

## IMAGEM FEMININA NA *VEJA*: A MAQUIAGEM DOS SENTIDOS

*Edjane Gomes de Assis\**

O texto não é constituído apenas por um aglomerado de frases ou um repositório de informações. É antes de tudo um espaço onde estão instaurados elementos sociais, históricos e ideológicos, seja ele verbal ou não-verbal, independente de sua extensão ou lugar em que está inserido. Diante de tais aspectos estabelecidos pelos pressupostos da Análise do discurso francesa que vê o texto como um lugar onde estão materializados os discursos, buscamos percorrer as trilhas do discurso jornalístico, um discurso já enraizado na sociedade que age no papel de mediador de seus interesses.

Pelas trilhas imaginárias deste discurso encontramos lugares a serem explorados, escutamos vozes vindas do silêncio produzindo sons que ora apenas sussurram, ora são ensurdecedores. Somente através de um olhar plural que possa captar o invisível e sabendo escutar e distinguir também os vários sons deste silêncio podemos ler os ditos e não-ditos que estão estabelecidos. Acreditamos que saber ler é ser capaz de identificar os vários discursos e os sentidos constituídos nas entranhas do texto. Sentidos estes que não são estáticos, mas manifestam-se através da dispersão, da descontinuidade. Saber ler enfim, “é saber o que o texto diz e o que ele não diz, mas o constitui significativamente” (ORLANDI, 2000:11).

O discurso jornalístico procura reunir os vários discursos que se encontram dispersos nas formações sociais promovendo assim, um cruzamento de vozes marcadas pela temporalidade, memória e ideologias capazes de determinar o ritmo do dizer. É ainda um discurso dialógico que se completa através do outro – interlocutor e os outros discursos que retoma. Neste dizer jornalístico constituem-se estratégias que “refletem e refratam a realidade”. Para construir efeitos de sentido resgata o passado para significar o presente e procura transformar o futuro de forma instantânea - na velocidade da mídia.

Jogos de identidades são edificados no discurso jornalístico, identidades que vão surgindo provenientes de lugares e posições em que os sujeitos se encontram, pois tanto o sujeito-jornalista quanto o sujeito-leitor estão predispostos a serem envolvidos pelas ideologias que se encontram dispersas neste ambiente social. Se em um foco temos o sujeito-jornalista dominado pelo aparelho ideológico Imprensa, na ilusão de ser possuidor do dizer, “dono da palavra”, em outro foco, temos o sujeito-leitor produzindo gestos de interpretação, assimilando ou contestando os dizeres da mídia, agindo como cúmplice ou adversário do sujeito-jornalista.

Mediante tais considerações relevantes para a análise processual do texto, iremos observar em algumas matérias da *Veja*, revista tradicional no seio da sociedade brasileira, como a mesma vai construindo a identidade da prefeita Marta Suplicy através de um jogo articulatório estabelecido entre o verbal e o não-verbal. Figura sempre focalizada pelas lentes da mídia brasileira, Marta Suplicy representa para a imprensa uma das mulheres mais marcantes na política brasileira. Sua imagem aos poucos foi sendo construída pela mídia emoldurada por cores, formas e detalhes sutis que realçam os sentidos das matérias.

---

\* Mestre pela Universidade Federal da Paraíba.

## 1. NAS LENTES DA MÍDIA

Com o surgimento da imprensa eletrônica (rádio, TV, Internet, etc.) veículos que gozam de melhores efeitos de persuasão (cores, imagens, sons, etc.) os meios impressos tiveram que buscar formas que pudessem dar um maior efeito à notícia, buscando recuperar os leitores. Surge assim, o foto-jornalismo, uma estratégia da mídia impressa, um operador de memória social capaz de influenciar o leitor e estabelecer um jogo entre a ficção e a realidade, a essência e a aparência. É o que podemos observar na seguinte imagem publicada na *Veja* (23/05/2001) tendo como foco principal Marta Suplicy como prefeita de São Paulo visitando os lugares da periferia atingidos pelas enchentes.



Marta em ação: havia uma fenda no meio do caminho

Figura 1: *Veja*, 2001.

A relação existente entre a imagem e o texto serve para causar efeitos persuasivos e ao mesmo tempo, construir uma outra imagem de Marta Suplicy. A foto publicada na sessão *Gente* da revista, uma sessão dirigida às personalidades da mídia, tenta captar o flagrante, a instantaneidade da notícia, o jornalismo em tempo real. Um efeito construído entre o discurso e sua temporalidade. Segundo Davallon “a imagem oferece uma possibilidade (...); mas ela pode também conservar a força das relações sociais (e fará então impressão sobre o telespectador)”. (DAVALLON, 1999, p.17).

Podemos observar nesta imagem a preocupação do jornalista em focalizar a prefeita de uma forma curiosa, saltando um obstáculo provocado pelas chuvas de São Paulo. Mas o efeito irônico está estabelecido no dizer da legenda: “Marta em ação: havia uma fenda no meio do caminho”. O jornalista utiliza a estratégia da heterogeneidade mostrada através das palavras do outro (Drummond) como forma de ilustrar e simular outros dizeres. A fenda pode ser entendida aqui não apenas como o córrego deixado pelas chuvas, mas estabelece uma interdiscursividade com a roupa da prefeita, a abertura da saia e também um abismo imaginário criado entre a prefeita e o povo. Vejamos o que está dito no texto desta sessão:

### Belo salto, dona prefeita

Fotógrafo de um lado, poça d'água de outro, uma pessoa pulando o obstáculo... Nessas horas, sempre baixa um Cartier-Bresson rápido. Fica mais interessante se a pessoa é mulher, prefeita de São Paulo e está usando saia-envelope, aquela tipo sem costura de um lado, que abre, abre, abre... Em visita a uma favela paulistana, Marta Suplicy enfrentou com galhardia o teste da poça d'água (na verdade, um córrego-esgoto, pois essa realidade nem Cartier-Bresson embeleza). Fora o sapato de salto um tanto enlameado, a elegância da prefeita sobreviveu ao resto do dia. (VEJA, 2001: 120).

Estes ditos colocados ao lado da fotografia (estratégia do discurso jornalístico), estão construídos e constituídos por um efeito irônico que habita o interior discursivo. Observemos que num primeiro momento o sujeito-jornalista não apresenta a prefeita Marta. Dirige-se o olhar para o detalhe, prende-se em relatar a cena, descrever os vários ângulos: “fotógrafo de um lado, poça d’água de outro, uma pessoa pulando o obstáculo...”. Num segundo momento anuncia a prefeita, mas conservando o mesmo espírito irônico: “Fica mais interessante se a pessoa é mulher, prefeita de São Paulo e está usando saia-envelope, aquela tipo sem costura de um lado, que abre, abre, abre...” o sujeito-jornalista como um articulador de manobras discursivas, busca causar um efeito de sensualidade no momento em que descreve a vestimenta de Marta Suplicy e tenta dirigir o olhar do leitor para a saia da prefeita. É o que podemos detectar na repetição da palavra “abre”. A ironia está estabelecida também com uma maior tonalidade nas palavras “galhardia” e na seqüência frasal: “Fora o sapato de salto um tanto enlameado, a elegância da prefeita sobreviveu ao resto do dia”.

Vejamos o que afirma Brait (1996) sobre a estratégia dos meios de comunicação impressos, em apresentar a ironia nas primeiras páginas:

A presença da ironia nas primeiras páginas de alguns jornais brasileiros constitui já uma tradição ambígua de apresentar acontecimentos; no mesmo conjunto verbal e visual de uma primeira página, é possível observar a presença de dois procedimentos: de um lado estão as informações que podem ser retidas como tais; de outro, é possível captar um efeito de sentido irônico, produzido por mecanismos específicos que organizam as informações através de seqüências verbais e visuais e expõem as contradições (BRAIT, 1996, p. 41).

Ao utilizar esta foto, este flagrante da prefeita, o sujeito-jornalista que responde pela voz da revista, pretende ativar a memória do sujeito-leitor, no que concerne a idéia cristalizada na sociedade – Marta mulher elegante, de gosto requintado, pertencente à classe burguesa, mas ao mesmo tempo em que ativa esta imagem ironiza-a e constrói instantaneamente uma outra imagem: Marta - mulher distante dos reais problemas da cidade, da periferia. A pose da prefeita para pular o obstáculo realça ainda mais este dizer. O título “Belo salto, dona prefeita”, que conserva um aparente elogio a desenvoltura de Marta, constitui na verdade, uma crítica a sua administração, sua má atuação como prefeita.

A identidade de Marta utilizada como um fator positivo para a transformação do PT, como um elemento realçador da elite do país (como foi construída na *Veja* – 11/10/2000 – *O PT COR-DE-ROSA*), agora é vista como um obstáculo entre o povo. A fenda que figurativiza a pedra que impedia Drummond de continuar seu caminho, ressurgiu como um abismo existente entre Marta e seus eleitores, um obstáculo que precisa ser destruído. O discurso da revista vai assim, despertando olhares, construindo faces de uma mesma pessoa, estabelecendo um jogo de identidades. Marta vai surgindo na mídia como uma mulher de mulher de múltiplas faces.

## 2. MULHER DE FACES

Os temas da beleza, do requinte, dos valores elitistas sempre serviram de elementos que contribuíram para a construção da identidade de Marta. Na *Veja* de 21/01/2004, na sessão *holofote*, temos novamente o tema da beleza, da estética servindo de elemento para a edificação dos sentidos. Vejamos como a revista se refere à administração da prefeita de São Paulo:

### Esta moça tem futuro

Candidata à reeleição a prefeita **Marta Suplicy**, de São Paulo, vem promovendo uma espécie de *lifting* nos bairros nobres da cidade. A profusão de obras vistosas em período pré-eleitoral, já apelidada por adversários de “Operação Botox”, era, dizia-se, um hábito do ex-prefeito Paulo Maluf – a quem Marta, hoje, já imita com sucesso: nas entrevistas que dá, qualquer que seja a pergunta, a prefeita só responde o que quer. Exatamente como fazia Maluf (VEJA, 2004: 30).

Os fragmentos acima realçam o sentido irônico pretendido pela revista para retomar o tema da beleza. Este aspecto da aparência, da estética é visto sobretudo, nas palavras *lifting* e *Operação Botox*. Aqui o jornalista pretende manter a objetividade na informação transferindo os dizeres para outrem: *A profusão de obras vistosas em período pré-eleitoral, já apelidada por adversários de Operação Botox, era, dizia-se, um hábito do ex-prefeito Paulo Maluf.*

Nos bastidores do discurso jornalístico, nas marcas deixadas pelo jornalista, vemos que as obras feitas pela prefeita são utilizadas apenas para conseguir a reeleição. Marta aqui, aparece como uma pessoa sem idéias que se detém apenas em copiar as ações do ex-prefeito Paulo Maluf. A identidade de Marta está construída nestes dizeres da revista associada a figura masculina – Maluf – seu adversário político. Desta forma, Marta tem futuro, merece crédito, mesmo que a *operação botox* esteja concentrada somente nos bairros nobres da cidade.

Os discursos são assim, marcados pela confluência de sentidos dispersos nas várias formações sociais cristalizadoras de ideologias. São marcados por retomadas, por já-ditos, mas revelam também outros sentidos, outras nuances. É o que podemos observar na próxima matéria de *Veja* (11/02/2004), em que Marta Suplicy aparece novamente em uma outra localidade visitando famílias da periferia de São Paulo vítimas das enchentes:



#### Perua na lama

Elegantíssima como sempre, a prefeita Marta Suplicy é hostilizada por vítimas das enchentes

Figura 2: Veja, 2004

Podemos observar nesta matéria que o sujeito-jornalista vai deixando marcas no seu dizer, revelando a formação ideológica na qual está inserido. É o que detectamos já a partir do título da matéria: PERUA NA LAMA. Segundo Hall (2001:21), “uma vez que a identidade muda de acordo com a forma como o sujeito é interpelado ou representado, a identificação não é automática, mas pode ser ganhada ou perdida.” Assim, vemos que Marta Suplicy, neste dizer da matéria, aparece com uma outra identidade. Esta é construída quando o sujeito-jornalista utiliza a palavra “perua” com o sentido de resgatar um estereótipo que habita a memória social: exagero, alienação; O aspecto da beleza e sofisticação é retomado neste dizer, mas adquire outro(s) sentido(s): “Elegantíssima como sempre, a prefeita Marta Suplicy é hostilizada por vítimas das enchentes”.

Aqui opera-se o fenômeno da ironia já detectado na palavra “elegantíssima”. Sobre a presença da ironia na mídia impressa temos novamente Brait (1996:65) que faz a seguinte afirmação:

Pelo fato de o jornal impresso apresentar um plano de expressão com características particulares, diferenciadas tanto do discurso oral, quanto do escrito ou puramente visual, é possível afirmar que ele utiliza recursos que lhe são próprios para constituir uma seqüência irônica.

O sujeito-jornalista nesta matéria, vai arquitetando em seu dizer, estratégias para uma instauração da ironia, materializados neste dizer:

Com um bem cortado modelito verde, a mesma cor da pedra cravejada nos brincos que os cabelos loiros presos em coque deixaram à mostra, ao voltar de uma rápida viagem a Londres, ela visitou uma das áreas atingidas pelas enchentes que castigaram a capital paulista durante vários dias.(VEJA, 2004:55).

Na matéria do *PT cor-de-rosa* a identidade de Marta Suplicy é apresentada com um sentido de elegância, charme como um efeito de positividade, associada a figura política representante do PT. Nas demais matérias e sobretudo na matéria *Perua na lama*, aparecem os temas da beleza, sofisticação da prefeita, mas com uma outra tonalidade, uma outra nuance, um aspecto de negatividade. O enunciado “Perua” está constituindo neste efeito de sentido, um caráter pejorativo: desarmonia, contradição, distanciamento da prefeita com a periferia de São Paulo. O sujeito-jornalista utiliza artifícios lingüísticos para desviar o olhar do sujeito-leitor para outro foco. Isto é observado quando vai descrevendo a aparência de Marta: vestuário, traços físicos (cabelos loiros), jóias e ainda, sua viagem ao exterior. Tais aspectos são irrelevantes se fosse preservado a objetividade como é defendido no discurso jornalístico – característica que determina a credibilidade dos veículos de informação, o compromisso com a verdade. Entretanto, quando o sujeito-jornalista utiliza tais dizeres pretende demarcar um distanciamento da prefeita com a população, bem como, sua falta de compromisso com seus eleitores.

Os enunciados “perua” e “lama” têm uma intensa carga ideológica. São utilizados estrategicamente para marcar este jogo de oposições. No enunciado “perua” detectamos alguns sentidos que se encontram nos não-ditos, mas que são recuperados através da nossa memória discursiva. Primeiramente temos a reafirmação do estereótipo que habita as formações cristalizadoras do dizer: mulher da alta sociedade, pessoa alienada, fútil. Marta possui então estes aspectos negativos, alguém sem compromisso com os interesses do povo - as vítimas das enchentes de São Paulo. Em seguida, temos o enunciado “perua” associado aos interesses da burguesia, da elite, da classe dominante, ou seja, só veste-se bem quem tem condições financeiras, quem pode comprar roupas e acessórios caros, geralmente roupas importadas.

No enunciado “lama” três sentidos são detectados, não deixando de considerar que outros sentidos também podem surgir mediante o olhar plural dos sujeitos-leitores. Temos “lama” em seu sentido literal. A lama provocada pelas chuvas e pela má conservação dos bairros de São Paulo, pela falta de saneamento e estrutura; temos também “lama” representando a má administração da prefeita, a administração dos equívocos como está dito na seguinte passagem:

Se Marta não fez chover, uma coisa ela indiscutivelmente conseguiu: em pleno período das previsíveis tempestades de verão, encheu São Paulo de obras viárias, num ritmo alucinante mesmo para um ano eleitoral no qual se candidatará à reeleição.”(VEJA, 2004:55).

Vemos enfim o enunciado “lama” representando a periferia marcada pelas oposições perua (classe dominante) x lama (periferia, sujeira, pobreza, povo).

Detectamos nesta matéria, através deste discurso estrategicamente elaborado pelo sujeito-jornalista, que a periferia é suja e Marta por ser uma mulher “elegantíssima” precisa mudar sua aparência, sua forma de se vestir e até mesmo seu discurso, para entrar num processo de contextualização com a periferia, com a lama, com o povo. Foi o que a revista fez de maneira inversa ao narrar toda a trajetória política de Lula até tornar-se presidente. A *Veja* (4/07/2001) cujo título de capa é “Lula Light”, fala que Lula passou por um processo de transformação: teve que usar ternos caros, “diminuir a linha da cintura”, melhorar sua aparência e dialogar com os grandes empresários para ganhar as eleições. Agora com Marta acontece o inverso. Ela precisa se despir da imagem de mulher requintada, elegante para pisar na lama da periferia. Segundo a revista, esta sofisticação é um agravante que realça a insatisfação do povo, adquire uma forma de ostentação da riqueza, um desperdício do dinheiro público. Este dizer é comprovado na seguinte passagem: “Dois dias antes, dessa vez *com uma roupinha básica* – blusa preta e camiseta branca – ela já enfrentava contratemplos ao percorrer outra região inundada. (Veja, 2004:55). (*grifos nossos*).

O efeito irônico articulador de identidades é observado na sobreposição da imagem de Marta com a imagem de um fotógrafo que está à sua esquerda. A articulação da imagem de Marta com a do fotógrafo cria um jogo de dupla face produzido ironicamente. O rosto do fotógrafo vai delineando o nariz da prefeita de modo que sua aparência ressurgem como a aparência das bruxas dos contos de fadas e ainda como uma espécie de bico que personifica o aspecto de “perua” como é utilizado no título da matéria. Esta estratégia resgata um jogo de interfaces, um só elemento, um só objeto traz consigo múltiplas imagens que muitas vezes não são visíveis a todas as pessoas. Uma espécie de “ilusão de ótica”, um confronto entre o real e o ficcional, entre a essência e a aparência. Está portanto construída a identidade de Marta não apenas no caráter lingüístico, mas na própria articulação visual. Este procedimento irônico é apresentado já na própria legenda da fotografia: “Marta de modelito verde na área inundada pelas chuvas de São Paulo: vaia dos moradores”.

Os discursos são assim, pronunciados a partir de lugares e posições determinadas, ambientes controladores do dizer. Esta matéria faz ressurgir uma mulher – Marta Suplicy – com muitas identidades: mulher-bela, mulher-rica, mulher-política, mulher-perua, mulher-fútil. O título *Perua na lama* estabelece um jogo de oposições: Marta x periferia, prefeita x eleitores, limpeza x sujeira, riqueza x pobreza, perua x lama. As identidades vão sendo construídas, resignificadas, adquirindo múltiplas faces, como um ator e seus personagens atuando “numa cena enunciativa” cujo palco é a revista, é o discurso jornalístico.

No momento em que o sujeito-jornalista vai construindo estas imagens de Marta, vai também construindo sua identidade mediante o aparelho ideológico em que está inserido – Imprensa/revista *Veja*. Deixa assim, nesta “ilusão necessária” de proprietário do dizer, rastros, pistas determinantes para a identificação de sua formação ideológica. Eis o que nos diz Foucault (2000:142), sobre este aspecto do dizer: “Não importa quem fala, mas o que ele diz não é dito de qualquer lugar. É considerado necessariamente, no jogo de uma exterioridade”. Deste modo, “nosso” discurso está condicionado pelas forças controladoras do dizer, pelas formações ideológicas. Sobre este aspecto determinante do discurso, Pêcheux (1997:160-161) faz a seguinte afirmação:

As palavras, expressões, proposições etc. recebem seu sentido da formação discursiva na qual são produzidos. Os indivíduos são “interpelados” em sujeitos falantes (...) pelas formações discursivas que representam na “linguagem” as formações ideológicas que lhes são correspondentes.

A identidade da revista está figurativizada na identidade do sujeito-jornalista que age como um porta-voz, um reproduzidor de seus interesses. Vozes que ora ressurgem através de sons ensurdecedores, ora apenas sussurram, ou silenciam, mas ainda podemos ouvi-las.

As matérias vistas aqui estão construídas através de uma não-neutralidade do discurso jornalístico, materializada nas palavras *perua* e *lama* e dos efeitos de imagens, reafirmando os reais sentidos propostos, pois “todo signo ideológico e portanto, também o signo lingüístico vê-se marcado pelo horizonte social de uma época e de um grupo social determinado”. (BAKHTIN, 1997:30). No momento em que Marta aparece na figura de *perua na lama* é vista como alguém que precisa estar sempre em evidência para atrair a atenção dos outros através de sua aparência. Ou ainda, uma mulher que “mascara” sua falta de compromisso através do luxo, das roupas caras.

A utilização do texto verbal e o não-verbal e dos vários recursos gráficos arquitetados pela mídia, serviram para instaurar um processo de (re)significação produtora de traços identitários. Identidades não apenas do sujeito referencial – Marta Suplicy – mas do sujeito-jornalista “produtor” dos dizeres estabelecidos na ordem social, bem como a identidade da revista. Assim, vemos que é necessário estabelecer múltiplos olhares sobre o texto que conduzam o sujeito-leitor a enxergar o que outros não enxergam e escutar o que outros não escutam. Estes elementos marcam também a identidade do leitor, mediada por sua história pois “a leitura não é uma questão de tudo ou nada, é uma questão de natureza, de condições, de modos de relação, de trabalho, de produção de sentidos, em uma palavra de historicidade.” (ORLANDI, 2000:9).

Tais fundamentos da AD contribuem para a formação da identidade de um leitor crítico, que consegue lê através da não-neutralidade do dizer jornalístico, permitindo identificar as múltiplas faces do sujeito-jornalista como também as inúmeras identidades por ele construídas.

## REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, Mikhail. Estudos das Ideologias e Filosofia da Linguagem. In: **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1997.
- BRAIT, Beth. **Ironia em perspectiva polifônica**. Campinas: UNICAMP, 1996.
- DAVALLON, Jean. A imagem, uma arte de memória? In: ACHARD, P. et al. **Papel da memória**. Campinas: Pontes, 1999.
- FLORES, Lourenço e LIMA, Maurício. Brasil. Com vocês o PT cor-de-rosa. **Veja**, São Paulo: Abril, ano 33, n.41, p. 34-40, 11 out. 2000.
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. Trad. Laura Fraga de Almeida Sampaio, 6ed. São Paulo: Edições Loyola, 2000.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na Pós-modernidade**. 5.ed. Rio de Janeiro, DP&A, 2001.
- LAGE, Nilson. **Linguagem jornalística**. 5. ed. São Paulo: Ática, 1997.
- ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Discurso e Leitura**. Campinas: Cortez, 2000.

- PÊCHEUX, Michel. **O discurso – Estrutura ou acontecimento**. Trad. Eni Pulcinelli Orlandi, 2ed. Campinas: Pontes, 1997.
- \_\_\_\_\_. **Semântica e discurso**. 3ed. Campinas: Unicamp: 1997.
- VEJA. **Belo salto, dona prefeita**. São Paulo: Abril, ano 34, n.20, p.120, maio 2001.
- \_\_\_\_\_. **Esta moça tem futuro**. São Paulo: Abril, ano 37, n.3, p.30, jan.2004.
- \_\_\_\_\_. **Brasil. Perua na lama**. São Paulo: Abril, ano 37, n.06, p. 55, Fev. 2004.