autora da maldade era minha assistente e, aparentemente, amiga. Trabalhávamos em uma agência de publicidade e ela, às escondidas, preparou um relatório com os mais recentes projetos realizados por nossa equipe. Seu objetivo era mostrar ao diretor de criação da agência que ela era a única autora daqueles trabalhos, e que eu não tinha nenhum mérito. Percebi a tempo o que ela estava tramando e, antes do ataque, marquei uma reunião com a presença dela e do diretor da empresa. Passamos por uma espécie de acareação. Ele se deu conta da armação e a demitiu."

EUGÊNIO PIVA TONELLI, de 36 anos, publicitário

10 DIFICULDADE EM LIDAR COM A HIERARQUIA

Esse é um problema da nova geração oriunda da classe média alta. Porque ouviram muito pouco o velho, bom e sonoro "não" de seus pais, e porque foram habituados à falta de cobrança nas escolas "construtivistas", esses jovens não reconhecem níveis hierárquicos. É quase um problema cognitivo. Mas o fato é que algumas coisas não mudam nunca. A organização da vida por meio de relações de subordinação é uma delas. No livro *O Gorila no Escritório*, o jornalista americano Richard Conniff

mostra que, se a hierarquia não fosse extremamente útil, ela não seria universal. Saber — e aceitar — que existe um comando ajuda a trabalhar melhor. Então, meu jovem, você terá de aprender à força como é que o mundo funciona. Se serve como consolo, lembre-se de que você não precisa ser amigo do seu chefe, como está escrito no item 6. Afinal de contas, fazer uma faxina pode ser bem mais gratificante do que tomar uma cerveja com ele. ■

COM REPORTAGEM DE DANIELA MACEDO E GABRIELLA SANDOVAL

ANEXO 7

Comportamento

QUANDO A REDE VIRA UM VÍCIO

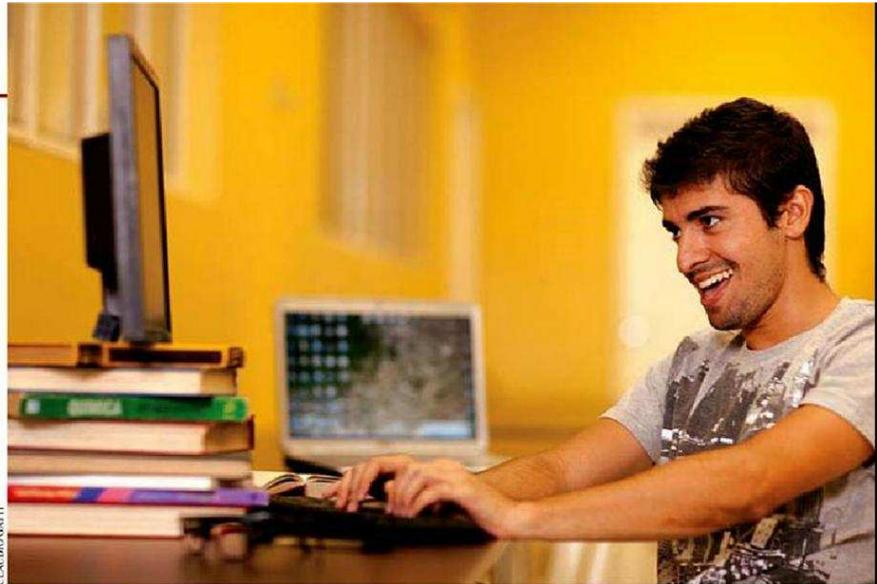
“O MUNDO PARALELO É MELHOR” “Com 14 anos, ganhei meu primeiro computador e fui, pouco a pouco, me tornando dependente dele, sem me dar conta da gravidade disso. Há seis meses, desde que concluí a escola e fiquei ociosa, ainda sem saber qual faculdade seguir, passo em média oito horas por dia navegando — e sempre me parece insuficiente. Na internet me refugio da timidez. Tenho um blog e frequento as redes sociais, onde já conto com 300 amigos e arranji até namorado. Só me sobrou uma amiga dos tempos pré-internet, e as refeições eu faço apenas em frente à tela. Vivo num mundo tão à parte que, confesso, saio à rua e acho tudo estranho. Sou uma pessoa improdutiva, e o mais assombroso é que tenho total consciência disso. Ainda não procurei tratamento, mas talvez seja o caso.”

MARILIA DALABENETA, 18 anos

110 | 24 DE MARÇO, 2010 | veja

É difícil perceber o momento em que alguém deixa de fazer uso saudável e produtivo da internet para estabelecer com ela uma relação de dependência — como já se vê em parcela preocupante dos jovens

SILVIA ROGAR E
JOÃO FIGUEIREDO



CLAUDIO GATTI

Com o título “Preciso de ajuda”, Carolina G. fez um desabafo aos integrantes da comunidade Viciados em Internet Anônimos, a que pertence no Orkut: “Estou muito dependente da web. Não consigo mais viver normalmente. Isso é muito sério”. Logo obteve resposta de um colega de rede. “Estou na mesma situação. Hoje, praticamente vivo em frente ao computador. Preciso de ajuda.” O diálogo dá a dimensão do tormento provocado pela dependência da internet, um mal que começa a ganhar relevo estatístico, à medida que o uso da própria rede se dissemina. Segundo pesquisas recém-conduzidas pelo Centro de Recuperação para Dependência de Internet, nos Estados Unidos, a parcela de viciados representa, nos vários países estudados, de 5% (como no Brasil) a 10% dos que usam a web — com concentração na faixa dos 15 aos 29 anos. Os estragos são enormes. Como ocorre com um viciado em álcool ou em drogas, o doente desenvolve uma tolerância que, nesse caso, o faz ficar on-line por uma eternidade sem se dar conta do exagero. Ele também sofre de constantes crises de abstinência quando está desconectado, e seu desempenho nas tarefas de natureza intelectual despenca. Diante da tela do computador, vive, afim, momentos de rara euforia. Conclui a psicóloga americana Kimberly Young, à frente das atuais pesquisas: “O viciado em internet vai, aos poucos, perdendo os

elos com o mundo real até desembocar num universo paralelo — e completamente virtual”.

Não é fácil detectar o momento em que alguém deixa de fazer uso saudável e produtivo da rede para estabelecer com ela uma relação doentia, como a que se revela nas histórias relatadas ao longo desta reportagem. Em todos os casos, a internet era apenas “útil” ou “divertida” e foi ganhando um espaço central, a ponto de a vida longe da rede ser descrita agora como sem sentido. Mudança tão drástica se deu sem que os pais atentassem para a gravidade do que ocorria. “Como a internet faz parte do dia a dia dos adolescentes e o isolamento é um comportamento típico dessa fase da vida, a família raramente detecta o problema antes de ele ter fugido ao controle”, diz o psiquiatra Daniel Spritzer, do Grupo de Estudos sobre Adições Tecnológicas, sediado no Rio Grande do Sul. A ciência, por sua vez, já tem bem mapeados os primeiros sintomas da doença. De saída, o tempo na internet aumenta — até culminar, pásme-se, numa rotina de catorze horas diárias, de acordo com o estudo americano. As situações vividas na rede passam, então, a habitar mais e mais as conversas. É típico o aparecimento de olheiras profundas e ainda um ganho de peso relevante, resultado da frequente troca de refeições por sanduíches — que prescindem de talheres e liberam uma das mãos para o teclado. Gradativamente, a vida social

“SÓ O SONO ME FAZ PARAR”

“Há dois anos, minha relação com a internet deixou de ser saudável. Sinceramente, não sei em que momento eu perdi a medida. Entro no computador para trabalhar em meu projeto de conclusão de curso da faculdade e, quando me dou conta, estou às voltas com conversas infundáveis no Orkut. Isso me preenche. Sei que pode me custar até uma repetência, mas é irresistível. Já faltei a muita festa de amigo só para ficar on-line. Minha mãe acha que devo moderar, e talvez esteja certa. Cogito procurar ajuda médica. Hoje, nada no mundo faz com que eu me desconecte daquele computador — só o sono.”

TIAGO LOURENÇO, 25 anos

vai se extinguindo. Alerta a psicóloga Ceres Araujo: “Se a pessoa começa a ter mais amigos na rede do que fora dela, é um sinal claro de que as coisas não vão bem”.

Os jovens são, de longe, os mais propensos a extrapolar o uso da internet. Há uma razão estatística para isso — eles respondem por até 90% dos que navegam na rede, a maior fatia —, mas pesa também uma explicação de fundo mais psicológico, à qual uma recente pesquisa da Universidade Stanford, nos Estados Unidos, lança luz. Algo como 10% dos entrevistados (viciados ou não) chegam a atribuir à internet uma maneira de “aliviar os sentimentos negativos”, tão típicos de uma etapa em que afloram tantas angústias



Comportamento

TRÊS ANOS PERDIDOS "Desperdicei três anos da minha vida jogando *Tibia*, um game no computador cuja graça, para aficionados como eu, é ser infinito. Passava pelo menos seis horas por dia em frente à tela e, longe dela, não conseguia pensar em outra coisa senão na hora em que voltaria ao jogo. Foi uma época negra. Não saía de casa e perdi os amigos. Estava tão isolada que, por iniciativa própria, decidi restringir, por ora, o computador na minha vida. Esse processo de desintoxicação, imagino, deve ser tão sofrido quanto o daqueles que tentam largar o álcool. Você precisa reatar as velhas amizades e até se acostumar de novo à vida ao ar livre. O saldo é bom."

CAROLINE PARREIRAS, 18 anos

e conflitos. Na rede, os adolescentes sentem-se ainda mais à vontade para expor suas ideias. Diz o psiquiatra Rafael Karam: "Num momento em que a própria personalidade está por se definir, a internet proporciona um ambiente favorável para que eles se expressem livremente". No perfil daquela minoria que, mais tarde, resvala no vício se vê, em geral, uma combinação de baixa autoestima com intolerância à frustração. Cerca de 50% deles, inclusive, sofrem de depressão, fobia social ou algum transtorno de ansiedade. É nesse cenário que os múltiplos usos da rede ganham um valor distorcido. Entre os que já têm o vício, a maior adoração é pelas redes de relacionamento e pelos jogos on-line, sobretudo por aqueles em que não existe noção de começo, meio ou fim. "Hoje eu me identifiquei mais com Furyoangel, meu apelido na web, do que com meu próprio nome", reconhece Marcelo Mello, 29 anos, ex-estudante de direito e gerente de uma lan house no Rio de Janeiro.

Desde 1996, quando se consolidou o primeiro estudo de relevo sobre o tema, nos Estados Unidos, a dependência da internet é reconhecida — e tratada — como uma doença. Surgiram grupos especializados por toda parte,

ERNAZI PALMEIRA

VOCÊ TEM RELAÇÃO SAUDÁVEL COM A WEB?

O teste a seguir, baseado no questionário formulado pelo Centro de Recuperação para Dependência de Internet, nos Estados Unidos, tem o propósito de medir o grau de dependência das pessoas em relação à rede. Responda com que frequência as situações abaixo ocorrem em sua vida



1 Você prefere permanecer conectado à internet a ter momentos de lazer junto a outras pessoas...

- Nunca
- Raramente
- Frequentemente
- Sempre

2 Seu tempo de navegação extrapola o planejado...

- Nunca
- Raramente
- Frequentemente
- Sempre

3 Você constrói novos relacionamentos na rede...

- Nunca
- Raramente
- Frequentemente
- Sempre



5 Checar se há mensagens no e-mail é sua primeira providência do dia...

- Nunca
- Raramente
- Frequentemente
- Sempre

4 A rede funciona como uma válvula de escape para você tentar esquecer questões que o perturbam...

- Nunca
- Raramente
- Frequentemente
- Sempre



6 Suas atividades acadêmicas ou o desempenho no trabalho são prejudicados pela quantidade de tempo que permanece na rede...

- Nunca
- Raramente
- Frequentemente
- Sempre





Comportamento

O COMPUTADOR É COMO UM FILHO “Cheguei a cursar a faculdade de direito, mas me dei conta de que o que queria mesmo era alguma atividade ligada ao computador. Por isso, virei gerente de lan house, local onde me sinto em casa. O mundo que se abre na internet é infinitamente mais estimulante do que o real. Quando o jogo é bom, não paro nem para comer. Isso para não falar da alegria de explorar novos aplicativos e baixar um filme que ninguém mais tem. Se estou com dinheiro na mão, gasto tudo em melhorias para o computador. É como um filho. Talvez devesse ter uma vida mais sociável e pisar um pouco no freio com a internet, mas, para ser franco, não é o que eu quero. Hoje, gosto mais de ser chamado pelo meu apelido na web, Furyoangel, do que pelo meu próprio nome.”

MARCELO MELLO, 29 anos

inclusive no Brasil, como o da Santa Casa de Misericórdia, no Rio de Janeiro, e o do Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas, na Universidade de São Paulo. “Muita gente que procura ajuda aqui ainda resiste à ideia de que essa é uma doença”, conta o psicólogo Cristiano Nabuco de Abreu. O prognóstico é bom: em dezoito semanas de sessões individuais e em grupo, 80% voltam a níveis aceitáveis de uso da internet. Não seria factível, tampouco desejável, que se mantivessem totalmente distantes dela, como se espera, por exemplo, de um alcoólatra em relação à bebida. Com a rede, afinal, descortina-se uma nova dimensão de acesso às informações, à produção de conhecimento e ao próprio lazer, dos quais, em sociedades modernas, não faz sentido se privar. Toda a questão gira em torno da dose ideal, sobre a qual já existe um consenso acerca do razoável: até duas horas diárias, no caso de crianças e adolescentes. Quanto antes a ideia do limite for sedimentada, melhor. “Os pais não devem temer o computador, mas, sim, orientar os filhos sobre como usá-lo de forma útil e saudável”, avalia a psicóloga Ceres Araujo. Desse modo, reduz-se drasticamente a possibilidade de que, no futuro, eles enfrentem o drama vivido hoje pelos jovens viciados. ■

COM REPORTAGEM DE RONALDO SOARES

7 Você se pega pensando em quando vai conectar-se novamente...

- Nunca
- Raramente
- Frequentemente
- Sempre



9 Se alguém o incomoda enquanto está na rede, sua reação é de irritação...

- Nunca
- Raramente
- Frequentemente
- Sempre

11 Você tenta reduzir a quantidade de tempo que passa na internet, mas não consegue...

- Nunca
- Raramente
- Frequentemente
- Sempre

8 Você pensa que a vida sem internet seria chata, vazia e sem graça...

- Nunca
- Raramente
- Frequentemente
- Sempre

10 Você dorme pouco por ficar conectado até altas horas...

- Nunca
- Raramente
- Frequentemente
- Sempre

12 Sente-se deprimido, mal-humorado ou nervoso quando está longe da rede – e esse sentimento desaparece quando volta a se conectar...

- Nunca
- Raramente
- Frequentemente
- Sempre

COMO CALCULAR
Cada resposta sempre vale 3 pontos; frequentemente, 2 pontos; raramente, 1 ponto; e nunca, zero.

Resultado:

Até 12 pontos

O uso que faz da internet é moderado e saudável. Mesmo quando navega por muito tempo, não perde o controle sobre sua relação com a web.

Entre 13 e 25 pontos

É preciso ficar atento. Talvez o uso por vezes excessivo da rede já comece a causar prejuízos à sua vida social, escolar ou profissional.

Entre 26 e 36 pontos

Sua relação com a internet já extrapola os limites do razoável e o atrapalha em grau preocupante. O mais indicado a fazer, sem demora, é procurar ajuda médica.

ILUSTRAÇÃO: JUSÉLIO

ANEXO 8

Comportamento

ELAS ESTÃO DE VOLTA AO LAR





CRIADA PARA SER INDEPENDENTE
Com três filhos, dois deles gêmeos, a psicóloga Camila Garcia, 29 anos, decidiu não voltar ao trabalho: "Minha mãe tinha outros sonhos para mim, mas estou, por ora, realizada"

CLAUDIO GATTI

Com bom currículo e trajetória ascendente, um crescente grupo de brasileiras chama atenção por deixar o emprego para se dedicar aos filhos — na contramão das gerações anteriores

ROBERTA DE ABREU LIMA E SILVIA ROGAR

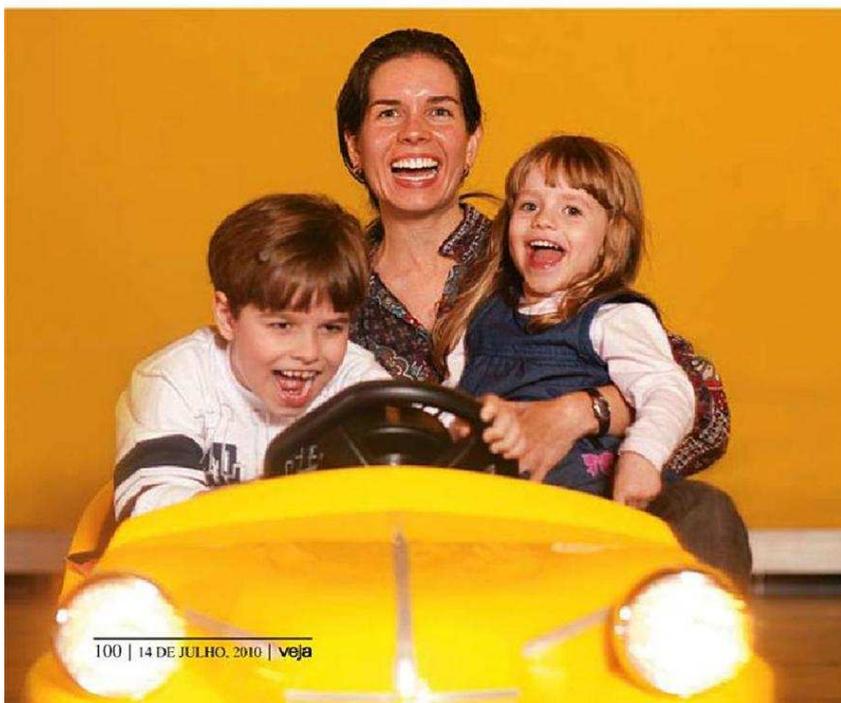
De posse de currículo envernizado por carimbos de boas universidades e em meio a uma carreira que, não raro, segue trajetória ascendente, um grupo de mulheres brasileiras tem chamado atenção por uma recente e radical mudança de comportamento. Na contramão de suas antecessoras, que lutaram por décadas para ficar espaço num universo eminentemente masculino, elas estão hoje abdicando do trabalho para cuidar única e exclusivamente dos filhos — opção não livre de conflitos, mas que boa parte delas descreve como "libertadora". Um novo levantamento, conduzido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mostra que, na última década, cresceu em nada menos que 26% o número dessas mulheres que, às voltas com a maternidade, decidiram abandonar o emprego. Como em outros países, onde se dá o mesmo fenômeno, elas já ganharam até apelido: mães em tempo integral. O grupo, ao qual a atual pesquisa lança luz, não é apenas composto das mais escolarizadas, mas também das de renda familiar mais alta, algo superior a 8 000 reais (já retirando da conta o próprio salário do qual elas abdicaram). Típica representante desse grupo, a brasileira Luciana Guimarães, 36 anos, cumpria jornadas de doze horas de trabalho no departamento de marketing de um grande banco antes de ter o segundo de seus dois filhos, Helena, hoje com 3 anos. Resume Luciana: "A maternidade foi uma experiência tão intensa que minha carreira perdeu a importância. Estava convicta".

Histórias como a dela são um produto recente da própria evolução feminina no mundo do trabalho — por mais paradoxal que isso pareça. Enquanto as mulheres foram galgando novas e melhores posições, o almejado equilíbrio entre carreira e filhos se tornou também mais difícil de alcançar, quando não "impossível". "É o que explica o fato de a presença de mulheres sem filhos nos escritórios ser sempre maior do que a das que

já são mães, em todas as faixas etárias", analisa a pesquisadora Maria Lúcia Vieira, do IBGE. Segundo um abrangente estudo feito pela consultoria Sophia Mind, o principal motivo alegado por elas para o abandono da carreira diz respeito justamente à sensação de que não conseguiriam incumbir-se da dupla tarefa. Isso é agravado por algo para o qual a antropóloga Miriam Goldenberg, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, chama atenção: "Com elevado padrão de exigência sobre elas próprias, essas mulheres acham que estão dando sempre pouco aos filhos e não veem outra saída senão deixar o trabalho para trás". Uma atitude que não é irracional, mas muito bem planejada. Tendo boa formação num país com grande escassez de mão de obra especializada, a maioria afirma abandonar seu emprego com a segurança de que um dia vai se recolocar. Sim, elas pretendem voltar à labuta, só que com os filhos mais crescidos. Diz a carioca Luciana Coxon, 41 anos, ex-executiva de uma multinacional, mãe em tempo integral de Nicholas, 2 anos, e Isabel, de 4 meses: "Sei que o retorno será sofrido".

Que não se espere dessas mulheres grandes semelhanças em relação àquelas que viviam unicamente dedicadas aos filhos nos anos 1960. A começar pelo fato de que, no passado, elas eram barradas num mercado de trabalho dominado pelos homens e estavam fadadas, necessariamente, às tarefas domésticas (incluindo o rol inerente às funções de mãe). Desde então, a visão sobre a própria maternidade mudou drasticamente. "Ter filhos deixou de ser uma obrigação social para se tornar uma opção muito vinculada à ideia da plenitude — experiência que as mulheres querem viver intensamente", explica a psicóloga Beatriz Cardella. Para quem acha que sua rotina longe dos escritórios é sossegada, elas têm uma resposta pronta, sintetizada pela paulista Fabíola Kassin, 40 anos, com filhos de 5 e 7. Fabíola, que decidiu com certo sofrimento fechar uma consultoria na área

Comportamento



"PRECISEI TER CORAGEM PARA PARAR"

Não foi simples para Luciana Guimarães, 36 anos, largar o cargo de executiva num grande banco. Ela tomou a decisão às voltas com a segunda gravidez, de Helena (à dir.), hoje com 3 anos: "Não me arrependo, mas sinto falta dos desafios intelectuais"

"MONOTEMÁTICA, NÃO!"

A paulista Fabíola Kassim, 40 anos, deixou a sociedade numa empresa de consultoria porque se sentia frustrada com o pouco tempo que tinha para os dois filhos, May, de 5 anos (à esq.), e Ianly, de 7: "Eu me esforço para não ficar restrita ao mundo infantil"

CLAUDIO GOTTI



ERNANDE ALMEIDA

ELA FUGIU DA DUPLA JORNADA

Como executiva de uma multinacional, a carioca Luciana Coxon, 41 anos, viajava cinco vezes por ano ao exterior antes de ser mãe: "Com dois filhos pequenos, uma rotina assim seria inviável"

de consumo, descreve seu atual dia a dia em tom de profunda exaustão: "Acordo às 6 da manhã, pratico corrida, levo meus filhos para as aulas e ainda almoço com ex-colegas, para acompanhar um pouco do que está acontecendo no mercado". É extenuante, ela define. "Há quem me chame de perua, mas é uma injustiça!"

A decisão de abandonar o trabalho não é trivial para essas mulheres — assim como a pressão que vem depois. Em diferentes graus, vê-se sempre um conflito. "Estamos falando, afinal, de uma geração educada para trabalhar e produzir tanto ou mais que os homens", afirma a especialista americana Monica McGrath, da Warthon School, nos Estados Unidos. A perplexidade e a indignação por parte de amigos e familiares só vêm reforçar um sentimento de frustração e culpa — que todas elas têm em certo nível — ao deixar o emprego. A

psicóloga paulista Camila Garcia, 29 anos, conta que causou verdadeira decepção à mãe, Maria Rita, 56 anos (mestra em lingüística e até hoje na ativa), quando avisou que largaria o trabalho. Com três filhos, ela reconhece: "Sei que minha mãe tinha outros sonhos para mim, mas estou certa de que nada hoje me deixaria tão realizada quanto a vida que eu levo". Ela e as outras mães em tempo integral manifestam, no entanto, alguns temores com sua decisão. O maior deles é se tornarem pessoas "desinteressantes" e "monotemáticas". É verdade que elas ficam imersas nos assuntos da maternidade com tal intensidade que são capazes de feitos como listar, de cabeça, o nome de todos os coleguinhas de classe dos filhos. Algumas chegam a dedicar-se a blogs (concorridíssimos, diga-se) só para narrar os detalhes da rotina infantil. "Essa é só uma caricatura. Meu raio de interesses é muito maior", garante Camila.

Apesar da nova tendência flagrada pelos demógrafos do IBGE, os grandes números brasileiros sinalizam que a maioria das mulheres com filhos está hoje trabalhando — 60% do total. A opção de permanecer no mercado também não é livre de angústias e dúvidas. Uma pesquisa conduzida pela psicóloga Cecília Troiano, que tomou como base o depoimento de 800 mães na ativa egressas das classes A e B, mostra que 70% delas se consideram "muito sobrecarregadas" com o acúmulo de papéis. Pior do que isso: numa escala de zero a 10, tais mães definem seu grau de culpa como 7. Elas se sentem ausentes da rotina dos filhos e temem que, assim, possam prejudicar o seu desenvolvimento. De fato, a presença da mãe é decisiva para o avanço cognitivo da criança, sobretudo nos primeiros anos de vida, como já comprovou o economista e Prêmio Nobel James Heckman, no maior estudo já feito sobre o tema. O que essa e outras tantas pesquisas permitem dizer, porém, é que isso não depende propriamente do número de horas dedicado ao exercício da maternidade, mas, sim, do laço estabelecido entre a mãe e a criança. Resume a educadora Tania Zagyry: "O afeto e o bom nível de interação entre mãe e filho é que fazem diferença, não importa se ela está trabalhando — ou não". ■



ARQUIVO PESSOAL

