

**Vidas exemplares:
o perfil biográfico na revista Veja**

*Vidas ejemplares:
el perfil biográfico en la revista Veja*

Aparecido Santos do CARMO¹

Resumo

Analisamos perfis biográfico publicados pela revista Veja entre 1990 e 2020. Para os fins deste artigo foram selecionados três exemplares representativos do todo. Além de um abreve apresentação do perfil biográfico, apresentamos um breve panorama acerca de Veja. A metodologia utilizada é a Análise Textual Discursiva. Os resultados apontam um posicionamento da revista marcado por um viés anti-esquerda e de disseminação do liberalismo, além de persistirem representações preconceituosas contra minorias.

Palavras-chave: Perfil biográfico. Revista Veja. Prática jornalística. Celebidades. Análise Textual Discursiva.

Resumen

Analizamos perfiles biográficos publicados por la revista Veja entre 1990 y 2020. Para efectos de este artículo, se seleccionaron tres ejemplares representativos del total. Además de una breve presentación del perfil biográfico, presentamos una breve descripción de Veja. La metodología utilizada es el Análisis Textual Discursivo. Los resultados apuntan a una posición de la revista marcada por un sesgo anti-izquierda y de difusión del liberalismo, además de la persistencia de representaciones prejuiciosas contra las minorías.

Palabras clave: Perfil biográfico. Revista Veja. Práctica periodística. Celebidades. Análisis Textual Discursivo.

Introdução

Este trabalho trata dos perfis biográficos publicados na revista Veja entre 1990 e 2020. Trata-se de um formato jornalístico que busca contar a história de vida de uma

¹ Mestre em Estudos de Cultura Contemporânea pela Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT).
E-mail: aparecido.jor@gmail.com

pessoa a partir de um fato novo relevante ao noticiário. A razão da escolha da revista *Veja* é que, apesar do declínio do formato de revista semanal de informação em todo o mundo, ela se mantém como a publicação mais vendida no Brasil.

Estudar os perfis biográficos é se apropriar das figuras utilizadas para representar valores e estilos de vida incentivados ou repelidos pelos veículos de imprensa. É compreender quais são os interesses por trás dos discursos midiáticos que abundam a nossa realidade por meio desses veículos. Nesse sentido, essa pesquisa pode ser inserida na tradição dos estudos sobre celebridades que remontam do trabalho seminal de Leo Lowenthal (1943) e que no Brasil tem como principal nome a pesquisadora Vera França (2014), para quem, estudar celebridades é perceber por meio dos acontecimentos flashes da nossa vida social.

Algumas pessoas podem ter um olhar preconceituoso sobre o tema, classificando tais figuras como banais. Mas não pode ser tratado como irrelevante um fenômeno que envolve milhões de pessoas, interferindo em suas vidas e ações do cotidiano. Partindo da ideia de que essas figuras públicas apontam para anseios e valores de uma determinada sociedade, nosso trabalho trata dessas personalidades sem nenhum tipo de preconceito, mas com o firme propósito de melhor compreendê-las.

A metodologia utilizada é a Análise Textual Discursiva (ATD), que propõe uma análise composta por três grandes etapas que propiciarão as condições necessárias para a produção de um metatexto que expresse os sentidos alcançados a partir da pesquisa. São as etapas: 1) desmontagem dos textos: processo que implica examinar o corpus em seus mínimos detalhes, fragmentando-os em unidades constituintes, referentes aos fenômenos analisados; 2) estabelecimento de relações: também denominado de categorização, esse movimento abrange a construção de relações entre as unidades combinando e classificando tais elementos de modo a obter sistemas de categorias; 3) captação do novo emergente: a impregnação do pesquisador nos materiais durante as etapas anteriores possibilita a emergência de uma compreensão renovada do todo do corpus. O metatexto que resulta dessa etapa constitui um esforço de explicitar a compreensão que se apresenta como produto da combinação dos elementos levantados nas etapas anteriores (MORAES; GALIAZZI, 2016).

O perfil biográfico

Muniz Sodré e Maria Helena Ferrari (1986, p. 126) definem o perfil como sendo “enfoque na pessoa – seja uma celebridade, seja um tipo popular, mas sempre o focalizado é protagonista de uma história: sua própria vida”. Segundo sua classificação, o perfil poderia ser apresentado de três formas: discurso direto (“entrevista clássica”), discurso indireto (a partir da entrevista o narrador conta a história da personagem), e um terceiro que seria a junção dos dois tipos anteriores. Concordamos com Gisele Reginato e Marlon Santa Maria Dias (2020, p. 45) que essa não é a melhor definição de perfil e que, na realidade, “reflete certa confusão identificada na imprensa entre o perfil e os textos que abrem as entrevistas” ou aquilo que Humberto Werneck (2010, p. 246) denominou de “procedimento preguiçoso daqueles que usam o texto corrido para vender como perfil o que não passa de uma entrevista”.

De fato, existe um tipo de entrevista biográfica, mais voltada para a trajetória de vida do personagem a ser retratado (LIMA, 2018), mas não chega a constituir um perfil propriamente dito, uma vez que este é caracterizado pela “pesquisa aprofundada, descrição de cenas e gestos, ambientação e diversos outros recursos literários” visando o enriquecimento do texto (MAIA, 2013). Além disso, a simples reprodução de entrevista em meio de comunicação impressa ou virtual é denominada nos círculos jornalísticos de *ping-pong*, devido ao modelo pergunta-seguida-de-resposta.

A particularidade do perfil jornalístico é que ele tem natureza biográfica e se dedica a retratar parte da história da vida de uma pessoa que ainda está no mundo, seja ela conhecida ou anônima (BOAS, 2014; ROCCO, 1999) utilizando-se da fórmula “anedota, incidente, entrevista e descrição (ou alguma combinação disso)” (REMICK, 2001). Como num mosaico de informações, o perfil recupera acontecimentos marcantes do passado estabelecendo conexões entre o presente e os futuros possíveis. Ao contrário das biografias que geralmente buscam contar toda a história de vida de uma personalidade já falecida, o perfil é transitório, lida com o presente e passado mesmo quando se arrisca a traçar previsões (SILVA, 2012). O que importa na vida do perfilado é aquilo que ajuda a interpretar um determinado fenômeno ou acontecimento observável no cotidiano no momento em que o texto é publicado no jornal, revista ou website. Além disso, interessa ao repórter responsável pela produção do perfil identificar o que a história daquele indivíduo tem de universal, compartilhável com todos aqueles que terão contato com a

narrativa: importam menos os fatos e mais as histórias que vão surgindo ao longo das entrevistas e pesquisas (BOAS, 2014; MAIA, 2020).

O perfil possibilita ao repórter compreender a complexidade do mundo, ultrapassando a camada visível dos acontecimentos, conectando elementos dispersos e articulando os contextos escondidos atrás de um fato observável no tecido social. Perfis são narrativas do presente que, ao mobilizar percepções sobre determinadas histórias, permitem que no futuro seja possível compreender o passado.

Nesse contexto, o jornalismo contribui para a construção das imagens das figuras públicas e da própria memória coletiva sobre os acontecimentos descritos e sobre as pessoas retratadas. Como essas histórias são narradas enquanto se desenrolam e não permitem um afastamento como aquele que teria um biógrafo, por exemplo, essa reconstituição tem um caráter provisório, uma vez que as informações a que o repórter tem acesso são fragmentos de distintos períodos temporais, sob variados pontos de vista que constituem uma versão da vida ora retratada (BRUCK; ANTUNES, 2017). Trata-se, portanto, de um dos formatos mais relevantes do jornalismo, justamente por sua força subjetiva e interpretativa e não pela mera busca de aspas. Para produzir um perfil, é necessário ter em mente que cada pessoa tem “rosto, características, sentimentos, percepções sobre o mundo, sobre os outros e sobre si mesmos” (REGINATO; DIAS, 2020).

Trata-se de um formato do jornalismo interpretativo (MELO; ASSIS, 2016), gênero que abrange os relatos noticiosos de caráter educativo e que buscam interpretar os assuntos de destaque no noticiário “à luz do interesse coletivo e transmitidos periodicamente à sociedade com o objetivo de difundir conhecimentos e orientar a opinião pública no sentido de promover o bem comum” (BELTRÃO, 1976).

Provavelmente por causa da popularidade do formato, a palavra perfil passou a ser adotada para se referir a qualquer coisa que se assemelhe a um resumo de algo. Seja numa linha do tempo de realizações pessoais; seja num material especial sobre uma determinada característica de uma cidade, por exemplo. Mas o perfil é um texto biográfico, isto é, seu foco é sempre a vida de uma pessoa (BOAS, 2014; ROCCO, 1999; SODRÉ; FERRARI, 1986) a partir do que ela faz, do que diz, e esconde (VILLANUEVA CHANG, 2021). Do contrário, tem-se algum outro formato jornalístico, menos o perfil.

Outra característica marcante deste formato é a sua durabilidade: mesmo anos depois da sua publicação, quando as personagens retratadas já amadureceram, mudaram

seus posicionamentos ou nem estão mais vivas, o texto continua gerando interesse nos leitores. Isso se deve ao fato de, geralmente, estes textos adotarem uma escrita esteticamente mais trabalhada, utilizando técnicas advindas da escrita ficcional e porque os escritores de perfis conseguem “converter a história íntima de alguém na história coletiva de uma legião” (VILLANUEVA CHANG, 2021).

Revista Veja

Criada em 1968, durante a Ditadura Militar brasileira, a revista *Veja* surge com o objetivo de atender as demandas das classes A e B nos grandes centros urbanos que queriam e precisavam de “uma reflexão mais apurada das tensões de um mundo em transformação” (GONÇALVES, 2015, p. 77). Inspirado no êxito do segmento de revistas semanais de informação na imprensa dos Estados Unidos, Roberto Civita pessoalmente se encarregou da produção do periódico ao lado do jornalista Mino Carta, à época diretor de redação da revista.

A publicação surge num período de modernização do modo de fazer o jornalismo e de transformações profundas na sociedade. Desde o primeiro número, caracterizou-se como uma revista generalista, isto é, disposta a abordar jornalisticamente qualquer fato considerado relevante sem o caráter de aprofundamento do jornalismo especializado – tais como o jornalismo esportivo, o científico, dentre outros (FERRAZ, 2015). A principal inspiração para *Veja* foi a revista *Time*, que se apresentava como alternativa ao já ultrapassado formato das revistas semanais ilustradas, caso da norte-americana *Life* e das brasileiras *Manchete* e *O Cruzeiro*.

O capitalismo se desenvolvia e novas tecnologias de comunicação, especialmente a televisão, ajudavam a transformar o perfil e as necessidades informativas da audiência. Especificamente as revistas, segundo Ferraz (2015, p. 129), serão um importante produto cultural dedicadas a

[...] fornecer leitura semanal sobre os fatos relativos a determinadas comunidades, auxiliando na criação de representações comuns ao grupo, sendo menos perecível que o periódico [diário]. Cada veículo construiria uma ideia de nação a partir de seus lugares ideológicos e políticos, tendo em vista os perfis e públicos específicos das publicações e os sentidos propostos por cada uma delas.

O jornalismo praticado pelas revistas, por tanto, se preocuparia mais com uma explicação dos acontecimentos, auxiliando sua audiência a estabelecer seus próprios critérios de julgamento sem, contudo, deixar de exercer influência política e ideológica por meio das suas construções discursivas.

Com o passar do tempo, Veja se revestiu de uma imagem de legitimidade para “proferir saber” (BENETTI, 2007, p. 42) sobre seus leitores, a população brasileira em geral e a respeito das próprias fontes. Dessa maneira, a publicação se transformou numa voz de autoridade como “comentador autorizado acerca dos fatos que acontecem” (GONÇALVES, 2015, p. 78), disseminando sua ideologia liberal.

A concepção do formato editorial da Veja previa que a revista adotasse como padrão o jornalismo interpretativo (ROSSATTI, 2015, p. 138), que tem por objetivo explicar e contextualizar os fatos relevantes do noticiário, traduzindo o mundo ao leitor. Desde o começo, o texto da revista previa um apagamento do repórter e para isso foi adotado o copidesque, profissional responsável por padronizar todos os textos produzidos. A intenção do modelo é que, à exceção das colunas de opinião, todos o conteúdo pareça ter sido escrito por uma única entidade jornalística, em outras palavras, “a informação partia de Veja para o leitor e não do repórter ‘X’ ou ‘Y’” (ROSSATTI, 2015, p. 140).

Embora seu texto seja informativo, não deixa de ser carregado de opinião “construída principalmente por meio de adjetivos, advérbios e figuras de linguagem” (BENETTI, 2007, p. 42). Um dos principais recursos estilísticos adotados pelo veículo é a ironia, um potente recurso de formação de opinião. Em Veja, a ironia serve para definir uma agenda pública e o que importa ser conhecido. Além disso,

[...] exercita o poder de dizer: ‘isto é imoral, grotesco ou simplesmente ridículo; e você, leitor, evidentemente não pensa (não pode pensar) diferente de nós, pois pensar diferente de nós tornaria você imoral, grotesco ou ridículo’. O ironista, ao ridicularizar algo, imediatamente institui um parâmetro de normalidade, indicando o que seria aceitável ou razoável. A ironia se movimenta sempre sobre um eixo de moralidade (BENETTI, 2007, p. 42).

O sarcasmo e o eufemismo são os modos mais comuns de o texto irônico aparecer em Veja, fazendo uso do deboche explícito para ridicularizar ou desqualificar algo, alguém ou alguma prática. Segundo Benetti (2007), o discurso de Veja estabelece “uma relação de cumplicidade interpretativa” com o leitor. Trata-se de um recurso arriscado

que pode colocar em xeque a própria credibilidade do veículo, uma vez que dá um ar de arrogância e prepotência a quem o utiliza. O que se percebe é que Veja cria com seu leitor imaginado uma relação um tanto paradoxal: ao mesmo tempo que o presume como “articulado, com bom nível de compreensão do mundo e da própria linguagem” (BENETTI, 2007, p. 46), pressupõem que se trata de uma pessoa ingênua e cuja opinião pode ser ditada pelo veículo. Outro ponto relevante é que a ironia é um modo de exercer poder sobre a audiência. O ironista tem o poder de dizer, qualificar, julgar e ratificar qualquer coisa e/ou pessoa, segundo seus próprios critérios.

Conforme Luiz Marcelo Robalinho Ferraz (2015), o jornalismo praticado por Veja precisou ser aperfeiçoado enquanto era produzido em seus primeiros números. Nem a audiência nem os repórteres, oriundos da imprensa diária e das revistas ilustradas, tinham familiaridade com o formato dos semanários. Por algum tempo, o veículo apostou na chamada “pauta circular”, uma tentativa de fazer uma reportagem nacional a partir da apuração de histórias semelhantes observadas em diversas localidades do país, mas foi com a cobertura política que a Editora Abril descobriu como atingir igualmente toda a população nacional.

Estabeleceu-se uma concepção de trabalho em equipe na produção da reportagem, sob a chefia de um repórter, buscando noticiar de maneira diversa dos jornais e dando sentido aos fatos através dos “bastidores da notícia”. Era uma abordagem diferente das semanais americanas, que privilegiavam mais o redator que o repórter. Aliada posteriormente à criação da entrevista nas chamadas “Páginas Amarelas”, da seção “Investimentos” (hoje extinta) e da implantação do sistema de assinaturas no começo da década de 70 (inexistente até então), a medida acabou contribuindo para criar uma imagem positiva junto ao público e, com isso, alavancar as vendas (FERRAZ, 2015, p. 134).

Segundo dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC), em 2019 a revista Veja liderava o segmento das revistas semanais de informação no Brasil, apesar de uma considerável queda de 31% comparado ao ano anterior – a publicação deixou de ter 802,1 mil assinantes para 556,3 mil. A segunda colocada naquela ocasião era a revista Época, do Grupo Globo, descontinuada em 2021 sob a justificativa de que uma revista semanal de notícias já não tem relevância em um contexto jornalístico em que os furos de reportagem são publicados em tempo real graças aos dispositivos móveis conectados à internet.

Metodologia

A Análise Textual Discursiva (ATD) é uma metodologia de natureza qualitativa e cuja finalidade é a produção de novas compreensões sobre discursos e fenômenos. Ela pode ser inserida no espaço entre Análise de Conteúdo e a Análise de Discurso, diferenciando-se por constituir um “movimento interpretativo de caráter hermenêutico” (MORAES; GALIAZZI, 2016, p. 13). Partindo de uma concepção não positivista de ciência, a ATD tem um caráter compreensivo e descritivo. Supera as noções de que só é válido o conhecimento passível de reprodução em laboratório, em que o pesquisador deve manter postura de neutralidade. Ao contrário, na ATD a subjetividade do pesquisador é decisiva e essencial.

É necessário compreender que cada objeto de estudo exigirá uma postura diferente do pesquisador e que não faz sentido tentar trazer para as ciências humanas e sociais noções, práticas e métodos originários das ciências naturais e exatas, uma vez que cada campo do conhecimento tem suas próprias questões e necessidades, não havendo razão para se tentar transplantar métodos de uma para a outra simplesmente porque uma delas é supostamente superior ou mais velha. Além disso, as Humanidades não devem se pautar por uma suposta unicidade de métodos como numa concepção mecanicista do que é fazer ciência. Os procedimentos metodológicos e analíticos precisam ser criados e utilizados segundo os seus próprios critérios e rigor científico.

Trata-se de uma proposta metodológica de cunho fenomenológico. Sendo fenômeno tudo aquilo que pode ser apreendido pelos sentidos humanos, a Fenomenologia é ao mesmo tempo uma filosofia e um método para compreendê-los. Ela se fundamenta no encontro “entre consciência e materialidade, a partir do qual só tem sentido falar de um mundo com base nos fenômenos apresentados à consciência” (MORAES; GALIAZZI, 2016, p. 22).

A ATD pode ser entendida como o processo de desconstrução, seguido de reconstrução, de um conjunto de textos, “produzindo-se a partir disso novos entendimentos sobre os fenômenos investigados” (MORAES; GALIAZZI, 2016, p. 134). Partindo do pressuposto de que toda a leitura de um texto é uma interpretação, a ATD não trabalha com a possibilidade de uma leitura neutra ou objetiva. Ao contrário, entende que

Fazer análises qualitativas de materiais textuais implica assumir interpretações de enunciados dos discursos, a partir dos quais os textos são produzidos, tendo consciência de que isso sempre envolve a própria subjetividade. A leitura proposta pela Análise Textual Discursiva, entretanto, não é uma leitura superficial e descomprometida. Quando de qualidade, envolve fazer leituras aprofundadas e rigorosas de um conjunto de textos. Nessa perspectiva as leituras, descrições e interpretações podem atingir significados dos quais nem o próprio autor esteve consciente (MORAES; GALIAZZI, 2016, p. 135).

O produto da Análise Textual Discursiva é um metatexto que apresenta as principais interpretações e compreensões construídas a partir dos textos submetidos à análise. Trata-se, portanto, de um processo auto-organizado de construção da compreensão a partir de uma sequência de três componentes: a desmontagem dos textos (unitarização); o estabelecimento de relações entre os elementos (categorização); a captação da nova compreensão que emerge do texto. Para Moraes e Galiazzi (2016, p. 135), esse é um processo comparável a uma tempestade de luz, uma vez que: “[...] emergindo do meio caótico e desordenado, formam-se flashes fugazes de raios de luz sobre os fenômenos investigados, que, por meio de um esforço de comunicação intenso, possibilitam expressar as compreensões alcançadas ao longo da análise”.

Como se verá a seguir, em todo o processo da ATD a escrita desempenha papel fundamental, tanto nas produções das compreensões, quanto na sua comunicação válida e consistente.

Análise

Os perfis analisados para este artigo foram sobre o empresário Elon Musk, publicado em 09 de setembro de 2020; a então candidata à prefeita do Rio de Janeiro, Benedita da Silva, publicado em 14 de outubro de 1992; e do então militante do movimento estudantil, Lindbergh Farias, datado de 05 de maio de 1993. A escolha destes textos se deu de forma a privilegiar personagens que ainda fazem parte do noticiário nacional e, portanto, são conhecidos da maior parte das pessoas.

O perfil de Elon Musk retrata um homem excêntrico e bem-sucedido, dado aos exageros, conforme aponta a matéria: “Encorajados pelas redes sociais, eles supervalorizam os seus feitos e incorporam o papel das celebridades, como se os outros mortais estivessem a seus pés” (SEGALLA, 2020, p. 64). Nesse sentido, podemos

retomar a contribuição do pensador francês Edgar Morin (2002), para quem os meios de comunicação de massa eram um novo Olimpo, habitado por novas divindades do mundo do entretenimento. Acontece que com a popularização das redes sociais digitais esse Olimpo muda novamente, dessa vez as personalidades conseguem construir e manter contato com a sua audiência por meio do Facebook, Instagram, Twitter, para citar os principais canais. É claro que quando alcançam a mídia de massa, chegam para um novo universo de pessoas que antes não os conheciam, mas isso já não é essencial como fora outrora.

Dono de uma “história notável” (SEGALLA, 2020, p. 64), Elon Musk precisou de dezessete anos para transformar uma ideia “numa das organizações mais valiosas do planeta” (SEGALLA, 2020, p. 64). Contudo, por seu “espírito agitado” (SEGALLA, 2020, p. 64), ele quer mais: “Promessa de vida eterna e colônias humanas em Marte são algumas das ambições perseguidas pelo empresário” (SEGALLA, 2020, p. 64). Durante todo o texto, é construída uma imagem positiva do empresário, menosprezando seu lado “vendedor de ilusões” (SEGALLA, 2020, p. 64) e mesmo suas falhas de caráter são apontadas como meras excentricidades: “Como não poderia deixar de ser, a personalidade de Musk irrita muita gente. Bill Gates ficou incomodado pelo fato de o colega ter uma postura negacionista a respeito do coronavírus” (SEGALLA, 2020, p. 65). Como se isso fosse simplesmente sobre a personalidade de Musk e não sobre uma emergência global de saúde que vitimou milhões de seres humanos.

O perfil destaca que “na história, poucos empresários foram tão ariscos e ambiciosos” (SEGALLA, 2020, p. 64) e que foi com esse comportamento excêntrico que ele conseguiu se tornar o terceiro homem mais rico do planeta na época da publicação da revista. “Musk é o maior fenômeno corporativo dos últimos anos. (...) Musk pode até ser um vendedor de ilusões, mas ele sabe, como poucos, onde está o pote de ouro” (SEGALLA, 2020, p. 65), encerra o perfil.

O que se constata é o acionamento da ideia do *self-made man*, do sujeito que venceu os obstáculos impostos pela sociedade e consegue empreender e alcançar riqueza. O fato de o texto reforçar que Musk é um sul-africano radicado nos EUA ajuda a dar peso para a ideia segundo a qual é somente naquele país, onde impera o capitalismo acima de tudo, que os empreendedores conseguem construir suas trajetórias de sucesso. A própria encarnação do “sonho americano” (CASTELLANO; BAKKER, 2015).

O autor Jeffrey Louis Decker (1997) estudou a influência dessas histórias de sucesso sob a população dos Estados Unidos e chegou à conclusão de que tais narrativas vão se adaptando conforme avança a sociedade e desde o final do século XX o modelo de pessoa bem-sucedida está profundamente atrelada à mídia e à cultura das celebridades. Já não importam o caráter ou a personalidade, mas a imagem, isto é, como essas personalidades são vistas pelo resto das pessoas.

Conforme Adrienne Garcia (2021), a ideia de *self-made man* no Brasil está muito atrelada à noção do empreendedor, tornando-se um dos mais potentes discursos que ajudaram a estabelecer a noção do trabalho 24/7, sintetizado na expressão popular *trabalhe enquanto eles dormem*. “Nesse contexto, são incentivados vários comportamentos para legitimar o *self-made man*, tais como: ritmo de trabalho frenético, disponibilidade absoluta ao trabalho, acumulação de bens e, entre vários outros, a privação do sono” (GARCIA, 2021, p. 198). Tudo isso se sustenta no neoliberalismo. Trata-se não apenas de um sistema econômico, mas de uma mentalidade (DARDOT; LAVAL, 2017) que forma sujeitos que se desenvolvem interiorizando o modelo capitalista e reproduzindo-o nas suas relações, no seu modo de agir, pensar e desejar. Nesse sentido, ao disseminar essa ideologia a imprensa de massa age em prol do sistema capitalista, disseminando modelos a serem seguidos pelos demais. No caso do *self-made man* a ideia subtendida é de que as oportunidades estão ao alcance de qualquer pessoa, bastando para isso trabalhar e se esforçar em prol desse objetivo. Trata-se da expressão máxima, o símbolo do neoliberalismo (CASAQUI, 2020).

O perfil de Benedita da Silva, à época candidata a prefeita da cidade do Rio de Janeiro, começa da pior maneira possível com um texto explícito de preconceito de classe, inferiorizando profissões ditas inferiores, geralmente ocupadas pela parcela mais pobre da população e, ao mesmo tempo, demonstrando desprezo por uma carreira política pregressa, construída pela perfilada.

Mesmo para quem já foi xepeira, camelô, faxineira, vereadora e deputada de 53 000 votos, o segundo turno da eleição municipal do Rio de Janeiro reserva uma experiência inédita para Benedita Souza da Silva: pela primeira vez em cinquenta anos, ela tem 50% de chance de ser alguma coisa na vida (CORRÊA, 1992, p. 60).

Apresentada como neta de escrava, Benedita da Silva é, ao longo da matéria, descrita como o elemento surpresa de uma campanha em que, “como na vida, ingressou por baixo” (Corrêa, 1992, p. 60).

Uma neta da escrava Maria Rosa, como ela, teve toda a probabilidade de ficar pelo caminho, principalmente no Rio de Janeiro, que entrou no século XX com 500 000 habitantes e 300 000 párias – a primeira geração de negros livres (CORRÊA, 1992, p. 60).

Da sua infância, salvou-se muito pouco. Sumiu o lugar onde ela nasceu, a antiga favela sobre palafitas na Praia do Pinho, na Lagoa Rodrigo de Freitas, incendiada nos anos 60, quando a especulação imobiliária ainda ganhava a guerra contra os barracos (CORRÊA, 1992, p. 60).

Segundo Santos et al (2017), raras são as vezes em que a mulher negra é vista pelos veículos de mídia como possuidora de saber/conhecimento/opinião dignas de serem compartilhadas. Na maior parte do tempo elas são expostas como objeto sexual ou como personagens relacionadas à criminalidade. Para os autores, isso se deve ao racismo estrutural que permeia toda a sociedade e abrange inclusive os veículos de comunicação de massa.

“A mídia negligencia as informações das/e para as mulheres negras” (SANTOS et al, 2017, p. 4), num movimento legitimado pelo Estado que resulta na marginalização dessa parcela da população no que diz respeito inclusive às representações midiáticas. Para Maia e Silva (2016), o preconceito racial e as leituras feitas a partir dos corpos negros fazem parte de um sistema simbólico que rege as relações socioculturais no Brasil, sendo consequência de um passado escravista e de conflitos que permeiam as relações raciais decorrentes desse passado.

Ao mesmo tempo, emerge do perfil um viés anti-esquerda que aproxima este texto da matéria sobre Lindbergh Farias, que será analisada a seguir. Benedita da Silva é descrita como devota de duas organizações incompatíveis: o Partido dos Trabalhadores e a igreja evangélica Assembleia de Deus, retomando um pensamento conservador de que cristianismo não pode estar vinculado às ideias e pessoas da esquerda por serem supostamente auto excludentes.

O texto sobre Lindbergh Farias, por sua vez, trata as posições político-ideológicas do perfilado como algo digno de espanto:

Nacionalista, é contrário à privatização das empresas estatais e à abertura do mercado brasileiro aos produtos importados. Mais espantoso: depois da queda do Muro de Berlim, da derrocada da União Soviética e da falência de Cuba, Lindbergh é filiado de carteirinha do PC do B, o Partido Comunista do Brasil de João Amazonas, um fóssil que nasceu como partido stalinista, depois se aproximou da versão chinesa, em seguida passou para a orientação albanesa e hoje, sem ter em quem se apoiar, segue a si próprio. É um partido de disciplina rígida que, a pretexto de combater o imperialismo americano, chega a defender o bigodudo iraquiano Saddam Hussein (SIMONETTI, 1993, p. 76).

O desmentido sobre o apoio à Saddam Hussein vem mais adiante, na mesma matéria, mesmo assim a revista impõe sua própria opinião, desmerecendo as declarações de alguém que conhece a realidade do partido. Para Veja, importa o que ela defende.

O camarada Lindinho, filiado ao PCdoB do Rio de Janeiro há pouco mais de três anos, faz uma interpretação livre do partido e – sinal dos tempos – não usa mais os jargões que caíram em desgraça, como luta de classes, opressão ou imperialismo: ‘O PCdoB é um partido socialista jovem, aberto ao debate e preocupado com as discussões teóricas’, imagina. ‘Não apoiamos Saddam Hussein, que não seduz ninguém, mas somos contra toda intervenção americana’ (SIMONETTI, 1993, p. 77).

As expressões usadas pela repórter – tais com “camarada”, “sinal dos tempos”, “jargões que caíram em desgraça” e “imagina” – servem para delimitar os posicionamentos políticos de Veja. Conforme Benetti (2007), Veja é uma revista que se sente à vontade para proferir saber sobre qualquer assunto e foi assim que se tornou voz de autoridade e comentarista autorizada do noticiário nacional. É por meio da ironia como recurso estilístico, que desqualifica as declarações de Lindbergh Farias e informa ao leitor que o que ele diz não deve ser levado em consideração.

Além disso, o comportamento do jovem Lindbergh Farias é usado para construir uma imagem negativa, de pessoa irresponsável. O tempo todo ele é descrito como um “galinhão”, isto é, um homem que se relaciona com muitas mulheres.

Astro do impeachment de Fernando Collor, ele ganhou fama e agora é ídolo nacional. Uma versão masculina da ninfeta apresentada por Cláudia Abreu no seriado [Anos Rebeldes] da Rede Globo (SIMONETTI, 1993, p. 76).

Galinhão ou não, ‘Lindo’ atrai centenas de fãs que se acotovelam nas passeatas da UNE. ‘Lindbergh funciona como um chamariz para o movimento estudantil’, diz Verônica Serra, filha do deputado José Serra, companheira de Lindbergh nos comícios dos caras-pintadas (SIMONETTI, 1993, p. 76).

De certinha a vida de Lindbergh Farias não tem absolutamente nada. (...) Desde que assumiu a presidência da UNE, deixou de estudar, viaja de mochila nas costas, usa roupas amassadas e dorme no chão, cada noite numa casa. Não tem hora para comer – e, quando tem tempo, muitas vezes não tem dinheiro –, não pratica mais esportes e não obedece a nenhuma disciplina, com exceção, claro, daquela que é imposta pelo partido. Não sabe com quantas garotas ficou nos últimos meses. ‘Ele está fascinado pela atividade política’, diz seu pai, Luiz Lindbergh Farias, um médico reumatologista que também já foi líder estudantil (SIMONETTI, 1993, p. 77).

Para Maria Ricardo Valle (2012), que estudou as representações do movimento estudantil em *Veja* comparando as coberturas de 1968 e 2008, a publicação agrega elementos sensacionalistas na cobertura com o intuito final de denegrir a imagem dos movimentos que atuam em prol dos direitos dos estudantes. A intenção por trás dessa postura, para a autora, seria estimular nos jovens a ideia de que o sucesso econômico deve estar atrelado ao direito de consumir, assegurando a manutenção do sistema político em vigor. Segundo Valle (2012, p. 132) a revista *Veja* atua como um órgão de espetacularização, divulgando modos de vida e padrões de conduta que estivessem de acordo com os interesses de “uma minoria capitalista dominante”.

Dessa maneira, *Veja* estimula uma postura de passividade e isolamento, dificultando o entendimento e uma “atitude contestatória”. Esse argumento encontra sustentação também no pensamento de Douglas Kellner (2001), para quem os veículos de comunicação de massa articulam posições ideológicas que ajudam a reiterar as formas dominantes de poder em determinados contextos.

Considerações finais

A análise dos perfis de *Veja* permitiu compreender que o quadro de valores mobilizado por aquela publicação está profundamente relacionado ao liberalismo econômico e à direita política brasileira, emergindo num cenário marcado por questões de classe, gênero e raça. Foi possível constatar que estas narrativas, ao longo do tempo,

persistem em representações preconceituosas e que buscam reafirmar a opinião do veículo mesmo quando os fatos apontam numa direção contrária.

O preconceito de classe é evidente logo na abertura do perfil sobre Benedita da Silva, então candidata à prefeitura do Rio de Janeiro, assim como a questão do racismo. No caso do perfil de Lindbergh Farias, fica evidente que a publicação adota uma postura anti-esquerda e contrária ao movimento estudantil, fato verificável ao longo das coberturas de protestos de estudantes, como ficou evidenciado em nosso trabalho.

Por outro lado, a publicação tenta apresentar de forma positiva pessoas que representam a ideia do trabalho. É o caso de Elon Musk, encarnação do modelo do *self-made man* cujo negacionismo com relação à pandemia foi tratado pela revista como uma mera questão de excentricidade.

Nesse sentido, foi possível concluir que os valores, normas sociais, comportamentos e ideias defendidos nos perfis biográficos da revista *Veja* são aqueles que estão de acordo com os interesses hegemônicos representados pela publicação. E que as figuras escolhidas para isso não têm tanta importância quanto o enquadramento que a revista vai dar para a história que está sendo contada. Porque no fim das contas, interessa apenas o que *Veja* pensa e diz aos seus leitores.

Referências

- BELTRÃO, L. **Jornalismo Interpretativo: filosofia e técnica**. Porto Alegre: Sulina, 1976.
- BENETTI, M. A ironia como estratégia discursiva da revista *Veja*. **Líbero**, n. 20, p. 37–46, 2007.
- BOAS, S. V. **Perfis: o mundo dos outros 22 personagens e 1 ensaio**. Barueri: Editora Manole, 2014.
- BRUCK, M. S.; ANTUNES, R. Jornadas e heróis nos perfis da Revista *Piauí*: um estudo sobre gestos biográficos no Jornalismo. **Revista Contracampo**, v. 36, n. 3, p. 235–255, 24 nov. 2017.
- CASAQUI, V. Crítica da inspiração nos processos comunicacionais do capitalismo “cool”. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 17, n. 48, p. 108, 27 abr. 2020.
- CASTELLANO, M.; BAKKER, B. Renovações do self-made man: meritocracia e empreendedorismo nos filmes *À procura da felicidade* e *A rede social*. **C-Legenda-Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual**, n. 32, p. 32–43, 2015.

CORRÊA, M. S. Candidata em pele de eleitor. **Veja**, p. 60–62, 14 out. 1992.

DARDOT, P.; LAVAL, C. **A nova razão do mundo**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2017.

DECKER, J. L. **Made in America: Self-styled success from Horatio Alger to Oprah Winfrey**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1997.

FERRAZ, L. M. R. **Doença, uma noção (também) jornalística**: estudo cartográfico do noticiário de capa do semanário de informação *Veja* (1968-2014). [s.l.] Fundação Oswaldo Cruz, 2015.

FRANÇA, V. Celebidades: identificação, idealização ou consumo? In: FRANÇA, V. et al. (Eds.). **Celebidades no século XXI**: transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 15–36.

GARCIA, A. The clock is ticking: reflexões sobre o ambiente 24/7 e o mito do self-made man. **Revista Brasileira de Estudos Organizacionais**, v. 8, n. 1, p. 196–213, 2021.

GONÇALVES, Laryssa Érika Queiroz. **Quem vê capa não vê coração**: um olhar bakhtiniano sobre a construção de sentidos da imagem dos evangélicos em capas da revista *veja*. 2015. 127 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2015. Disponível em: <http://www.uece.br/posla/wp-content/uploads/sites/53/2019/11/Laryssa-E%CC%81rika-Queiroz.pdf>. Acesso em: 20 out. 2022.

KELLNER, D. **A Cultura da mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.

LIMA, K. M. **Perfis em rede**: a narrativa biográfica como ferramenta de ensino e aprendizagem com estudantes de Jornalismo. [s.l.] Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2018.

LOWENTHAL, L. Biographies in Popular Magazines. In: **Radio Research**. New York: Essential Books, 1943.

MAIA, M. R. Perfil: a composição textual do sujeito. In: TAVARES, F. D. M.; SCHWAAB, R. (Eds.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

MAIA, M. R. **Perfis no jornalismo: narrativas em composição**. Florianópolis: Insular, 2020.

MELO, J. M. DE; ASSIS, F. DE. Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 39, n. 1, p. 39–56, abr. 2016.

MORAES, R.; GALIAZZI, M. DO C. **Análise Textual Discursiva**. 3. ed. Ijuí: Editora Unijuí, 2016.

MORIN, E. **Cultura de Massas no século vinte**: o espírito do tempo. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

REGINATO, G.; DIAS, M. Perfil Jornalístico: histórias de vida e a busca da alteridade. In: DIAS, M.; BRESSAN, O.; BORELLI, V. (Eds.). **Jornalismo Literário: Itinerários possíveis**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2020.

REMICK, D. **Life Stories: profiles from The New Yorker**. Nova Iorque: The Modern Library, 2001.

ROCCO, F. Stockholm Syndrome: journalists taken hostage. In: GLOVER, S. (Ed.). **The Penguin book of Journalism: secrets of the press**. Londres: Penguin Books, 1999.

ROSSATTI, J. P. **A democracia em disputa: as várias faces da democracia na revista Veja (1979-1989)**. [s.l.] Universidade Federal de Mato Grosso, 2015.

SANTOS, M. P. et al. **A invisibilidade da mulher negra na mídia**. V Seminário Internacional Enlaçando Sexualidades. **Anais...** Salvador: Anais V Seminário Internacional Enlaçando Sexualidades, 2017

SEGALLA, A. Os desejos do sonhador. **Veja**, p. 64–65, 9 set. 2020.

SILVA, A. T. P. DA. **Mídia, cotidiano e personagens: uma análise da construção de perfis jornalísticos na revista Veja**. [s.l.] Universidade Federal da Paraíba, 2012.

SIMONETTI, E. O cobiçado camarada Babyssauo. **Veja**, p. 76–77, 5 maio 1993.

SODRÉ, M.; FERRARI, M. H. **Técnica de Reportagem: notas sobre a narrativa jornalística**. São Paulo: Summus, 1986.

VALLE, M. R. DO. 1968-2008: O Veja “Way of Life”. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 35, n. 2, p. 129–147, dez. 2012.

VILLANUEVA CHANG, J. **O crítico de pessoas**. Disponível em: <<https://www.jornalismosobrepessoas.com.br/2021/04/o-critico-de-pessoas.html>>. Acesso em: 7 ago. 2022.

WERNECK, H. **Vultos da República: os melhores perfis políticos da revista Piauí**. São Paulo: Cia das Letras, 2010.