

**Juliana Cristina Teixeira**

Universidade Federal de São João del-Rei  
(UFSJ, Brasil)

julianacteixeira@yahoo.com.br

**Alexandre de Pádua Carrieri**

Universidade Federal de Minas Gerais  
(UFMG, Brasil)

alexandre@face.ufmg.br

**Tereza Cristina Peixoto**

Centro Universitário UNA  
(UMA, Brasil)

terezacpc@hotmail.com

**Universidade Federal do Espírito Santo**

**Endereço**

Av. Fernando Ferrari, 514, Goiabeiras  
29.075-910, Vitória-ES  
gestaoeconexoes@gmail.com  
gestaoeconexoes@ccje.ufes.br  
<http://www.periodicos.ufes.br/ppgadm>

**Coordenação**

Programa de Pós-Graduação em  
Administração (PPGADM/CCJE/UFES)

**Artigo**

Recebido em: 29/07/2015  
Aceito em: 28/09/2015  
Publicado em: 11/12/2015

# O COTIDIANO DA CIDADE DE BELO HORIZONTE NA REVISTA VEJA BH: A CLASSE MÉDIA ALTA, A CIDADE PODEROSA E OS DILEMAS DO PLANEJADO *VERSUS* O VIVIDO

## THE DAILY LIFE OF THE CITY OF BELO HORIZONTE IN BH VEJA MAGAZINE: THE UPPER MIDDLE CLASS, THE POWERFUL CITY, AND THE DILEMMAS OF THE PLANNED *VERSUS* THE LIVED

---

### RESUMO

O objetivo deste artigo é analisar o discurso de reportagens de capa da revista Veja BH para compreender qual cotidiano da cidade de Belo Horizonte/MG a revista evidencia e como a cidade é discursivamente apresentada. Como aporte teórico, utilizamos a perspectiva do cotidiano de Certeau (1998). Este trabalho contribui para reflexões sobre o registro do cotidiano da cidade por meio de uma escrita midiática a respeito da forma pela qual a história e a mídia retratam eventos, sujeitos e formas de viver. Os resultados da análise do discurso de corrente francesa demonstram que o cotidiano evidenciado é o da classe média alta belo-horizontina, suas formas de lazer, suas práticas culturais e gastronômicas e os problemas que a atingem. Tal cotidiano envolve grandes números, estatísticas, valores e sucesso. Além disso, a revista se posiciona a favor do que seria a cidade planejada diante da cidade vivida e silencia problemas que possam ser considerados detritos da gestão das cidades, construindo a personagem de uma BH poderosa e em crescimento. Ideologicamente, constrói a BH que atende aos interesses do homem branco, construindo, para as mulheres, personagens atreladas à sexualidade ou ao ambiente doméstico.

**Palavras-chave:** Cotidiano; Cidade; Belo Horizonte; Revista Veja BH; Certeau.

---

### ABSTRACT

The objective of this paper is to analyze the speech of Veja BH magazine cover stories to understand which daily life in the city of Belo Horizonte/MG the magazine shows, and how the city is discursively presented. As a theoretical framework, we use the daily life perspective of Certeau (1998). This work contributes to reflection on the record of the city's daily life through a written media about the way in which the story and the media portray events, subjects, and ways of living. The results of the current French Discourse Analysis demonstrate that evidenced daily life is the beautiful upper middle-class of BH, their forms of leisure, their cultural and gastronomic practices and problems that affect them. Such routine involves large numbers, statistics, values and success. In addition, the magazine is positioned in favor of what would be the planned city before the lived city, and make silent problems that might be considered as waste management of cities, building the character of a powerful BH in a process of growing. Ideologically, it builds a BH city that meets the interests of the white man, constructing, for women, characters linked to sexuality or home environment.

**Keywords:** Daily life; City; Belo Horizonte; BH Veja Magazine; Certeau.

## 1. INTRODUÇÃO

O objetivo deste artigo é analisar o discurso de reportagens de capa da revista Veja BH a fim de se compreender qual cotidiano da cidade de Belo Horizonte/MG essa revista evidencia; e como a cidade é discursivamente apresentada. Como aporte teórico, utilizamos a perspectiva do cotidiano de Certeau (1998), compreendendo aspectos da cidade planejada e da cidade vivida intencionalmente veiculados por essa publicação. Este trabalho contribui para reflexões sobre como o cotidiano da cidade é evidenciado e registrado por meio de uma escrita midiática, a partir da perspectiva de Certeau (1998) a respeito da forma pela qual a história e a mídia retratam os eventos, os sujeitos e suas formas de viver. Além disso, contribui para reforçar as ideias de que a comunicação jornalística faz uso de discursos não neutros (BRENT, 2011) e de que a linguagem é um veículo de ideologias (FIORIN, 2005).

Analisar o discurso da revista é também relevante em um contexto no qual a mídia foi cada vez mais substituindo o poder exercido por outras instituições, como a Igreja e o Parlamento. A mídia é um mecanismo de controle social, que produz, reproduz e fixa valores, crenças e conhecimentos. Além disso, em se tratando de um trabalho que envolve uma análise discursiva, “embora a realidade exista fora da linguagem, é constantemente por meio dela que tomamos conhecimento de grande parte dos acontecimentos que nos cercam” (BRENT, 2011, p. 15). Assim, este trabalho pode contribuir para o campo de estudos sobre as formas de se pensar o cotidiano das cidades sob as lentes de uma mídia impressa vinculada a uma revista de grande circulação nacional. Ressalta-se ainda que, em 2012, a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) destacou a importância do desenvolvimento de estudos pela pós-graduação brasileira a respeito das metrópoles do país (BRASIL, 2012), embora não tenha especificado de que maneira quer que esses estudos sejam feitos.

A revista Veja BH foi uma publicação semanal em versão impressa e online do Grupo Abril, lançada em 5 de maio de 2012, com tiragem prevista de 70 mil exemplares impressos, seguindo a linha de edição das revistas Veja Brasília, Veja São Paulo e Veja Rio. A Editora Veja comunicou o encerramento da versão impressa no dia 16 de abril de 2015, sendo a última edição veiculada no dia 18 de abril de 2015. A versão online foi mantida. A revista foi distribuída em Belo Horizonte e em outros 65 municípios mineiros de forma vinculada à revista Veja nacional. A revista trazia matérias de capa que evidenciavam diversos aspectos da cidade, bem como guias de programas, eventos e opções de lazer. De acordo com representantes da revista, seu surgimento se deu pelo fato

de BH ser a terceira capital do país e também porque seria uma das cidades-sede da Copa do Mundo de 2014 (MINAS MARCA, 2012).

A abordagem teórico-metodológica utilizada para a análise das reportagens da revista foi a análise do discurso, mais especificamente a da corrente francesa. Para tal, foram analisados os discursos escritos e imagéticos presentes nessas reportagens, bem como suas estratégias enunciativas. Em primeiro lugar, discutimos brevemente a abordagem de Certeau (1998) a respeito do urbano e de suas práticas. Este trabalho possui, então, a seguinte estrutura: no próximo item, discutimos essa abordagem do cotidiano e do urbano em Certeau; no outro, apresentamos os caminhos metodológicos percorridos; em seguida, começando a apresentação dos resultados, discutimos o cotidiano e as pessoas evidenciadas pela revista; depois, qual é a BH apresentada pela revista e a maneira pela qual ela trabalha discursivamente com os dilemas entre a cidade vivida e a cidade planejada; por fim, apresentamos as considerações finais e as referências.

## 2. A ABORDAGEM DO COTIDIANO E DO URBANO EM MICHEL DE CERTEAU

Michel de Certeau é um historiador francês conhecido por suas produções sobre a mística e correntes religiosas nos séculos XVI e XVII, e por suas críticas à epistemologia que governa a profissão do historiador (GIARD, 1998). Certeau critica a capacidade dos historiadores de representarem o real e busca o que foi silenciado na História tradicional. Para o autor, a produção da história acaba sendo regulada pelas leis de seu lugar e, seja qual for a técnica de produção da história utilizada, ocorrerá sempre uma distorção que é comumente negada (JOSGRILLBERG, 2005).

O cotidiano não é usualmente abordado pela História tradicional, especialmente o cotidiano de pessoas comuns, pois, como indivíduos periféricos, acabam ficando de fora das grandes narrativas (MARTINS, 2008). Lefebvre (1991, p. 6), um dos autores do cotidiano, destaca o fato de que, se quisermos saber o que aconteceu em uma determinada data por meio de registros da imprensa, podemos não encontrar “muita coisa sobre a maneira como as pessoas sem importância viveram esse dia: suas ocupações e preocupações, seus trabalhos e divertimentos”. E, embora sejam pessoas “sem importância”, há em seu cotidiano toda uma herança de saberes e de saber fazer (DEL PRIORE, 1997). Sobre o cotidiano dessas pessoas comuns, Certeau (1998) enfatiza que o povo fala e que essa voz é constituída por repressão, nostalgias, controles e rearticulações por meio da escrita. Essa voz seria tanto colonizada quanto mitificada pela história

ocidental. Aliás, não existiria uma voz pura, porque ela sempre é influenciada por um sistema social e codificada por determinada recepção (CERTEAU, 1998).

A contribuição de Certeau (1998) para o campo de estudos urbanos é também significativa (DOSSE, 2004). Em sua abordagem sobre a cidade, ele é mais propenso a falar em práticas urbanas do que propriamente em cidade. Para o autor, cidade é um conceito simbolicamente criado como um sujeito anônimo e universal, dessa forma, ele critica o processo de racionalização e diferencia o cotidiano de algo planejado, pensado e racionalmente administrado. Nessa crítica, Certeau (1998) defende a existência de outros poderes na cidade para além do dominante, como os poderes que não tendem a criar uma Cidade com letra maiúscula. Ao considerar essa racionalização que mitifica a cidade e também a existência de diversas práticas que não estão relacionadas a esse poder dominante, Certeau (1998) defende que a cidade-conceito acaba se degradando e que ela não funciona dentro do planejado, do esperado e do montado. Há na cidade, segundo o autor, tanto gestão quanto eliminação, pois tudo o que é considerado como sendo não tratável – as anormalidades, os desvios, as doenças e as mortes – funciona como se fosse detrito dessa gestão.

O que escapa a esse planejado tem a ver com o vivido, com o caminhar dos pedestres, por exemplo, que criam e recriam os espaços. O caminhante atualiza algumas ordens sociais, como possibilidades e proibições, lugares pelos quais é permitido circular e lugares pelos quais isso não é possível. Há o que se chama de retórica da caminhada, em que se pode inclusive levar certos lugares à inércia ou ao desaparecimento, compondo torneios espaciais acidentais ou que não são legítimos. Se essa caminhada possui uma retórica, consideramos também a atividade retórica presente nas descrições das práticas e fatos sociais da cidade de Belo Horizonte na revista *Veja BH*. Assim como as caminhadas dos pedestres possuem percursos, os discursos possuem percursos semânticos. “A arte de ‘moldar’ frases tem como equivalente a arte de moldar percursos” (CERTEAU, 1998, p. 179).

Assim, temos na ideia de cidade, tecido urbano que deveria ser o lugar, somente um nome: a Cidade. A identidade que se tende a atribuir a essa Cidade é apenas simbólica, nomeada, pois há uma diversidade e uma desigualdade entre os habitantes dessa cidade, desigualdade de títulos, de rendas (CERTEAU, 1998). Por meio de Certeau, podemos estabelecer uma oposição entre a cidade planejada e a cidade vivida, o concebido e o vivido, entre observadores e caminhantes (DOSSE, 2004). Analogamente, podemos fazer uso de uma metáfora utilizada por Certeau (1998), que cita o já extinto prédio do World Trade Center. Assim como na posição de observador do urbano, estar no

alto do prédio era como estar privado do contato com a cidade (CERTEAU, 1998; DOSSE, 2004). Nesse sentido, podemos supor que ler BH por meio da revista também possa ser algo parecido como observar a cidade de longe e, mais além, observá-la por meio de um discurso que não é neutro.

Dessa maneira, o olhar direcionado dos jornalistas e editores da revista a BH pode ser comparado ao olhar do observador, do urbanista, do administrador, do pesquisador (JOSGRILLBERG, 2008), mas indo além, já que se trata de uma comunicação midiática. Pode-se assumir esse olhar como uma visão estática a respeito da cidade. A visão de BH apresentada na revista pode ser comparada à visão de um voyeur descrita por Certeau (1998). É como se nessa posição de um observador da cidade não enlaçado por suas ruas, não “jogador ou jogado pelo rumor de tantas diferenças” (CERTEAU, 1998, p. 170), fôssemos apenas um ponto que vê, representando uma ficção do saber.

É importante deixar claro que, embora utilizemos aqui a perspectiva de Certeau (1998) para embasar as análises, não iremos ao campo observar o cotidiano como seria o ideal, pois, mesmo que sua pesquisa tenha se dedicado sobretudo às práticas do espaço (CERTEAU, 1998), nosso objetivo aqui é ver que aspectos do cotidiano estão sendo evidenciados na revista, que cotidiano da cidade se quer veicular e disseminar por meio dessa publicação.

Ao contrário do conhecimento do espaço praticado, podemos considerar que, quando se questiona o cotidiano de uma cidade apresentado por uma revista, busca-se, dentro de um posicionamento pós-estruturalista que é inerente à perspectiva de Certeau (1998), desconstruir aquilo que possa ser tido como verdade universal ao se tornar um cotidiano publicado. Além disso, consideramos a existência de intenção estratégica nas comunicações midiáticas, as quais podem possuir o objetivo de persuadir, formar opinião e disseminar ideologias<sup>1</sup> (ALUIZIO FILHO, 2000; STRODTHOFF; HAWKINS; SCHOENFELD, 1985).

Certeau (1998), ao criticar a história, a associa ao que chama de marginalidade de uma maioria. Considerando-se que uma revista publica o que possa vir a ser um recorte de uma realidade, as reportagens sobre a cidade podem estar relacionadas também a essa marginalidade. Assim, é possível observar se a diversidade de pessoas e de práticas cotidianas chega a ser contemplada nas reportagens, já que, para Certeau (1998), a cidade

---

<sup>1</sup> As ideologias, neste artigo, são consideradas a partir de uma visão ampla, que as entende como sendo “uma visão, concepção de mundo de uma determinada comunidade social numa determinada circunstância histórica” (BRANDÃO, 2002, p.27). Essa visão ampla de ideologia ultrapassa, por exemplo, uma visão marxista de ideologia, que a entende como um mecanismo de legitimação do poder de uma classe ou grupo social (BRANDÃO, 2002). Sem desconsiderar essa visão marxista de ideologia, entende-se aqui que a ideologia ultrapassa o sentido de ideologia de uma classe dominante apenas, pois se entende que todos os discursos são ideológicos (BRANDÃO, 2002) e que as ideologias estão presentes nas

conta com uma diversidade de artes do fazer. Além disso, os relatos porventura colhidos para a elaboração de uma matéria jornalística são eles mesmos desvios, pois há um desvio de relatos por meio de um passado (fala-se outro dia, outra hora), e esses relatos acabam ocupando um papel central na própria criação da humanidade e na criação de espaços (CERTEAU, 1998).

O compromisso da linguagem jornalística em dizer o que o outro diz pode estar permeado por vários outros interesses presentes em suas enunciações. Certeau (1998) não cita diretamente a intenção de formar opinião da comunicação midiática, mas fala a respeito da pretensão pedagógica que está envolvida na produção de livros, que visam informar uma população e dar forma às práticas sociais. Assim, há o que o autor chama de ideologia da informação, o que se relaciona à própria indústria cultural presente na publicação e comercialização de revistas. Destaca-se, de acordo com o autor, uma convicção de que o público é moldado pelo escrito, não somente pelo escrito escolar, mas também pela sociedade como um todo, pelas formas urbanísticas, industriais, comerciais e televisivas.

Consideramos, então, a influência que a escrita midiática pode ter sobre os leitores e, no caso aqui analisado, sobre a maneira como se pode construir uma opinião a respeito da cidade de BH. Além disso, o que analisamos aqui pode ser situado como uma cultura de massa, que se difere da cultura chamada por Certeau de ordinária, que, plural, acaba sendo simplificada pela cultura de massa para que sua difusão seja maior (JOSGRILLBERG, 2005). Não se espera encontrar, em uma revista como a analisada, a cultura ordinária, mas, sim, uma cultura simplificada para determinado grupo social.

### 3. CAMINHOS PERCORRIDOS

Os discursos, aqui entendidos como algo que ultrapassa a visão de linguagem como uma ferramenta utilizada simplesmente para descrever e informar uma realidade (BOJE; OSWICK; FORD, 2004), são importantes fontes de dados para as pesquisas sobre o cotidiano, pois eles nos dão informações a respeito de quem usa a linguagem, de que forma, por que e quando, nos dando elementos a respeito de condições sociohistóricas. Consideramos aqui textos em um contexto (VAN DIJK, 1997), o que envolve elementos espaciais ou geográficos (FARIA, 2009).

---

mais diversas práticas (e discursos). Além disso, não se considera uma oposição muito demarcada entre classe dominante e classe dominada, já que rejeitamos um pensamento binário e acreditamos mais na existência de relações de poder que envolvem também resistência.

A coleta de dados compreendeu uma pesquisa documental nas revistas Veja BH que foram publicadas desde o seu lançamento até meados do mês de agosto de 2012, quando este estudo foi realizado. Sendo assim, a análise compreende as primeiras reportagens de capa publicadas pela revista. Essas edições foram escolhidas porque o objetivo era analisar os discursos da revista na ocasião do seu lançamento. Para atender a esse objetivo, escolhemos as primeiras reportagens de capa da revista, a fim de analisar seu posicionamento nas primeiras edições pós-lançamento. O *corpus* de análise do estudo compreendeu 14 reportagens de capa das revistas publicadas semanalmente entre 9 de maio e 15 de agosto de 2012. O total de páginas analisado foi 123. A única edição retirada da análise era a que não continha uma reportagem especial de capa, o que fugia dos objetivos do estudo. Essa edição foi toda publicada como um guia com restaurantes, bares e padarias da cidade. Assim, apenas alguns de seus discursos mais gerais foram analisados.

Tendo o entendimento desses discursos, a abordagem teórico-metodológica utilizada foi a análise do discurso de corrente francesa, baseando-nos em algumas etapas de análise descritas em um roteiro elaborado por Saraiva (2009). A metodologia envolve uma concepção de discurso que vai além de uma ideia do mesmo como uma forma de uso da linguagem. O discurso é entendido como não neutro ideologicamente (BRANDÃO, 2002), sendo que, para Van Dijk (1997), ele é a instância da linguagem em que se articulam os processos ideológicos e os fenômenos linguísticos.

O roteiro de análise mencionado baseia-se em ideias de autores como Bakhtin, Fiorin e Maingueneau. As etapas de análise foram: análise lexical e análise dos temas e figuras (explícitos e implícitos), dos personagens, dos percursos semânticos estruturados, dos aspectos interdiscursivos, dos aspectos refletidos e refratados, das condições sociais de produção, dos discursos presentes no texto, dos aspectos ideológicos defendidos e combatidos, e da posição do texto em relação a discursos hegemônicos da sociedade.

As análises mencionadas não foram aplicadas em seu todo a todos os discursos analisados, mas foram o norte da metodologia empregada. O foco foi a análise das práticas sociais descritas pelas reportagens e quais eram os discursos que acompanhavam essa descrição, suas condições sociais de produção e os aspectos ideológicos defendidos. Houve nas análises também uma ênfase à enunciação, porque, como Certeau (1998) descreve, com a perda de credibilidade de diversas instituições sociais ocasionada pela virada da modernidade, ocorreu uma valorização não mais centralmente dos enunciados,

mas dos atos de enunciar<sup>2</sup>. Nesse sentido, observamos as estratégias de composição das reportagens que envolviam elementos persuasivos, o discurso escrito e o discurso imagético.

#### 4. O COTIDIANO E AS PESSOAS EVIDENCIADAS

Em primeiro lugar, apresentamos na Figura 1 todas as capas que foram analisadas nesse estudo:

**Figura 1 – Reportagens de capa analisadas**

	<p><b>09/05/2012 – Os poderes da cidade</b></p> <p>Edição de lançamento da revista. A reportagem cria discursivamente a personagem de uma BH próspera e poderosa, discutindo aspectos relacionados à tecnologia, cinema, turismo, mercado imobiliário, gastronomia, compras, cultura, transporte e urbanismo. São 12 páginas dedicadas a apresentar uma BH que, “<i>após passar por uma revolução na última década, [...] se tornou a capital que mais cresce no país</i>” (VEJA BH, 9 mai. 2012, p. 33).</p>
	<p><b>16/05/2012: Trânsito – 10 ideias para desatar este nó</b></p> <p>Um dos aspectos cotidianos relatados pela revista é o trânsito da cidade, matéria que ganha capa com a manchete “<i>10 ideias para desatar este nó</i>”. A reportagem aborda as soluções apresentadas por 10 especialistas para diminuir as dificuldades do trânsito de BH.</p>
	<p><b>23/05/2012 – Um mestre entre nós</b></p> <p>A manchete da capa é “<i>Um Mestre entre nós</i>”, sendo acompanhada pela linha fina: “<i>A cidade recebe a maior exposição já feita no Brasil de Caravaggio, o gênio barroco que revolucionou a arte</i>”. A imagem que ocupa toda a página é a de uma obra do autor (A obra é Medusa Murtola, óleo sobre tela de 1597).</p>
	<p><b>30/05/2012 – O melhor do Brasil</b></p> <p>A reportagem de capa da revista Veja BH de 30 de maio evidencia o grupo Galpão, uma companhia mineira de teatro. A manchete é “<i>O Melhor do Brasil</i>”, e a linha fina que a acompanha é: “<i>Ao completar trinta anos, o grupo mineiro Galpão é ovacionado por seu Romeu e Julieta no Globe Theatre, em Londres, e firma-se como a principal companhia de teatro do país</i>”.</p>
	<p><b>06/06/2012 – O drama do crack</b></p> <p>Outra prática citada nas reportagens de capa é o consumo de crack, em matéria intitulada “<i>O drama do crack</i>”. Nas enunciações, há uma grande utilização de cores sombrias e escuras para caracterizar o mundo das drogas.</p>
	<p><b>13/06/2012 – Que loucura!</b></p> <p>A capa da revista de 13 de junho é a foto do jogador de futebol Ronaldinho Gaúcho. O título da matéria é “<i>Que loucura!</i>” e o subtítulo é “<i>Gols e dribles desconcertantes ou festas, bebida e mulheres? O que os torcedores atleticanos podem esperar da surpreendente contratação de Ronaldinho Gaúcho</i>”. A matéria aborda a contratação de Ronaldinho pelo Clube Atlético Mineiro.</p>
	<p><b>20/06/2012 – A capital da pancadaria</b></p> <p>A reportagem de capa aborda um evento de MMA (<i>Mixed Martial Arts</i>) que aconteceria na cidade. O subtítulo da reportagem é: “<i>Um guia para curtir a edição mineira do UFC, o torneio de artes marciais mistas que chega ao Mineirinho no sábado</i>”, e ela se insere em uma estratégia que a revista adota desde o seu lançamento, que é a de abordar grandes eventos que ocorrem na cidade.</p>

<sup>2</sup> O discurso envolve dois conceitos inter-relacionados: o enunciado e a enunciação. O enunciado é aquilo que é literalmente dito (GODOI, 2005) ou o texto escrito (FARIA, 2009). Já a enunciação compreende os elementos que constituem um enunciado (MAINGUENEAU, 2006), como por exemplo, o sujeito que há em um discurso (GODOI, 2005).

	<p align="center"><b>27/06/2012 – Das mexericas aos bilhões</b></p> <p>A Veja BH de 27 de junho conta “a história de Ricardo Nunes, que começou vendendo frutas na rua aos 12 anos e hoje é dono da segunda maior rede de eletroeletrônicos do país” (VEJA BH, 27 jun. 2012, capa).</p>
	<p align="center"><b>04/07/2012 – 30 programões para as férias</b></p> <p>A Veja BH de 4 de julho tem na capa a reportagem: “<u>30 programões para as férias</u>”, e a linha fina é: “<u>De oficinas de arte a aventuras no parque de diversões, um roteiro para a garotada se esbaldar em julho</u>”. Na reportagem especial interna, a manchete e a linha fina também são: “<u>PARA NÃO FICAR EM CASA – Um guia com trinta opções de programas divertidos no mês de julho</u>” (VEJA BH, 4 jul. 2012, p. 22-23).</p>
	<p align="center"><b>11/07/2012 – O Mineirão com a bola cheia</b></p> <p>A reportagem especial da Veja BH de 11 de julho exalta discursivamente a reforma pela qual passava o estádio do Mineirão à época. Várias são as escolhas lexicais e os percursos semânticos criados para exaltar e tornar grandiosa não só a reforma, como o próprio estádio. A manchete de capa é: “<u>O Mineirão com a bola cheia</u>”, que metaforicamente indica essa grandiosidade.</p>
	<p align="center"><b>18/07/2012 – 24 horas com o SAMU (Serviço de Atendimento Móvel de Urgência)</b></p> <p>A reportagem, que tem como manchete de capa “<u>24 horas com o SAMU</u>”, e como linha fina “<u>Acompanhamos o frenético trabalho em uma unidade do Serviço de Atendimento Móvel de Urgência. Todos os dias, seus profissionais na capital recebem mais de 2000 chamadas</u>”, relata a rotina “frenética” dos trabalhadores dessa instituição.</p>
	<p align="center"><b>25/07/2012 – O sonho do Arcebispo</b></p> <p>A imagem de capa é uma foto do arcebispo com a mão direita erguida. As duas primeiras páginas da reportagem especial trazem a foto em destaque do arcebispo em uma postura messiânica. A manchete dessa reportagem interna é: “<u>A Cruzada por um Novo Templo</u>”, e a linha fina é: “<u>O arcebispo metropolitano de Belo Horizonte, dom Walmor Oliveira de Azevedo, tenta mobilizar os católicos para a construção da Catedral Cristo Rei, que deve custar 100 milhões de reais</u>”.</p>
	<p align="center"><b>01/08/2012 – Os donos das ruas</b></p> <p>Em uma reportagem de capa intitulada “<u>Os donos das ruas</u>”, Veja BH retrata as mudanças na legislação para a categoria de trabalhadores motoboys ocorridas em agosto de 2012. Sua estratégia persuasiva é a de criar discursivamente a personagem do motoboy vilão, que se comportaria como os donos das ruas.</p>
	<p align="center"><b>15/08/2012 – Furacão mineiro</b></p> <p>A revista tem como capa a atriz Ísis Valverde, que na ocasião trabalhava em uma novela chamada Avenida Brasil do horário nobre (21hs) do canal de TV Rede Globo. Ísis interpretava um papel coadjuvante de perigete que tem um grande apelo popular. O título da capa é: “<u>Furacão mineiro</u>”, e o enunciado que o acompanha é: “<u>Na pele da perigete Suelen, de Avenida Brasil, a belo-horizontina Isis Valverde entra para o time das grandes estrelas da TV</u>”.</p>

Fonte: Dados da pesquisa.

09/05/2012 – “Os poderes da cidade”: edição de lançamento da revista. A reportagem cria discursivamente a personagem de uma BH próspera e poderosa, discutindo aspectos relacionados a temas como tecnologia, cinema, turismo, mercado imobiliário, gastronomia, compras, cultura, transporte e urbanismo. São 12 páginas dedicadas a apresentar uma BH que, “após passar por uma revolução na última década, [...] se tornou a capital que mais cresce no país” (VEJA BH, 9 mai. 2012, p. 33).

16/05/2012 – “Trânsito – 10 ideias para desatar este nó”: um dos aspectos cotidianos relatados pela revista é o trânsito da cidade, matéria que ganha capa com a

manchete “10 ideias para desatar este nó”. A reportagem aborda as soluções apresentadas por 10 especialistas para diminuir as dificuldades do trânsito de BH.

23/05/2012 - “Um mestre entre nós”: a manchete da capa é “Um Mestre entre nós”, sendo acompanhada pela linha fina “A cidade recebe a maior exposição já feita no Brasil de Caravaggio, o gênio barroco que revolucionou a arte”. A imagem que ocupa toda a página é a de uma obra do autor (Medusa Murtola, óleo sobre tela, de 1597).

30/05/2012 - “O melhor do Brasil”: a reportagem de capa da revista Veja BH de 30 de maio evidencia o grupo Galpão, uma companhia mineira de teatro. A manchete é “O melhor do Brasil” e a linha fina que a acompanha é “Ao completar trinta anos, o grupo mineiro Galpão é ovacionado por seu Romeu e Julieta no Globe Theatre, em Londres, e firma-se como a principal companhia de teatro do país”.

06/06/2012 - “O drama do crack”: outra prática citada nas reportagens de capa é o consumo de crack, em matéria intitulada “O drama do crack”. Nas enunciações, há uma grande utilização de cores sombrias e escuras para caracterizar o mundo das drogas.

13/06/2012 - “Que loucura!”: a capa da revista de 13 de junho é a foto do jogador de futebol Ronaldinho Gaúcho. O título da matéria é “Que loucura!” e o subtítulo é “Gols e dribles desconcertantes ou festas, bebida e mulheres? O que os torcedores atleticanos podem esperar da surpreendente contratação de Ronaldinho Gaúcho”. A matéria aborda a contratação de Ronaldinho pelo Clube Atlético Mineiro.

20/06/2012 - “A capital da pancadaria”: a reportagem de capa aborda um evento de MMA (Mixed Martial Arts) que aconteceria na cidade. O subtítulo da reportagem é “Um guia para curtir a edição mineira do UFC, o torneio de artes marciais mistas que chega ao Mineirinho no sábado”, e ela está inserida em uma estratégia que a revista adota desde o seu lançamento, que é a de abordar grandes eventos que ocorrem na cidade.

27/06/2012 - “Das mexericas aos bilhões”: a Veja BH de 27 de junho conta “a história de Ricardo Nunes, que começou vendendo frutas na rua aos 12 anos e hoje é dono da segunda maior rede de eletroeletrônicos do país” (VEJA BH, 27 jun. 2012, capa).

04/07/2012 - “30 programões para as férias”: a Veja BH de 4 de julho tem na capa a reportagem “30 programões para as férias”. A linha fina é “De oficinas de arte a aventuras no parque de diversões, um roteiro para a garotada se esbaldar em julho”. Na reportagem especial interna, a manchete e a linha fina também são “PARA NÃO FICAR EM CASA - Um guia com trinta opções de programas divertidos no mês de julho” (VEJA BH, 4 jul. 2012, p. 22-23).

11/07/2012 – “O Mineirão com a bola cheia”: a reportagem especial da Veja BH de 11 de julho exalta discursivamente a reforma pela qual passa o estádio do Mineirão. Várias são as escolhas lexicais e os percursos semânticos criados para exaltar e tornar grandiosa não só a reforma, como o próprio estádio. A manchete de capa é “O Mineirão com a bola cheia”, que metaforicamente indica essa grandiosidade.

18/07/2012 – “24 Horas com o SAMU” (Serviço de Atendimento Móvel de Urgência): a reportagem, que tem como manchete de capa “24 horas com o SAMU”, e como linha fina “Acompanhamos o frenético trabalho em uma unidade do Serviço de Atendimento Móvel de Urgência. Todos os dias, seus profissionais na capital recebem mais de 2000 chamadas”, relata a rotina “frenética” dos trabalhadores dessa instituição.

25/07/2012 – “O sonho do Arcebispo”: a imagem da capa é uma foto do arcebispo com a mão direita erguida. As duas primeiras páginas da reportagem especial trazem a foto em destaque do arcebispo em uma postura messiânica. A manchete dessa reportagem interna é “A Cruzada por um Novo Templo” e a linha fina é “O arcebispo metropolitano de Belo Horizonte, dom Walmor Oliveira de Azevedo, tenta mobilizar os católicos para a construção da Catedral Cristo Rei, que deve custar 100 milhões de reais”.

01/08/2012 – “Os donos das ruas”: em uma reportagem de capa intitulada “Os donos das ruas”, Veja BH retrata as mudanças na legislação para a categoria de trabalhadores motoboys ocorrida em agosto de 2012. Sua estratégia persuasiva é criar discursivamente a personagem do motoboy vilão, que se comportaria como dono das ruas.

15/08/2012 – “Furacão mineiro”: a revista tem como capa a atriz Ísis Valverde, que, na ocasião, trabalhava em uma novela do horário nobre (21hs) do canal de TV Rede Globo, chamada Avenida Brasil. Ísis interpretava um papel coadjuvante de “periguete”, com um grande apelo popular. O título da capa é “Furacão mineiro” e o enunciado que o acompanha é “Na pele da periguete Suelen, de Avenida Brasil, a belo-horizontina Isis Valverde entra para o time das grandes estrelas da TV”.

A análise dos discursos das reportagens de capa nos permitiu observar que o cotidiano evidenciado é o da classe média, sobretudo alta, grupo ligado tanto à editora da revista quanto a seu principal público-alvo. Em termos discursivos, esse é o perfil do enunciatário dos discursos analisados, o que se refere às próprias condições sociais em que esses discursos foram produzidos. O cotidiano desse grupo é evidenciado por meio de práticas a ele relacionadas, como transitar nas ruas com carros e táxis, viajar de avião, ir a grandes eventos, consumir os produtos da indústria cultural, consumir a alta gastronomia, entre outras práticas. O perfil da revista nesse aspecto do cotidiano é

retratar também grandes eventos que acontecem na cidade, bem como destacar e trazer em suas capas personalidades mineiras ou ligadas a Minas que obtiveram algum tipo de sucesso profissional.

Na capa da revista de 23 de maio, intitulada “Um mestre entre nós”, a revista aborda a exposição das obras de Caravaggio na cidade, algo alinhado tanto à sua estratégia de exaltar grandes eventos quanto ao seu interesse em atender ao público de classe média, o qual seria um potencial interessado na exposição. A história de vida do artista é relatada de forma breve, destacando seu caráter acidentado e marginal: “chegou a ser acusado e condenado pelo assassinato de um rival em um jogo de pela (espécie de tênis da época). Perseguido, iniciou uma série de fugas por cidades italianas, até ser encontrado morto aos 39 anos em uma praia ao norte de Roma” (VEJA BH, 23 mai. 2012, p. 30, grifo nosso).

Escolhas lexicais como as que estão presentes no trecho “chegou a ser acusado e condenado” revelam implicitamente um discurso de contraditoriedade entre uma pessoa de sucesso consagrada (*a posteriori*) pela crítica e pelo público, e fatos como condenação e assassinato, já que ideologicamente seriam práticas cotidianamente relacionadas a um grupo social marginalizado e não consagrado. Revelam, ainda, também implicitamente, uma ideia de que toda a marginalidade do artista estaria relacionada ao fato de ser um grande gênio incompreendido por transgredir normas e métodos vigentes, o que é um percurso semântico presente nos discursos. Esse percurso cria a imagem de que pode haver *status* em admirar as obras de gênios que transitam entre a arte e a marginalidade.

O fato de as obras do artista retratarem aquele homem que seria o comum e ordinário descrito por Certeau (1998) é mencionado sem destaque, sendo quase silenciado. Não se explora o fato de ser uma arte da vida ordinária para problematizar o esquecimento e a marginalização do homem comum. A reportagem traz um discurso que corresponde a uma ideologia da classe média alta e reproduz o interesse dos empresários, ficando silenciado o acesso restrito da população a essas exposições.

Na revista de 30 de maio, que fala do grupo de teatro Galpão, apresentado como “o melhor do Brasil”, a reportagem faz uso de estratégias persuasivas para enaltecer o sucesso da companhia mineira, o que demonstra o perfil da revista de valorizar personagens e grupos de sucesso. Como estratégia persuasiva, a reportagem apresenta fotos de cenas das peças com um público numericamente relevante e enfatiza o sucesso da companhia em Londres, revelando uma ideologia de valorização daquilo que é internacional. Um dos grandes discursos implícitos é o da possibilidade de sucesso

nacional e internacional para pessoas e grupos mineiros, mesmo para o caso de um grupo que, de acordo com a reportagem, mantém uma brasilidade.

Outro evento abordado é a luta esportiva MMA (Mixed Martial Arts, Artes Marciais Mistas em português) ocorrida na cidade. Nessa edição, a revista atende principalmente a um público masculino e que poderia ir ao evento. Os preços dos ingressos, de acordo com a reportagem, variavam de 220 reais a 1.200 reais. O enunciado que dá início à reportagem apresenta escolhas lexicais que indicam elementos típicos de modalidades esportivas de lutas em uma estratégia persuasiva de demonstrar a excitação característica desse tipo de esporte: “Tum! Pow! Soc! Chutes, socos, chaves de braço, sangue e muita, muita pancadaria” (VEJA BH, 20 jun. 2012, p. 26). O cotidiano evidenciado por essa reportagem é o de lutadores, de atletas e de pessoas em BH que se interessam pela modalidade. Ao final da reportagem, há a foto de uma mulher, a única presente em suas imagens. Trata-se de uma *ring girl* do evento, uma mulher com trajés pequenos que levanta placas indicativas ao longo das lutas. A foto mostra a mulher exatamente nessa situação, sob o título “A bela entre as feras”, o que evidencia dois estereótipos: do homem e sua atitude feroz característica das lutas; e da mulher e sua participação em eventos nos quais exhibe a beleza de seu corpo. São dois estereótipos que refletem construções sociais a respeito do homem e da mulher na sociedade, mas que também refratam e generalizam, por exemplo, os tipos de homens envolvidos nessas lutas: “feras”.

Na reportagem de capa da edição de lançamento da revista, com a manchete “Os poderes da cidade” (VEJA BH, 9 mai. 2012), os aspectos descritos para caracterizar BH também dizem respeito a uma cidade consumida pela classe média, excluindo-se os possíveis problemas que possam surgir nos processos de crescimento das cidades (CERTEAU, 1998). Enfatiza-se a cidade que cresce, mas não de que maneira esse crescimento ocorre, já que são apresentados os números desse crescimento em uma perspectiva apenas positiva, sem se destacar os possíveis ônus ou aspectos qualitativos a ele relacionados.

Evidenciando o aumento do número de veículos na cidade e também a falta de táxis, Veja BH de 9 de maio não aborda, por exemplo, a situação do transporte em coletivos de uma maneira geral, como ônibus ou metrô. Pedir um táxi é caracterizado como uma prática cotidiana de homens comuns, mas não pode ser entendida como uma prática comum e cotidiana de todos os grupos sociais. Um problema enfrentado por esse grupo seria, por exemplo, o fato de gastar meia hora (pelo menos) para ir e voltar do trabalho nos horários de pico (VEJA BH, 16 mai. 2012).

Ao discutir os problemas no trânsito da cidade na revista de 16 de maio, Veja BH tenta demonstrar persuasivamente que esse é um problema que não afeta somente essa classe média a qual dá o maior destaque. A reportagem que reflete a superlotação de veículos na cidade deixa na esfera do não dito a desigualdade das classes sociais com relação aos meios de transporte. A reportagem apresenta a superlotação no trânsito como um problema que iguala as classes sociais, já que todos sofreriam com essa situação:

“Essa tortura não escolhe classe social e atinge tanto quem anda de carro blindado, com motorista, quanto quem passa três horas por dia dentro de um ônibus. O caos é responsável também por provocar acidentes, aumentar a poluição e causar graves prejuízos econômicos” (VEJA BH, 16 mai. 2012, p. 33, grifo nosso).

No entanto, mesmo com esse enunciado, acaba deixando implícita a desigualdade social com os meios de transporte e as ineficácias dos coletivos, tanto pela falta de extensão do metrô existente na cidade (que, na verdade, é um trem) quanto pela carência de ônibus, principalmente nas periferias.

Uma das soluções indicadas para resolver o problema do trânsito na cidade, por exemplo, é a retirada de carros em más condições das ruas, por meio da fiscalização e inspeção anual dos veículos, mas fica no não dito o fato de que os motoristas donos de carros em más condições ficariam sem os seus meios de transporte, e que essa retirada, então, seria pior para a classe social menos favorecida. O discurso dessa reportagem apresenta, assim, a problemática das práticas sociais de sofrimento no trânsito sob a perspectiva da classe média e seu cotidiano no trânsito da cidade, não abordando a heterogeneidade das práticas sociais que ali ocorrem.

Outras práticas cotidianas descritas pela revista em 4 de julho, que traz um guia de programação para as férias das crianças, relacionam-se à convivência entre pais e filhos durante as férias escolares. Essa reportagem especial é estrategicamente construída para o público da classe média, que implicitamente teria dificuldades com o cotidiano das férias das crianças. Ficam na esfera do não dito quaisquer possibilidades de dificuldades com o cotidiano de crianças de outras classes, pois, ao mesmo tempo em que a reportagem reflete as possíveis dificuldades em saber o que fazer nas férias, refrata o fato de que nem todos os belo-horizontinos poderiam ter acesso aos programas que são sugeridos. Trabalhando imagetivamente com elementos infantis, há na capa a foto de um casal de crianças de cor branca, com o corpo e a parede todos lambuzados com tintas de diversas cores.

O discurso de que não se deve ficar em casa nas férias é muito forte e evidente, sendo, no entanto, acompanhado por outro discurso implícito, o de que ficar em casa, sem

consumir, poderia ser considerado um tédio, o que revela implicitamente um aspecto ideológico de defesa de uma sociedade do consumo. Fala-se sobre as dificuldades de convivência entre pais e filhos em casa, dificuldades que são inclusive qualificadas como uma situação de pesadelo: “Descanso para os pequenos, pesadelo para os pais. Afinal, o que fazer com a criançada nas férias de julho? Belo Horizonte tem muitas opções para quem não quer ficar trancado em casa” (VEJA BH, 4 jul. 2012, p. 22, grifo nosso). As escolhas lexicais presentes demonstram que ficar em casa seria como ficar trancado. Não se dá opções, por exemplo, do que fazer em casa com os filhos, terceirizando a diversão para outras pessoas e profissionais.

Uma das crianças fotografadas e entrevistadas, um menino de 10 anos, diz, em relação a uma colônia de férias do PIC Pampulha, que “é muito mais legal do que ficar jogando PlayStation sozinho” (VEJA BH, 4 jul. 2012, p. 22), deixando implícito um possível isolamento entre pais e filhos nos cotidianos em suas casas, o que também está presente em outra fala de um menino de cinco anos: “Quando não vou para a escola, fico em casa brincando com a babá” (VEJA BH, 4 jul. 2012, p. 22). Essas situações não são problematizadas pela reportagem, apenas constrói como solução para os filhos sem escola os programas indicados. Algumas práticas comuns ao cotidiano das crianças são relatadas, como ficar no computador, ver TV e jogar videogame, práticas essas que nem sempre são acompanhadas pelos pais.

Já em relação à estratégia de demonstrar personagens que possuem relações com o Estado que obtiveram sucesso, Veja BH apresenta três capas com as personagens Ronaldinho Gaúcho (embora não mineiro, estava atuando, na ocasião, em um clube de futebol mineiro); Ricardo, proprietário das lojas Ricardo Eletro; e Ísis Valverde. Na capa com o jogador de futebol Ronaldinho, a matéria reflete uma prática cotidiana comum a uma significativa parcela de brasileiros: a torcida por um time de futebol. Atende especialmente ao seu público masculino (hegemonicamente construído como aquele que se interessa e entende de futebol) e ao desejo de abordar um assunto que estava, naquele momento, presente no cotidiano desses torcedores:

Tão rápida quanto a negociação, a notícia [da contratação] se espalhou em velocidade interplanetária por Belo Horizonte, por Minas, pelo Brasil e pelo mundo. Jornais de países [...] como Espanha, França e Itália, além de toda a imprensa nacional, viraram os olhos para cá (VEJA BH, 13 jun. 2012, p. 25, grifo nosso).

Nesse sentido, a revista traz na capa uma personagem “de sucesso” e que ganhou inclusive o título de cidadão belo-horizontino, o que reforça sua estratégia de demonstrar pessoas de sucesso envolvidas com a cidade. O grande esforço persuasivo

presente na reportagem é deixar seus leitores em dúvida a respeito de qual personagem de Ronaldinho ganhará uma interdiscursividade criada entre o bom jogador e o jogador envolvido em polêmicas. Nessa estratégia, a revista atende tanto ao leitor atleticano que possa estar de acordo quanto ao leitor que possa estar em desacordo com a contratação do referido jogador: “ele pode ser a solução ou o problema” (VEJA BH, 13 jun. 2012, p. 25). Pode atender também àqueles que não gostam dessa modalidade esportiva, apresentando o discurso da imagem socialmente negativa do jogador.

Na reportagem que discute a trajetória de vida de Ricardo Nunes, proprietário da Ricardo Eletro, sob a manchete “Das mexericas aos bilhões”, estrategicamente se quer demonstrar o sucesso obtido pelo mineiro. A reportagem destaca com recorrência os 9 bilhões de reais que sua empresa prevê faturar em 2012 e sua trajetória profissional. Descreve-se a rotina agitada de Ricardo, fazendo alusão a seu apelido metafórico de Ricardo Elétrico e construindo a imagem de alguém que, “apesar dos números bilionários que cercam seu negócio, [...] continua levando uma vida relativamente simples” (VEJA BH, 13 jun. 2012, p. 25), morando no bairro Funcionários em BH e, segundo ele, detestando ostentar.

Mais uma vez, faz-se uso da estratégia da personagem de sucesso que, no entanto, estaria próxima das pessoas e dos costumes simples do dia a dia. Há o discurso do trabalho que dignifica e também uma ideologia relativa à necessidade de se vencer na vida. As mulheres ocupam um pano de fundo nessa reportagem. A esposa de Ricardo é citada como uma mulher que fica em casa e que comumente não mostra a sua imagem. Além disso, enfatiza-se o fato de que Ricardo teria um acordo com a esposa de não falar dos negócios em casa, algo que seria ideologicamente atribuição do homem e, portanto, não compartilhado com a mulher.

A revista de 15 de agosto, que traz Ísis Valverde sob a manchete “Furacão mineiro”, é a única que traz uma mulher sozinha na capa. Nessa reportagem, também é possível observar que se quer agradar a um público masculino, retratando uma jovem que interpretava uma personagem de forte apelo sensual. A revista constrói a imagem da atriz como “o símbolo sexual da atualidade” (VEJA BH, 15 ago. 2012, p. 18). Na reportagem interna, o título é “O sucesso da periguetê” e o subtítulo é “No corpo (e que corpo!) da fogosa Suelen, Isis Valverde enlouquece marmanjos na ficção e na vida real”. Na mesma linha desse enunciado, o discurso sexual é recorrentemente utilizado. A reportagem já se inicia com o seguinte fragmento discursivo:

Calça legging colada no corpo, top curtíssimo, correntinha dourada em volta da cintura e um saltão de causar vertigem. Foi assim que Isis Valverde desfilou sua Suelen pela primeira vez nos corredores do Projac, a central de produção da Rede Globo. Não houve

quem não virasse o pescoço para dar uma espiadela” (VEJA BH, 15 ago. 2012, p. 18, grifo nosso).

Além de querer agradar ao seu público masculino, Veja BH reflete uma prática cotidiana comum a uma significativa parcela de brasileiros: assistir a novelas. Mas refrata não só essa prática, como também o fato de que todos os homens desejariam a atriz ou sua personagem. Há uma estratégia ideologicamente construída para demonstrar que belo-horizontinos podem chegar ao sucesso. Para enfatizar esse discurso, a revista utiliza argumentos que reforçam o destaque que vem ganhando a atriz que nasceu na capital: “Seu nome está na lista das mais disputadas pela publicidade e o cachê para protagonizar uma campanha pode chegar a 1,5 milhão de reais” (VEJA BH, 15 ago. 2012, p. 18, grifo nosso). Ela ainda é caracterizada por escolhas lexicais como “linda, famosa e rica” (VEJA BH, 15 ago. 2012, p. 20).

A reportagem também cria interdiscursivamente duas personagens que se opõem: a personagem Suelen, perigete (e com trajes tipicamente suburbanos), e Isis Valverde, uma mulher discreta que gosta de usar “blusa soltinha, short larguinho e botas sem salto. Bem básica” (VEJA BH, 15 ago. 2012, p. 18, grifo nosso). A foto de capa inclusive não explora o corpo da atriz, somente seu rosto. Por meio dessa interdiscursividade, a revista aproxima estrategicamente seu leitor (masculino, classe média) da atriz, que apenas representa uma perigete, mas não o é. Como ressalta a publicação, ela tem “valores que aprendeu com sua tradicional família mineira” (VEJA BH, 15 ago. 2012, p. 22, grifo nosso), implicitamente atribuindo às mulheres perigetes a ausência de valores. Cria-se uma interdiscursividade entre a tradição (mineira) *versus* a modernidade (representada pelas perigetes).

Além disso, ressalta-se o fato de que, quando morava em BH (ela nasceu em BH, foi criada em um município do interior de Minas e retornou à cidade com 15 anos para estudar), a atriz residia no bairro Sion, era aluna do colégio Promove, frequentava a Savassi e gostava de ir ao McDonald’s, práticas cotidianas e pertencimentos que podemos atribuir aos jovens de classe média da cidade.

Mesmo quando a revista quer relatar o cotidiano de trabalhadores comuns que não seriam personagens de sucesso, acaba o fazendo sob uma perspectiva mais elitista. Ao acompanhar, em reportagem da revista de 18 de julho, 24 horas da rotina de trabalhadores de saúde em uma unidade do SAMU, escolhe uma unidade localizada em uma região central e nobre da cidade, a Savassi, não abordando a periferia e os serviços do SAMU nesses locais. Nesse sentido, trata-se de um cotidiano parcialmente apreendido. Em relação ao cotidiano desses trabalhadores, Veja BH retrata os aspectos tanto positivos quanto negativos como índices positivos do SAMU na cidade, e também as dificuldades

enfrentadas. Percebe-se que um grande objetivo persuasivo é construir a imagem de heróis para os trabalhadores do serviço, já que eles lidam com atendimentos de urgência e emergência que podem salvar vidas.

A reportagem cria uma interdiscursividade entre o caráter “estafante e quase sempre dramático no serviço de urgência” (VEJA BH, 18 jul. 2012, p. 28, grifo nosso) e seus aspectos positivos, marcadamente emocionais, como poder salvar vidas desempenhando um papel importante na sociedade. Essa interdiscursividade constrói personagens heróis mesmo diante de derrotas, buscando a comoção do leitor: “às vezes se perde a batalha pela vida, mas os soldados do Samu estão sempre prontos para entrar em combate” (VEJA BH, 18 jul. 2012, p. 28).

Com exceção dessa abordagem do cotidiano de trabalhadores comuns do SAMU (que, apesar de comuns, podem atender aos moradores de quaisquer classes sociais), a única reportagem de capa que evidencia efetivamente uma classe operária de trabalhadores é a intitulada *“O Mineirão com a bola cheia”*, em que estrategicamente se constrói uma personagem de herói para os operários que então trabalhavam na reforma do estádio, os quais eram homens comuns que não pertenciam à classe média alta. Além disso, é a reportagem em que mais se apresentam negros (além da reportagem que tem Ronaldinho Gaúcho, o único que aparece na capa), o que reflete a desigualdade racial no Brasil, que é, no entanto, silenciada nos discursos da revista.

Exalta-se a participação dos operários em uma reforma que seria historicamente importante para a cidade. Seu cotidiano de esforço e de trabalho é enfatizado – *“levanta às 4h para chegar ao Mineirão antes das 6h”* (VEJA BH, 11 jul. 2012, p. 24) –, mas não se problematiza, por exemplo, o fato de participarem de uma obra tão grandiosa em termos de valores monetários e receberem, como afirma a própria reportagem, um salário mensal de 750 reais: *“com o salário mensal de 750 reais, aumentado pelas horas extras, Ceará [morador de Ribeirão das Neves] sustenta a mulher e o casal de filhos”* (VEJA BH, 11 jul. 2012, p. 24).

Não se discute o fato de Ceará ter que fazer horas extras para conseguir sustentar sua família, e de ter conquistado esse salário mesmo estando em BH já há 32 anos, vindo do seu Estado em busca de oportunidades. Outra personagem apresentada é um detento que trabalha na obra como chefe da equipe de faxina, por meio de um discurso que ideologicamente continua sustentando uma imagem positiva para a obra: *“trabalho que liberta”* (VEJA BH, 11 jul. 2012, p. 25). O que se observa como estratégia persuasiva nessa reportagem é um silenciamento a respeito de uma obra cujos retornos poderão ser altos para empresários e investidores na/da cidade, mas que se mantém ainda por uma

dinâmica de pagamento de baixos salários a operários, que são, por sua vez, ideologicamente convencidos de que são heróis de uma “epopeia”.

Ainda assim, mesmo que de uma forma ideologicamente construída, cabe creditar à revista a abordagem do cotidiano – ainda que apresentado de forma idealizada – de homens comuns que participam do que é considerado bastidor de um grande acontecimento narrado pela história. A reportagem cita inclusive um poema chamado “Quem faz a História”, em que o “dramaturgo alemão Bertolt Brecht pergunta: ‘Quem construiu a Tebas das sete portas? Nos livros constam os nomes dos reis. Os reis arrastaram os blocos de pedra?’” (VEJA BH, 11 jul. 2012, p. 28). Mas, logo em seguida, a própria revista, por meio de um interdiscurso com a história do Mineirão, demonstra o que se constitui em uma história efetivamente escrita, que é a história de grandes personagens, e não a dos homens comuns que trabalharam no cotidiano da obra: “No nosso Mineirão, o nome do governador Magalhães Pinto continuará estampado na fachada. Em cada metro quadrado, porém, estarão as marcas de guerreiros como [dá os nomes de dois operários da obra]” (VEJA BH, 11 jul. 2012, p. 28). Essas marcas, no entanto, não serão estampadas como o nome do governador.

Por fim, cabe ressaltar que os resultados obtidos com as análises coadunam com os resultados da pesquisa de França (2011), que analisou as capas de 40 anos da revista *Veja* nacional. De acordo com o autor, a revista apresentou, ao longo desses anos, um modelo discursivo de “sociedade urbana habitada pelo homem branco<sup>3</sup> e com dinheiro. Homens que possuem informação e se interessam por tecnologia” (FRANÇA, 2011, p. 233). Já as mulheres, apresentadas em *Veja* BH com apelo sensual ou relacionadas a tarefas domésticas, começam a aparecer de forma mais destacada na *Veja* nacional somente a partir dos anos de 1990. Além disso, “o discurso [a respeito da sociedade] vai ficando cada vez mais positivo: uma sociedade feliz em que o negro e o pobre encontram-se à margem” (FRANÇA, 2011, p. 233).

## 5. QUAL É A BELO HORIZONTE APRESENTADA PELA REVISTA VEJA BH?

A BH apresentada pela revista é uma cidade poderosa, que cresce e que está aberta a grandes investimentos. É uma BH próspera, que daria bons retornos aos investidores e que conta com personagens de sucesso. É uma BH da classe média e empresária. Para reforçar essa imagem, estrategicamente as reportagens fazem uso constante de dados

---

<sup>3</sup> A noção de homem branco foi socialmente construída e envolve o que Ware (2004) chama de poder simbólico e duradouro da branquidade. Em relação ao branco, de acordo com Sovik (2004, p. 366), construiu-se um “consenso inicial em que ser branco exige

econômicos, quantitativos e numéricos da cidade. Todos os fatos, personagens e eventos apresentados acompanham números a eles relacionados, uma estratégia que confere precisão ao sucesso a que se alude.

Já em sua edição de lançamento, a revista traz na capa a manchete “Os poderes da cidade”. Na linha fina, encontramos o seguinte fragmento discursivo: “Belo Horizonte cresceu mais do que qualquer outra metrópole brasileira entre 2010 e 2011. Com 5000 empresas de alta tecnologia, BH se candidata a ser a capital digital do Brasil”. (VEJA BH, 9 mai. 2012, capa, grifo nosso). A estratégia imagética utilizada tanto na capa quanto na própria reportagem é a de demonstrar grandes imagens da cidade, que ocupam quase que as páginas toda. No topo da primeira página, completamente coberta por uma foto panorâmica da cidade, dando ênfase aos seus prédios, há um *ranking* intitulado “No topo da lista”, que mostra BH (estrategicamente posicionada em primeiro lugar, mesmo ocupando a 28ª posição) na frente de Brasília, São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre na lista das capitais que mais crescem no mundo, de acordo com o *ranking Brookings Institute*. O título da reportagem interna é “Quem te viu, quem te vê”, enfatizando o processo de crescimento da cidade.

Exalta-se a cidade por ter sido construída “sob influência da urbanização de Paris e da modernidade de Washington” (VEJA BH, 9 mai. 2012, p. 33), ficando no não dito a permanência ou não dessa influência no que se constitui a atual BH. O impacto do crescimento da cidade sob o cotidiano de seus moradores é destacado em apenas um momento, quando a reportagem utiliza palavras de 1971 do escritor belo-horizontino Paulo Mendes Campos, que relata como o cotidiano da cidade foi afetado pelo ideal de desenvolvimento e crescimento econômicos:

‘Enterraram a minha cidade e muito de mim com ela. Em nome do progresso municipal, enterraram as minhas casas; enterraram os pisos de pedra nas minhas ruas; enterraram os meus bares; minhas moças bonitas; meus bondes; minhas livrarias; banco de praça; folhagens; enterraram-me vivo na cidade morta’. Eram as dores do crescimento, que levou Belo Horizonte a viver agora, novamente, um ciclo de desenvolvimento de velocidade surpreendente (VEJA BH, 9 mai. 2012, p. 33).

No discurso de Paulo Mendes, com escolhas lexicais com a frequente utilização de pronomes possessivos, percebe-se uma forte relação identitária com a cidade, que, segundo ele, fora enterrada em nome do progresso. Além disso, Paulo Mendes invoca um discurso de glamorização de um passado em que se era feliz em contraposição a um presente e um futuro que não vão ser como era antes. Como se pode observar, ao final do enunciado, Veja BH demonstra seu posicionamento de que o ônus descrito por Paulo

---

pele clara, feições europeias, cabelo liso; que ser branco no Brasil é uma função social e implica desempenhar um papel que carrega em si uma certa autoridade ou respeito automáticos, permitindo trânsito, eliminando barreiras”.

seriam as necessárias “dores do crescimento”, que teriam levado BH a algo muito maior do que ela era.

Para reforçar os argumentos em torno da “extraordinária transformação” (VEJA BH, 9 mai. 2012, p. 33), dá-se voz a alguns profissionais e especialistas da cidade, e discutem-se, entre outros assuntos, a atração de empresas de tecnologia pela cidade; o crescimento do número de salas de cinema; a participação da cidade entre os destinos mais visitados no país, devido ao turismo de negócios; os altos investimentos da construção civil e a valorização dos imóveis; e o crescimento quantitativo e qualitativo do número de restaurantes, com “culinária dos quatro cantos do mundo” (VEJA BH, 9 mai. 2012, p. 38, grifo nosso), dando ênfase à alta gastronomia e à culinária internacional. O interesse em conhecer a culinária internacional é caracterizado como um novo costume cosmopolita. Na seção Compras, destaca-se o crescimento dos shopping centers e o fato de que se foi “o tempo em que era preciso viajar para comprar nas grifes mais badaladas. Boa parte delas já chegou à cidade [...]” (VEJA BH, 9 mai. 2012, p. 40, grifo nosso). Esses argumentos invocam um discurso de valorização das práticas de consumo.

Na seção Urbanismo, sob o título “Um símbolo restaurado”, a reportagem aborda a restauração da Praça da Savassi, caracterizada como um “ponto de encontro belo-horizontino” (VEJA BH, 9 mai. 2012, p. 49). Nessa caracterização, reflete-se o cotidiano da Praça que, de fato, é um importante ponto de encontro dos moradores da cidade, mas refrata-se implicitamente essa prática a todos eles, sem que se especifique qual é o tipo de público atraído. Atualmente, o cotidiano dos frequentadores é descrito por práticas como o trabalho em escritórios de grandes empresas, hospedagem em hotéis ali localizados e o lazer em seus bares, permanecendo no não dito que nem todos os belo-horizontinos, especialmente os de classe baixa, frequentam o local. De acordo com a reportagem, “as mesas dos bares já tomam os calçadões depois das 18h [...]. É um antigo hábito dos moradores da capital que volta à cena: encontrar amigos para beber uma cervejinha nas calçadas” (VEJA BH, 9 mai. 2012, p. 50, grifo nosso).

Nessa mesma edição da revista, há também na capa uma reportagem sobre dicas para “tirar as mãos da cozinha e das filas” (VEJA BH, 9 mai. 2012, p. 53) dos restaurantes no Dia das Mães. Nesse sentido, a reportagem evidencia como cotidiano das mães a prática de cozinhar ou, como substituição, ir a restaurantes. A reportagem sugere que os leitores recorram a “restaurantes e bufês bacanas que entregam pratos em casa” (VEJA BH, 9 mai. 2012, p. 53). A faixa de preços dos restaurantes indicados é de 48 a 130 reais por pessoa. Nos discursos, atribui-se também às mulheres de classe média práticas histórica e socialmente consideradas femininas, veiculando o discurso e a ideologia do

papel da mulher na esfera doméstica. Nem mesmo diante da aquisição de comida nos bufês, as mulheres são dispensadas dos serviços domésticos, pois, de acordo com a reportagem, nesse caso, “as mães só precisam enfeitar a casa, escolher um bom vinho e curtir a família. Sem stress” (VEJA BH, 9 mai. 2012, p. 53, grifo nosso).

A exaltação de aspectos econômicos e quantitativos que está nessa edição da revista está também presente na reportagem que aborda os problemas no trânsito da cidade (edição de 16 de maio). Mesmo nessa reportagem, exalta-se discursivamente o poder da cidade, destacando que sua frota de carros é enorme e que só perde para São Paulo e Rio de Janeiro. Creditam-se os problemas com o trânsito ao aumento de veículos, amenizando, por exemplo, questões como a morosidade do governo com as reformas no anel rodoviário. O cotidiano do trânsito descrito como caótico e torturante é apresentado como um fator negativo para essa preocupação recorrente da revista, que é o aspecto econômico. Explicitamente, preocupa-se com os prejuízos econômicos de empresários pelos atrasos provocados por esse trânsito.

A própria abordagem da exposição das obras de Caravaggio, na revista de 23 de maio, é também acompanhada por exaltações de cunho econômico. Ao abordar também a companhia de teatro Galpão, em 30 de maio, o discurso é sintaxicamente construído para qualificá-la como a melhor do país, utilizando para reforçar os argumentos a internacionalização de seu sucesso, o que se alinha a já comentada estratégia da revista em apresentar o discurso positivo da valorização do estrangeiro.

Quando aborda o evento de MMA, Veja BH também busca persuasivamente exaltar sua grandiosidade: “o evento é o maior do mundo dedicado ao MMA (sigla em inglês para artes marciais mistas), um dos esportes que mais crescem em termos de público e praticantes. Hoje, 132 países transmitem as sangrentas batalhas entre os lutadores” (VEJA BH, 20 jun. 2012, p. 26, grifo nosso). A reportagem também evidencia o valor da marca do evento e quanto ganham os lutadores, o que demonstra a valorização dos aspectos quantitativos e financeiros. Inclusive, exalta-se o fato de que o evento ocorrido em BH seria transmitido a 132 países e que seu cartaz de divulgação estava “em plena Times Square, em Nova York” (VEJA BH, 20 jun. 2012, p. 29).

A defesa de interesses de empresários e investidores, uma das estratégias da revista, também está implicitamente presente no guia de programas para as férias das crianças (4 de julho). O discurso apresentado é um discurso de terceirização da ocupação e da diversão dos filhos. Deixa-se implícito o privilégio que se dá a determinadas empresas, que acabam se beneficiando com a reportagem, principalmente por sua

estratégia de destacar, por meio de cores, atividades específicas de algumas empresas ou instituições, sem que se explique o porquê desse destaque.

Há ainda a abordagem de dois outros projetos na cidade de forma relacionada a uma perspectiva ideológica de crescimento: a reforma do Mineirão e o projeto de construção de uma grande catedral católica. Na capa da revista com a manchete “O Mineirão com a bola cheia”, os enunciados da linha fina exaltam os números envolvidos na reforma. O estádio é chamado de “Gigante da Pampulha” e de “nosso Mineirão” (VEJA BH, 11 jul. 2012, p. 7, grifo nosso), escolhas lexicais que envolvem não só a exaltação do estádio, mas ideologicamente a ideia de seu pertencimento aos belo-horizontinos, que seriam beneficiados com sua reforma. A revista posiciona-se claramente a favor da reforma, já que representa a grandiosidade numérica que costuma exaltar, e não discute ou problematiza, por exemplo, o alto valor dos investimentos e sua relevância ou não em relação a outros projetos que possam ser necessários na capital.

O plano do arcebispo da região de construir uma grande catedral na cidade é também abordado na revista de 25 de julho. São criados percursos semânticos que visam causar comoção no leitor, utilizando personagens como os fiéis e os empresários, e temas como doações, atitudes singelas e atitudes vultosas. Implicitamente, a reportagem apresenta o objetivo de invocar a necessidade de apoio por parte de empresários para a realização da obra diante do esforço do arcebispo para angariar fundos, esforço esse caracterizado como uma “cruzada”. Para exaltar o projeto, novamente estão presentes discursos de valorização dos aspectos financeiro e quantitativo.

Como condições sociais de produção, exalta-se a reação da Igreja Católica diante da queda no número de fiéis na região e também o aumento dos evangélicos, o que se configura como uma estratégia de reação explicitamente apresentada pela reportagem e relatada pelo próprio arcebispo. Cria-se uma interdiscursividade entre as duas igrejas, contextualizando a construção da Catedral como uma espécie de guerra de forças entre ambas:

A construção da Catedral Cristo Rei não deixa de ser uma das respostas ao avanço dos evangélicos e, simbolicamente, diz muito sobre o embate entre as duas religiões. O lugar terá capacidade quatro vezes maior que a do imenso templo erguido pela Igreja Universal do Reino de Deus (VEJA BH, 25 jul. 2012, p. 20, grifo nosso).

Essa guerra de forças reflete o que Certeau (1998, p. 34) já anunciava: há crises de referências e um “renovar de fundamentalismos e ortodoxias [que] também pode ser identificado nas relações entre as diferentes religiões”, refletindo a própria abordagem do autor a respeito da crise da Igreja como organizadora do campo da verdade, o que a faz empreender estratégias que visam a renovação da fé.

Ao abordar a construção de um “templo monumental” para os católicos, a revista atende aos interesses de grupos pertencentes a tradicionais famílias mineiras, termo usado inclusive na reportagem especial da revista de 15 de agosto. É interessante comentar que França (2011), também por meio de análise do discurso, observou que a religião da revista *Veja* nacional é católica. A reportagem deixa ainda implícitos os potenciais benefícios econômicos que a cidade poderia ter com a construção de uma grande catedral. Implícita e persuasivamente tenta-se construir a imagem de que “o sonho do arcebispo” deveria transformar-se no sonho de todos os fiéis e empresários da região, o que atrela o discurso religioso novamente a um discurso de valorização do consumo. A atração de fiéis à cidade seria benéfica para o comércio e a prestação de serviços.

Após essas considerações, o que se depreende das análises discursivas aqui realizadas é que a ideologia veiculada é não só a de uma BH poderosa e em constante crescimento, mas a de que o crescimento é essencialmente econômico e direcionado para o atendimento dos interesses da classe média. Índices sociais, de saúde ou educacionais, por exemplo, não são citados, apenas os econômicos, como se a cidade pudesse ser resumida a qualidades como produtividade e consumo, e ao cotidiano do homem de classe média. A tônica criada é a de valorização de uma cidade da economia, e não da sociedade.

Nesse sentido, desconsidera-se na revista uma afirmação de Certeau (1998) de que, quanto maior o progresso da cidade, mais detritos tende-se a ter, e os próprios déficits, como na saúde e na seguridade social, acabam fortalecendo as próprias redes de ordem que existem em sua gestão, aspectos que, no entanto, são silenciados quando a revista pretende exaltar os poderes da cidade e se utilizar de uma memória “essencialmente liberal, [...] e econômica” (FRANÇA, 2011, p. 236). Esse silêncio diz respeito ao que seria a cidade ideologicamente planejada (por *Veja* BH), pois, como nos diz Certeau (1998), há uma cidade planejada, mas há também uma cidade vivida. E o que discutiremos a seguir é justamente a maneira pela qual a revista lida discursivamente com os dilemas criados pela existência de ambas as cidades.

## 6. TRABALHANDO DISCURSIVAMENTE COM OS DILEMAS ENTRE A CIDADE PLANEJADA E A CIDADE VIVIDA

Podemos dizer que a cidade apresentada por *Veja* BH e discutida no tópico anterior seria como a cidade planejada: aquela que apresenta um alto índice de crescimento econômico, que atende aos interesses de consumo e lazer da classe média alta e que mantém um

desejado distanciamento entre pobres e ricos. No entanto, como os moradores de uma cidade podem trilhar um caminho próprio, não previsto ou desejado por aqueles que planejam uma cidade, encontramos nos temas trabalhados pela revista alguns dilemas, diante dos quais ela se posiciona favoravelmente à cidade planejada (CERTEAU, 1998).

As condições sociais de produção dos discursos sobre o trânsito caótico da cidade (16 de maio), por exemplo, acabam representando o discurso de uma classe social que se viu desfavorecida diante do crescimento de veículos na cidade devido ao recente aumento do poder de compra de classes mais inferiores. Esse discurso coaduna com a memória da revista *Veja* ao longo de seus 40 anos, nos quais ela apresentou discursos em que “as classes economicamente desfavorecidas são responsabilizadas pelos problemas econômicos” (FRANÇA, 2011, p. 233).

Visando corrigir os problemas ocasionados pelos aspectos da cidade vivida, *Veja* BH apresenta 10 soluções apontadas por especialistas para “desatar o nó” do trânsito na cidade, utilizando metaforicamente a ideia de um nó para remeter ao caos nas ruas. Quando o faz, tenta discursivamente defender os ajustes no planejamento da cidade como resposta ao que ocorre em seu cotidiano, o que se refere a um movimento dinâmico na gestão das cidades descrito por Certeau, em que se busca um equilíbrio entre essa cidade planejada e a cidade vivida, como se estivesse se equilibrando em uma corda bamba, forjando condições de sobrevivência para a sociedade (JOSGRILLBERG, 2005).

*Veja* BH apresenta-se ideologicamente como uma personagem que teria as soluções para resolver o problema. Para reforçar essa personagem, recorre a discursos de especialistas, o que é uma estratégia já encontrada por Diniz (2012) em outra revista do Grupo Abril, a *Exame*. A autora discute a realização dessa estratégia pela revista para conferir legitimidade às informações e argumentos que veicula, os quais são construídos como sendo verdades. Mas, como as soluções apresentadas por *Veja* BH evidenciam um interdiscurso que deixa implícita a sobreposição de interesses político-partidários em detrimento das necessidades da coletividade, naturalizando a morosidade do governo na resolução de problemas e valorizando estratégias que atendem às dificuldades da classe média alta, acaba-se corroborando também com outro resultado da pesquisa de Diniz (2012). A autora enfatizou que as várias vozes nas reportagens da *Exame*, como as de especialistas, acabam não incrementando a dialogicidade dos textos, abrindo pouco espaço para debates. Essa afirmação nos faz reforçar o caráter persuasivo e ideológico presente nos discursos da revista que analisamos.

Os problemas da cidade vivida relacionados ao crack são também abordados, ganhando a manchete da revista de 6 de junho. A reportagem é permeada por

“depoimentos de pessoas que lutam contra esse vício” (VEJA BH, 6 jun. 2012, p. 25). Relata-se o crescimento do uso da droga em Minas Gerais e as ações do governo estadual em relação ao tratamento dos dependentes. Discute-se a grande oferta da droga, seu preço acessível e seu efeito, que é caracterizado como devastador. O principal assunto da reportagem é a possibilidade de internação involuntária dos viciados. O assunto parece ganhar relevância para a revista porque passa a ser um problema também da classe média:

[...] o crack, no início dos anos 90 relegado às classes mais baixas, ascendeu socialmente e passou a atingir em cheio as classes A e B – além disso, espalhou-se por toda a cidade. Mesmo para as famílias mais abastadas não é fácil encontrar uma vaga para internar viciados. Na região metropolitana, há sete clínicas – seis na capital e uma em Betim –, que cobram entre 7000 e 14000 reais por mês. Em qualquer uma delas, na semana passada, só era possível deixar o nome na lista de espera. Todas estavam lotadas (VEJA BH, 6 jun. 2012, p. 26-28, grifo nosso).

A revista apresenta em um mapa as cracolândias da cidade, que totalizam nove e estão localizadas nos seguintes pontos: (1) Avenida Antônio Carlos, próximo ao IAPI e à Pedreira Prado Lopes; (2) Rua Itapeçerica; (3) Avenida Cristiano Machado, próximo ao Túnel da Lagoinha; (4) e (5) na Avenida do Contorno, em dois pontos próximos, sendo um próximo ao Viaduto Sarah Kubitschek; (6) Rua Peçanha; (7) Rua Abaeté; (8) Rua Guaicurus e (9) no Viaduto Santa Tereza, entre a Avenida Afonso Pena e a Avenida dos Andradas. Simbolicamente, esses locais representam as facetas da cidade vivida, ao contrário do que seria a cidade planejada. As formas de uso dos locais, bem como os trajetos e o andar desses usuários ultrapassam a desejada ordem da cidade, bem como o desejado distanciamento entre os problemas de pobres e de ricos, já que a droga passou a ser problema de ambos. Utilizar esses locais como cracolândias é criar e recriar espaços, atualizando ordens sociais, possibilidades e proibições (CERTEAU, 1998).

A revista lida também discursivamente com alguns aspectos da cidade vivida (e com o modo pelo qual os moradores a utilizam e com ela mantêm relações identitárias) que são considerados empecilhos para o tão planejado e exaltado crescimento econômico da cidade. Nessa mesma edição da revista que discute o crack, há na capa uma reportagem com menor destaque sobre a Pampulha, caracterizada como o principal cartão postal de BH. Segundo o discurso da revista, “o entorno da Lagoa sofre com o isolamento e a desvalorização de imóveis” (VEJA BH, 6 jun. 2012, capa, grifo nosso). O título da reportagem interna é “Vida nova à Pampulha” e o subtítulo é “Moradores protestam contra interferências no entorno da Lagoa. Enquanto isso, a região sofre com o isolamento e a desvalorização de seus imóveis” (VEJA BH, 6 jun. 2012, p. 20, grifo nosso). A estratégia persuasiva da revista é explicitamente colocar os moradores como os culpados por esse isolamento e desvalorização.

Durante muito tempo, ser vizinho da Igreja São Francisco de Assis, [...] era considerado símbolo de status. Nos últimos anos, entretanto, essa situação vem mudando. A lei que impede a construção de imóveis com mais de 9 metros de altura no entorno da Lagoa fez diminuir a oferta de serviços e isolou a região (VEJA BH, 6 jun. 2012, p. 20).

Os protestos dos moradores para que essa lei seja mantida são destacados na reportagem, na qual a revista implicitamente posiciona-se a favor dos investimentos imobiliários no local através da permissão da construção de imóveis. Esse posicionamento da revista, em termos de condições sociais de produção, pode ser justificado pelos interesses de um grupo dominante que ela representa. O impedimento da construção de grandes imóveis no local afeta os interesses de um grupo investidor que pode fazer parte não só de suas redes de contatos como principalmente de seu público-alvo. Além disso, ao enfatizar a desvalorização dos imóveis, tenta persuadir e trazer para o seu posicionamento os moradores da região.

A própria noção de desvalorização utilizada não é neutra e ideologicamente utilizada no sentido de reforçar o posicionamento da revista. A estratégia utilizada foi comparar a valorização que obtiveram imóveis localizados na região nos últimos 10 anos com a valorização que obtiveram imóveis no bairro Belvedere, um bairro nobre da cidade. Explicitamente, defende-se na reportagem que a Pampulha deveria ter uma maior oferta de serviços, o que implicitamente atenderia aos interesses dos empresários.

'Na Pampulha, vendemos só o imóvel', afirma Borges [diretor de uma imobiliária da cidade]. 'No Belvedere, além da residência, ressaltamos que o comprador ficará ao lado dos melhores shoppings, colégios, supermercados e academias'. Apesar da constatação de falta de infra-estrutura e contida valorização, alguns moradores ainda se queixam de qualquer iniciativa de desenvolvimento. Em abril, eles saíram em passeata contra a construção de dois hotéis naquela área. [...] 'Os hotéis atrairiam bons restaurantes e outras prestações de serviço, o que consolidaria o turismo', diz a presidente da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis em Minas Gerais [...] (VEJA BH, 6 jun. 2012, p. 20, grifo nosso).

A reportagem exalta a legalidade e a permissão obtidas para a construção de dois hotéis na região, enfatizando que serão "ambos a mais de 1 quilômetro da orla da Lagoa" (VEJA BH, 6 jun. 2012, p. 20), e dando voz ao então prefeito Márcio Lacerda, o qual diz que "quem fala em verticalização da Pampulha está equivocado" e que "todos os estudos técnicos comprovam que a construção dos hotéis não vai trazer impactos negativos à região" (VEJA BH, 6 jun. 2012, p. 21).

A revista alinha-se ao discurso de empresários e daqueles que defendem seus interesses, tentando convencer os moradores e a opinião pública de que deixar os investimentos na região acontecerem seria o melhor caminho. O cotidiano que defende é o mais urbano possível, com todas as facilidades e praticidades que empresas por perto podem proporcionar aos moradores da cidade. Todo esse esforço discursivo é, então, para

defender a cidade planejada diante da vivida, na qual os moradores da Pampulha estão contrários à construção dos hotéis na região.

Outra discussão trazida na capa da revista do dia 1º de agosto pode ser caracterizada como um esforço persuasivo e discursivo da revista em desqualificar profissionais que são homens comuns e que trabalham cotidianamente prestando serviços à classe empresarial: os motoboys. Em uma enunciação não neutra, ideologicamente construída no sentido de opor os leitores da revista a esses profissionais, Veja BH apresenta o discurso da imprudência dos motoboys em matéria intitulada “Os donos das ruas” (VEJA BH, 1º ago. 2012, capa).

Os discursos refratam a velocidade, a fúria e a imprudência ao comportamento dos motoboys. O fato de esses profissionais serem “obrigados a se enquadrar em novas regras” (VEJA BH, 1º ago. 2012) demonstra implicitamente um discurso de que, como eles são imprudentes, precisam ser forçosamente enquadrados a ter um bom comportamento. Esse discurso atende ao público que a revista deseja atingir: uma classe média que faz uso de carros cuja segurança é ameaçada por esses motoboys (cria-se uma interdiscursividade entre a explícita imprudência dos motoboys e a implícita prudência dos demais motoristas).

O discurso da capa é híbrido, combinando o discurso escrito e o discurso imagético. A própria imagem da capa transmite a sensação de velocidade, demonstrando uma perspectiva de visão que seria a do próprio motoboy, distorcida pela velocidade com que transita entre os carros. O título da reportagem interna da revista é “Velozes, sim. Sem regras não”, e o tema é tratado como uma “guerra urbana”, em que claramente se opõem os vilões motoboys aos mocinhos motoristas de carros. Relações de atrito entre essas duas personagens são refletidas, mas refratadas diante dos estereótipos construídos. A ideologia de guerra atribuída à convivência entre ambos é reforçada ainda por escolhas lexicais como “o exército sobre duas rodas” e “clima de guerra urbana nas ruas da cidade” (VEJA BH, 1 ago. 2012, p. 19).

Ele [motoboy] surge do nada, passa a poucos centímetros da lataria do carro - o retrovisor até treme - e, veloz, quando o sinal fica verde, atravessa o cruzamento bem na sua frente. Se você é motorista, certamente já encontrou pelo caminho um motoboy desses, capaz de tirar do sério o mais cordato dos mortais. É para tornar civilizada essa convivência nada amistosa nas ruas da cidade que entrarão em vigor, no próximo sábado (4), novas regras [...] (VEJA BH, 1º ago. 2012, p. 18, grifo nosso).

As escolhas lexicais e as estratégias persuasivas utilizadas demonstram que a revista quer dialogar com os motoristas, buscando neles um sentimento de identificação. Mas, para reforçar seus argumentos, Veja BH demonstra o discurso de proteção à vida e à saúde do trabalhador. Enunciando que “a medida beneficiará, antes de qualquer coisa, os próprios motociclistas” (VEJA BH, 1 ago. 2012, p. 18, grifo nosso), a revista lança mão de

um exemplo de um motoboy que se acidentou no trabalho. No entanto, ao final da reportagem, Veja BH acaba demonstrando novamente que seu objetivo é atender aos interesses do motorista, seu leitor, finalizando a reportagem com o seguinte enunciado: “Eles [os motoboys] são essenciais, não há quem duvide. Mas, como em qualquer outra categoria profissional, terão de cumprir certas normas para exercer seu ofício. Os motoristas agradecem” (VEJA BH, 1º ago. 2012, p. 23, grifo nosso).

Por fim, destaca-se que a reportagem é integralmente de viés masculino, apresentando motoboys homens e com características e temas tipicamente masculinos: velocidade e guerra. A BH apresentada por essa reportagem é de uma cidade com uma convivência cotidiana nem um pouco amistosa entre motociclistas (furiosos) e motoristas (vítimas). Nesse sentido, se pensarmos em um distanciamento entre a cidade planejada e a cidade vivida, poderíamos questionar se o planejado seria uma convivência harmoniosa entre ambos ou se o ideal seria o distanciamento físico entre eles.

O que se pode observar, de uma maneira geral, em relação aos dilemas entre a cidade planejada (uma cidade planejada pelos leitores da revista) e a cidade vivida, no caso específico dos discursos presentes na revista, é que há um reflexo de conflitos entre grupos socioeconomicamente distintos, o qual pode ser exemplificado pela discussão a respeito dos motoboys. A cidade vivida produzida pelos seus habitantes é contraditória em relação à cidade planejada, pois ela produz uma pobreza que precisa ser controlada dentro dos ideais da cidade planejada. Para esse controle, as leis de trânsito devem ser enfatizadas e os motoboys são construídos como sujeitos discursivos velozes e furiosos.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista a provocação de Lefebvre (1991) a respeito de que teríamos conhecimento sobre a história de um lugar diante do que foi publicado sobre ele em determinada data, se lêssemos Veja BH, estaríamos mais centrados no badalado cotidiano da classe média belo-horizontina, suas principais formas de lazer, práticas culturais e gastronômicas e os problemas que a atingem. O cotidiano evidenciado na revista seria o cotidiano de um homem comum? Sim, mas não o homem comum de classe baixa. Em relação a aspectos raciais, o único negro que aparece em reportagens de capa no período analisado é um jogador de futebol (rico e famoso). A única mulher que ganha uma capa é a atriz global Ísis Valverde, que interpretava uma personagem de apelo sexual e sensual em uma novela.

Vamos, então, descrever o cotidiano desse desse leitor. O que ele faz? Vai à exposição do Caravaggio; curte a culinária internacional e a alta gastronomia; frequenta cinemas, museus e teatros; curte grifes internacionais; é motorista de carro e não de moto; pega táxi; viaja de avião; é torcedor de futebol ou tem uma imagem negativa do jogador de futebol; e está interessado em opções de lazer interessantes para os filhos nas férias. Além disso, se é homem (branco), está envolvido em negócios; e se é mulher, cuida da casa ou é marcadamente sensual. A mulher ganha um papel subalterno em seu discurso, que exalta a economia, o que demonstra também que as próprias mulheres estão implicitamente reproduzindo os discursos que as ligam à esfera doméstica e de satisfação sexual do homem, já que entre os autores que escreveram as reportagens, elas são maioria. No total, são 13 autoras e apenas quatro autores.

O cotidiano que vem à tona é também aquele que envolve grandes números, estatísticas e sucesso. Reflete e, ao mesmo tempo, refrata uma sociedade de costumes, sobretudo econômicos e financeiros. A revista ideologicamente alinha-se a discursos de uma classe média alta e empresarial que não pode, por exemplo, ser prejudicada por um trânsito caótico ou pela resistência de moradores da Pampulha a novos investimentos. É um discurso consentâneo com as ideologias de grupos que pretendem criar uma Cidade com letra maiúscula (CERTEAU, 1998).

Para escrever algumas dessas reportagens especiais, os repórteres acompanharam a rotina de um dia das personagens evidenciadas. Nesse sentido, podemos dizer que se trata não só de um cotidiano que não demonstra as práticas e as artes de viver de seus moradores diversos, como também de um cotidiano parcial e ideologicamente veiculado.

Analisar os discursos da revista sobre a cidade foi relevante para compreendermos que a mídia pode exercer o poder de alimentar o imaginário social a respeito de uma sociedade (BRENT, 2011). As histórias narradas nas reportagens se passam como se BH se restringisse à região central da cidade e dos bairros nobres, como Savassi, Belvedere e Pampulha, restringindo a abordagem do cotidiano da classe operária, de seus possíveis interesses e dificuldades, o que podemos considerar adequado às críticas de Certeau (1998) a respeito das ambições de se fazer história sem que se narrem as práticas cotidianas dos homens comuns.

Outra função ideológica desempenhada pela revista é moldar os costumes e as práticas cotidianas da classe média alta, que implicitamente deveria se enquadrar aos usos e costumes descritos pelas reportagens, principalmente para serem considerados

cultos, consumindo os produtos de uma indústria cultural que promove grandes e badalados eventos.

O trabalho contribui para o campo de conhecimento sobre cidades e seus poderes locais ao demarcar a existência não só de cidades planejadas e cidades vividas, mas também de uma diversidade de práticas e de pessoas que nem sempre são retratadas nas histórias e nas publicações diárias a respeito de um determinado lugar. E também para enfatizar o caráter ideológico envolvido tanto no próprio planejamento em si das cidades quanto no modo como esse planejamento e seus desvios serão apresentados e discutidos pelas revistas que por elas circulam para toda uma massa de leitores. Além disso, contribui para demonstrar uma submissão do social ao econômico na construção do imaginário da cidade.

É importante enfatizar que a mídia pode criar e disseminar significados e, além disso, defender interesses de grupos hegemônicos que também constroem e reconstróem significados a respeito do que é uma determinada cidade, como nela se vive, e o que nela se valoriza. Assim como a cidade concebida e planejada se transforma com os passos de seus moradores em cidade metafórica, com uma polissemia de sentidos (DOSSE, 2004), podemos também chamar de cidade metafórica aquela que é apresentada pela revista. E não ocorre somente o planejamento dessa cidade metafórica, pois os sujeitos que a habitam são também discursivamente produzidos. Um exemplo é a análise realizada a respeito do único negro e da única mulher presentes nas capas da revista. Trata-se de uma cidade planejada que coloca cada sujeito em seu devido lugar socialmente construído. Além da produção dos sujeitos, há a produção de qual seria o seu lugar para que a cidade funcione dentro do que se planeja. Cidade e habitantes são, então, discursivamente produzidos.

Como sugestões para futuras pesquisas, indica-se a inclusão de discussões que vêm sendo realizadas no âmbito da História, como em trabalhos publicados pela Associação Nacional de História (ANPUH), que podem mostrar diferentes narrativas e diferentes olhares, inclusive conflitantes, sobre a história que se narra a respeito de uma cidade. Além disso, uma vez que Certeau (1998) defende o contato do pesquisador com o cotidiano, ressaltamos a relevância de se analisar as reportagens da revista conjuntamente com o que o povo da cidade fala a respeito dos fatos descritos e discutidos. Assim, amplia-se a utilização da abordagem do autor para o estudo e, principalmente, pode-se sair da visão de um *voyer*, que somente lê uma revista (mesmo que para tal conheça as condições sociais de produção de seus discursos), para a visão de um caminhante da cidade.

## REFERÊNCIAS

- ALUIZIO FILHO, A. A. A ideologia como ferramenta de trabalho e o discurso da mídia. **Comum**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 15, p. 86-118, ago./dez. 2000.
- BOJE, D. M.; OSWICK, C.; FORD, J. D. Language and organization: the doing of discourse. **Academy of Management Review**, v. 29, n. 4, p. 571-577, 2004.
- BRANDÃO, H. H. N. Introdução. In: BRANDÃO, H. H. N. **Introdução à análise do discurso**. 8. ed. Campinas: UNICAMP, 2002, p. 9-12.
- BRASIL. Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). **Propostas contribuirão para dar continuidade à política de indução da Capes**. Brasília: Assessoria de Comunicação Social da Capes, mai. 2012. Disponível em: <<http://www.capes.gov.br/servicos/sala-de-imprensa/36-noticias/5399-propostas-contribuirao-para-dar-continuidade-a-politica-de-inducao-da-capes>>. Acesso em: 14 set. 2012.
- BRENT, G. R. **Escolhas sistêmicas de transitividade de léxico na representação de escândalos políticos**: a construção de realidades de crise e de corrupção. 2011. 187 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano**: artes de fazer. v. 1. Petrópolis: Vozes, 1998.
- DEL PRIORE, M. História do cotidiano e da vida privada. In: CARDOSO, C. F.; VAINFAS, R. **Domínios da história**. Rio de Janeiro: Campus, 1997. p. 376-398.
- DINIZ, A. P. R. **Mulheres gerenciáveis?** Uma análise dos discursos sobre as mulheres na revista *Exame*. 2012. 147 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- DOSSE, F. O espaço habitado segundo Michel de Certeau. **ArtCultura**, n. 9, jul./dez. 2004.
- FARIA, A. A. M. Aspectos de um discurso empresarial. In: CARRIERI et al. (Org.). **Análise do discurso em estudos organizacionais**. Curitiba: Juruá, 2009. p. 45-52.
- FIORIN, J. L. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ática, 2005.
- FRANÇA, R. O. **40 anos em revista**: representações e memória social nas capas de *Veja*. 2011. 252 f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- GIARD, L. História de uma pesquisa. In: CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano**: artes de fazer. v. 1. Petrópolis: Vozes, 1998. p. 9-32.
- GODOI, C. K. Análise do discurso na perspectiva da interpretação social dos discursos: possibilidades abertas aos estudos organizacionais. **Gestão.Org**. Revista Eletrônica de Gestão Organizacional, v. 3, n. 2, p. 95-109, 2005.
- JOSGRILLBERG, F. B. **Cotidiano e invenção**: os espaços de Michel de Certeau. São Paulo: Escrituras Editora, 2005.
- JOSGRILLBERG, F. B. Michel de Certeau e o Admirabile commercium de Sentidos na Educação. **Educação: teoria e prática**, v. 18, n. 30, p. 95-105, jan./jun. 2008.
- LEFEBVRE, H. Apresentação de uma pesquisa e alguns achados. In: LEFEBVRE, H. **A vida cotidiana no mundo moderno**. São Paulo, Ática: 1991. p. 5-76.
- MAINGUENEAU, D. **Termos-chave da análise do discurso**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.
- MARTINS, J. de S. **A sociabilidade do homem simples**. São Paulo: Hucitec, 2008.
- MINAS MARCA. *Veja BH* estreia em 5 de maio. **Minas Marca**. 4 abr. 2012. Disponível em: <<http://www.minasmarca.com/plus/modulos/noticias/ler.php?cdnoticia=11834#.VkpV6fmrTIU>>. Acesso em: 10 jul. 2012.
- SARAIVA, L. A. S. **Mercantilização da cultura e dinâmica simbólica local**: a indústria cultural em Itabira, Minas Gerais. 2009. 333 f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

---

SOVIK, L. Aqui ninguém é branco: hegemonia branca e *media* no Brasil. In: WARE, V. (Org.). **Identidade branca e multiculturalismo**. Rio de Janeiro: Garamond, 2004. p. 363-386.

STRODTHOFF, G. G.; HAWKINS, R. P.; SCHOENFELD, A. C. Media roles in a social movement: a model of ideology diffusion. **Journal of Communication**, v. 35, p. 134-153, 1985.

VAN DIJK, T. A. Discourse as interaction in society. In: VAN DIJK, T. A. (Ed.). **Discourse as social interaction**. London: Sage, 1997. p. 1-37.

WARE, V. Introdução: o poder duradouro da branquidade: “um problema a solucionar”. In: WARE, V (Org.). **Identidade branca e multiculturalismo**. Rio de Janeiro: Garamond, 2004. p. 7-40.

---

***Juliana Cristina Teixeira***

Doutora em Administração pelo Centro de Pós-graduação e Pesquisas em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG); Professora da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ); e Pesquisadora do Núcleo de Estudos Organizacionais e Sociedade (NEOS).

---

***Alexandre de Pádua Carrieri***

Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (2001). Professor Titular UFMG. Coordenador do NEOS - Núcleo de Estudos Organizacionais e Sociedade. Atua na linha de pesquisa: Estudos Organizacionais e Sociedade (Cepead). Foi editor da Revista G&S (Gestão e Sociedade). Participou como membro suplente, depois titular e coordenador do Comitê de Assessoramento de Administração, Economia e Contabilidade do CNPq. Foi coordenador da divisão acadêmica de EOR da Anpad.

---

***Tereza Cristina Peixoto***

Doutoranda e mestre em Enfermagem pela Escola de Enfermagem da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e Professora do Centro Universitário UNA.