

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

**Jornalismo e comportamento:  
os valores presentes no discurso da revista *Veja***

**Alexandre Rossato Augusti**

Porto Alegre  
2005

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

**Jornalismo e comportamento:  
os valores presentes no discurso da revista *Veja***

Alexandre Rossato Augusti

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do Grau de Mestre em Comunicação e Informação.

Orientação:  
Prof<sup>ª</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Marcia Benetti Machado

Porto Alegre  
2005

Para meus pais, José e Irema, e minha tia Maria, pela confiança que sempre atribuíram a mim e pelo incentivo por quaisquer que tenham sido os caminhos que escolhi.

Também dedico a minha amiga Michele, que exerceu influência determinante em minha opção pela pesquisa.

O mérito pela paz, quando esta se fez presente, foi, em grande parte, de vocês.

## **Agradecimentos**

A Deus, por despertar coragem e dar a confiança de que acertei em muitas das minhas decisões.

Àqueles que ofereceram a liberdade, sou grato por ter tido a oportunidade de fazer minhas próprias escolhas. Dentre estes, estão meus pais e familiares.

À Marcia, minha orientadora, pela amizade e pela sabedoria e perspicácia que soube usar em favor de meu aprimoramento como pesquisador.

Àqueles que continuaram oferecendo a amizade incondicional, apesar da distância, agradeço pelo apoio. Ganham destaque Gustavo, Michele e Paula.

Às amigas Lúcia e Ryoko, por assumirem a condição de confidentes e ajudarem a tornar meu caminho mais tranquilo.

Aos secretários do PPGCOM, Ana Maria, Lúcia e Marco Antônio, pela atenção e carinho.

Aos colegas do PPGCOM, sabedores das dificuldades que envolvem o processo de uma dissertação e apoiadores nesse sentido. Agradeço especialmente à Cynthia, companhia bem humorada para os dias de estudo no PPGCOM.

Àqueles que omiti, por esquecimento ou incompreensão, porque também fizeram parte desta trajetória e contribuíram para as experiências que vivi.

Por fim, agradeço à Capes por conceder uma bolsa de estudos durante parte de meu mestrado.

## Sumário

<b>1 Introdução</b> .....	8
<b>2 Comportamento</b> .....	13
<b>2.1 Cultura do individualismo</b> .....	13
<b>2.2 “Manual” de instruções</b> .....	19
<b>2.3 Relacionamentos modernos</b> .....	28
<b>2.4 Valores</b> .....	32
<b>3 Jornalismo e discurso</b> .....	43
<b>3.1 Jornalismo e construção social</b> .....	43
<b>3.2 Discurso jornalístico</b> .....	56
<b>3.3 Pressupostos da Análise do Discurso</b> .....	63
<b>4 A revista <i>Veja</i></b> .....	71
<b>4.1 Breve resgate histórico</b> .....	71
<b>4.2. Características discursivas</b> .....	79
<b>4.3 Características do corpus</b> .....	85
<b>5 Análise</b> .....	97
<b>5.1 Valores dominantes</b> .....	98
<b>5.1.1 Saúde</b> .....	98
<b>5.1.2 Prazer</b> .....	100
<b>5.1.3 Beleza</b> .....	102
<b>5.1.4 Inteligência</b> .....	106
<b>5.2 Valores intermediários</b> .....	107
<b>5.2.1 Riqueza</b> .....	107
<b>5.2.2 Vida espiritual</b> .....	108
<b>5.2.3 Sucesso</b> .....	110
<b>5.2.4 Que goza a vida</b> .....	112
<b>5.2.5 Criatividade</b> .....	113
<b>5.2.6 Autodeterminação</b> .....	114
<b>5.2.7 Responsabilidade</b> .....	116

<b>5.2.8 Autoridade</b> .....	117
<b>5.2.9 Abertura</b> .....	118
<b>5.2.10 Independência</b> .....	120
<b>5.2.11 Reconhecimento social e poder social</b> .....	121
<b>5.2.12 Capacidade</b> .....	122
<b>5.2.13 Liberdade</b> .....	123
<b>5.2.14 Audácia</b> .....	124
<b>5.2.15 Devoção</b> .....	126
<b>5.2.16 Sentido da vida</b> .....	127
<b>5.3 Valores residuais</b> .....	128
<b>5.3.1 Sabedoria</b> .....	128
<b>5.3.2 Ambição</b> .....	129
<b>5.3.3 Vida variada</b> .....	129
<b>5.3.4 Polidez</b> .....	130
<b>5.3.5 Influência</b> .....	130
<b>5.3.6 Auto-respeito</b> .....	131
<b>5.3.7 Curiosidade</b> .....	132
<b>5.3.8 Vida excitante</b> .....	132
<b>6 Considerações finais</b> .....	134
<b>Referências</b> .....	141
<b>Anexos</b> .....	149
<b>Anexo 1</b> .....	150
<b>Anexo 2</b> .....	153
<b>Anexo 3</b> .....	176

## Resumo

As reportagens de comportamento da revista *Veja* são o foco desta pesquisa, que busca definir que valores a revista destaca como centrais para nortear o comportamento contemporâneo. A amostragem reuniu 56 revistas, do período entre setembro de 2003 e setembro de 2004. Foram analisadas as 22 reportagens de capa sobre comportamento. O objetivo é responder como *Veja* constrói comportamentos contemporâneos e institui sentidos sobre os valores que os norteiam. Para isso, mapeamos os principais valores representados nas matérias, identificando as marcas discursivas desses valores e como elas constroem um efeito de paráfrase ao longo de textos diversos. O trabalho está inserido na perspectiva construcionista, que considera o poder do jornalismo na construção da realidade. A Análise de Discurso serve como suporte metodológico. Os principais autores utilizados para conduzir a pesquisa são Bauman, Giddens, Lipovetsky, Sennett, Traquina e Schwartz. Os valores encontrados na revista são representados pelas marcas discursivas que permitem evidenciá-los e demonstrar a frequência com que são reiterados por *Veja*. Entre nossas conclusões, ganha destaque o fato de que *saúde* está presente em 77,27% de nosso corpus, enquanto os valores *prazer, beleza e inteligência* aparecem em 54,54% do total. Concluimos que os valores dominantes no discurso de *Veja* são os que defendem um indivíduo saudável, belo, inteligente e que viva com prazer.

## **Abstract**

The articles about behavior of *Veja* magazine are the focus of this study, that aims to define what values are emphasized by the magazine as central in order to guide the contemporaneous behavior. The sampling process included 56 issues, from September 2003 to September 2004. The analysis included 22 cover articles about behavior. The objective is to answer how *Veja* builds contemporaneous behaviors and creates meanings about the values that guide them. In order to achieve that, we have mapped the main values that are represented in the articles, identifying the discursive marks of these values and how they build an effect of paraphrases along different texts. The work is inserted in the constructionist perspective that considers the power of journalism in the building of reality. The Discourse Analysis works as methodological support. The main authors used to perform the study are Bauman, Giddens, Lipovetsky, Sennett, Traquina and Schwartz. The values found in the magazine are represented by the discursive marks that permit identifying them and demonstrating how often they are reiterated by *Veja*. In our conclusions, it's an important fact that *health* is present in 77.27% of our corpus, while the values *pleasure*, *beauty* and *intelligence* appear in 54.54% of the total amount. We have concluded that the dominating values in the discourse of *Veja* are those that defend an individual who is healthy, beautiful, intelligent and who lives with pleasure.



## 1 Introdução

A revista *Veja* é destaque entre o segmento de revistas informativas devido a seu poder de circulação<sup>1</sup> no país. Apesar da enorme disputa por espaço em um mercado caracterizado pela concorrência árdua e pelas táticas mais diversas em busca do sucesso, quase sempre expresso em números, a revista recebe destaque pela aceitação do consumidor. Em posições nobres no corpo de *Veja* (muitas vezes na capa), matérias sobre comportamento ocupam um espaço privilegiado, deixando em posição inferior assuntos tradicionalmente aceitos como de grande relevância, como política e economia. O destaque oferecido para as reportagens sobre comportamento, por parte de *Veja*, foi determinante para incentivar nossa curiosidade a respeito do tema.

Comecei a pensar na importância dessa temática quando trabalhei como jornalista na produção e edição de cadernos especiais para o jornal *Diário de Santa Maria*, que tratavam de

---

<sup>1</sup> Segundo dados do IVC (Instituto Verificador de Circulação) correspondentes à média de janeiro a junho de 2002, *Veja* tirava 1,142 milhão de exemplares a cada edição, sendo seguida, entre as revistas informativas, por *Época*, com 441 mil exemplares, e por *IstoÉ*, com 371 mil. *Veja* é indicada, pela Associação Nacional dos Editores de Revistas, como “a quarta maior revista de informação do mundo”, em termos de circulação. Os dados aqui apresentados estavam disponíveis em [www.aner.org.br](http://www.aner.org.br). Acesso em 02.mar.2003. A tiragem de *Veja*

assuntos semelhantes aos abordados por *Veja* nas matérias de comportamento, como moda e estética. O interesse do jornal pelos temas tratados surgia da crença de que eles despertariam a curiosidade do público, essencialmente porque diziam respeito aos assuntos da vida cotidiana, da esfera privada, do mundo íntimo do leitor; e devido, ainda, à ênfase dada a eles, facilmente verificada por serem pautados na mídia em geral. A escolha pelo tema da pesquisa também está associada a uma curiosidade sobre a ênfase dada por *Veja* a assuntos que evidenciem valores humanos nas matérias sobre comportamento e, ainda, como já foi sugerido, por tais matérias representarem uma parcela altíssima em relação à totalidade de assuntos apresentados na capa da revista.

Em pesquisa no site da Capes e em mecanismos de busca on-line, encontramos trabalhos sobre jornalismo de revista e especificamente sobre a revista *Veja*<sup>2</sup>. Também localizamos trabalhos de pesquisa histórica<sup>3</sup> e mais especificamente sobre o discurso<sup>4</sup> de *Veja*, além de duas dissertações que contemplam a revista no campo do jornalismo comparado<sup>5</sup>.

---

gira, hoje, em torno de 1,25 milhão de exemplares, conforme informação fornecida pela revista, via e-mail, em 07.jun.2005.

<sup>2</sup> No caso, a dissertação de André Luiz Piva de Carvalho, “Quadros Maquiados – Gênese e produção de sentido da imagem impressa em revistas tendo como modelo a narrativa das capas da revista *Veja* enfocando Fernando Collor de Mello” (USP, 1998); o artigo de José Luiz Aidar Prado, “O perfil dos vencedores de *Veja*” (2002); o artigo de Kleber Mendonça, “Assentamentos da memória: reconstruções de memória discursiva na revista *Veja*”, (2002); a tese de Leila Souto Castro Longo, “A república dos velhacos – o discurso e a verdade: uma análise semiológica da mídia impressa” (UFRJ, 1999); a dissertação de Márcia Coelho Flausino, “As capas de *Veja*: uma interpretação hermenêutica-fenomenológica” (UnB, 1996); a dissertação de Mayra Rodrigues Gomes, “Um texto icônico-verbal por semana: vendo/lendo capas de ‘*Veja*’” (USP, 1992); a dissertação de Netília Silva dos Anjos Seixas, “A representação discursiva da questão agrária na grande imprensa” (UFPE, 1996); a dissertação de Rosalia Guedes, “A posição do sujeito na revista *Veja*: uma análise do conector opositivo” (PUCRS, 1997); a dissertação de Soraya Venegas Ferreira, “A imagem de Collor nas capas da revista *Veja* – construção e queda de um mito” (UFRJ, 1996); e o artigo de Vanderlei Dorneles da Silva, “Do verbal para o visual: status da imagem nas revistas semanais de informação (2004).

<sup>3</sup> A saber: a dissertação de Daniella Villalta, “Artesanato industrial na produção jornalística de 1968: o surgimento da revista *Veja* no contexto da modernização brasileira” (Umesp, 1999), e a tese de Maria Celeste Mira, “O leitor e a banca de revistas: o caso da Editora Abril” (Unicamp, 1997).

<sup>4</sup> Nesse caso, a dissertação de Cristina Teixeira Vieira de Melo, “As revistas semanais: o Esopo moderno” (UFPE, 1993); a dissertação de Nilton Hernandes, “A revista *Veja* e o discurso do emprego na globalização” (USP, 2001); a dissertação de Márcia Estela Barentin da Costa, “O verbo dizer e os verbos de atitude proposicional em *Veja*” (UFSC, 1998); e a dissertação de Rui Bianchi do Nascimento, “A visão parcial da deficiência na imprensa: revista *Veja* (1981-1999)” (USP, 2001).

<sup>5</sup> Os trabalhos de Patrícia Ceolin do Nascimento, “Jornalismo em revistas: ação e relação em *Veja* e *Manchete*” (USP, 1999), e de Cássia Lobão Assis, “A heterogeneidade enunciativa no jornalismo de revistas” (UFBA, 1998), em que compara *Veja* e *Isto É*.

Apesar de vários registros sobre trabalhos referentes à revista *Veja*, não encontramos nenhum que proponha enfoque semelhante ao que vamos abordar em nossa pesquisa.

No número 1811 (16 de julho de 2003), *Veja* publica sua edição com duas capas diferentes: uma enviada aos assinantes e a outra, para as bancas, apesar do conteúdo das duas ser exatamente o mesmo. Através da seção *Carta ao leitor*<sup>6</sup> dessa mesma edição, *Veja* explica o porquê dessa iniciativa: para testar uma hipótese, segundo a qual o assinante da revista espera uma edição rica de reportagens, independente do assunto escolhido para a capa; enquanto os leitores que adquirem a revista em bancas agem de duas formas, com uma parte encaixando-se no perfil do assinante e a outra correspondendo àqueles que escolhem revistas por impulso. A capa remetida às bancas trata do gosto pelo risco, mencionando investidores agressivos e praticantes de esportes radicais, dentre outros tipos que conferem a mesma condição: estar exposto ao risco. Segundo *Veja*, a idéia é verificar até onde a compra por impulso pode ser influenciada pela escolha de um tema relacionado ao comportamento humano. A capa dirigida aos assinantes também traz essa reportagem, mas destaca o estado de estagnação no qual se encontrava a economia do país.

Conforme Guto Garcia<sup>7</sup>, responsável pelo atendimento ao leitor da revista *Veja*, a revista concluiu que o leitor das bancas dá preferência a três temas: comportamento, saúde e tecnologia. Essa conclusão confirma a hipótese sugerida por *Veja* de que a compra por impulso pode privilegiar revistas que optem por tal enfoque.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Ver em Anexo 1, p. 150.

<sup>7</sup> Em conversa telefônica, em 06.out.2004.

<sup>8</sup> Notemos, entretanto, que a resposta que obtivemos de *Veja* é incompleta, considerando que não aponta o que a revista se propunha a descobrir na seção *Carta ao leitor* da edição em questão: até onde a compra por impulso pode ser influenciada pela escolha de um tema relacionado ao comportamento humano.

Dentre as complexidades possíveis de serem observadas no discurso de *Veja*, aquela que compreende o cerne de nossa pesquisa é referente à forma como são retratados comportamentos contemporâneos e destaque de determinados valores nas matérias de comportamento da revista. Traduzindo a questão para que constitua nosso problema de pesquisa, podemos formular a seguinte pergunta: quais são os valores que *Veja* destaca como centrais para nortear o comportamento contemporâneo?

O objetivo geral da pesquisa é responder como a revista *Veja* constrói comportamentos contemporâneos e institui sentidos sobre os valores que norteiam esses comportamentos. Os objetivos específicos são: a) mapear os principais valores representados por *Veja* em suas matérias sobre comportamento; e b) identificar as marcas discursivas desses valores e como elas constroem um efeito de reiteração ou paráfrase ao longo de textos diversos.

Após esta introdução, nos capítulos 2 e 3 desenvolvemos a fundamentação teórica de nossa pesquisa. No capítulo 2, tratamos do comportamento contemporâneo e procuramos demonstrar a atuação marcante do individualismo como norteador desse comportamento. Estendemos a idéia dessa influência a diversos âmbitos, como os relacionamentos modernos, até alcançarmos o foco principal de nossa pesquisa, que é a discussão sobre valores, indicando os valores que mapeamos em nossa análise.

Nosso objeto de estudo evidencia a importância do jornalismo, sobre o qual refletimos no terceiro capítulo. Procuramos relacionar o fazer jornalístico aos pressupostos da Análise do Discurso (AD) de linha francesa, que serve como suporte teórico-metodológico para nossa pesquisa. Para tanto, apontamos algumas particularidades do discurso jornalístico, até alcançarmos os eixos da AD que se fazem necessários para conduzir a análise.

Os capítulos 4 e 5 são referentes ao objeto empírico. O capítulo 4 traz um breve resgate histórico de *Veja* e uma abordagem a respeito das características discursivas e do corpus da revista, o que possibilita uma visão inicial sobre a construção discursiva de *Veja*. No quinto capítulo, procedemos à análise das 22 reportagens sobre comportamento selecionadas para o corpus de nossa pesquisa. Foram analisadas as edições de *Veja* correspondentes ao período entre o início de setembro de 2003 e o fim de setembro de 2004 que trouxeram reportagens de capa referentes a comportamento. De um total de 56 revistas<sup>9</sup>, 22 foram pautadas com matérias de capa sobre comportamento, o que corresponde a 39,28% do total considerado. Este índice demonstra a relevância de, como pesquisadores, evidenciarmos os valores reiterados pelo discurso da revista semanal de informação mais influente do país.

---

<sup>9</sup> Foram consideradas as edições compreendidas entre 3 de setembro de 2003 e 29 de setembro de 2004.

## **2 Comportamento**

### **2.1 Cultura do individualismo**

A sociedade que entra no século XXI não nos parece menos moderna do que aquela que entrou no século XX.<sup>10</sup> No máximo, ela é moderna de uma outra forma. Duas características fazem nossa forma de modernidade nova e diferente (BAUMAN, 2001, p. 37). A primeira são o colapso gradual e o rápido declínio da antiga ilusão moderna – “[...] da crença de que há um fim do caminho em que andamos [...], um Estado de perfeição a ser atingido amanhã, no próximo ano ou no próximo milênio, algum tipo de sociedade boa, de sociedade justa e sem conflitos em todos ou alguns de seus aspectos postulados”. A segunda aponta para o individualismo e consiste na desregulamentação e na privatização das tarefas e

---

<sup>10</sup> A modernidade, no sentido tomado por Giddens (cf. BAUMAN, 2001) e adotado por nós, refere-se às instituições e aos modos de comportamento estabelecidos pela primeira vez na Europa depois do feudalismo, mas que no século XX se tornaram mundiais em seu impacto. Nesse contexto, a modernidade pode ser entendida como aproximadamente equivalente ao mundo industrializado desde que se reconheça que o industrialismo não é sua única dimensão institucional, referindo-se às relações sociais implicadas no uso generalizado da força material e do maquinário nos processos de produção. Vamos considerar essas observações, pois justificam a contextualização de nosso panorama.

deveres modernizantes. O que costumava ser considerado uma tarefa para a razão humana, vista como dotação e propriedade coletiva da espécie humana, foi individualizado.

Ainda que a idéia de aperfeiçoamento (ou de modernização adicional do *status quo*) pela ação legislativa da sociedade como um todo não tenha sido completamente abandonada, a ênfase (justamente, o que é importante, com o peso da responsabilidade) se trasladou, decisivamente, para a auto-afirmação do indivíduo. Essa importante alteração se reflete na realocação do discurso ético/político do quadro da “sociedade justa” para o dos “direitos humanos”, isto é, voltando o foco daquele discurso ao direito de os indivíduos permanecerem diferentes e de escolherem à vontade seus próprios modelos de felicidade e de modo de vida adequado. (BAUMAN, 2001, p. 38).

Essas escolhas definem um mundo onde poucas derrotas são definitivas e poucos contratempos são irreversíveis, mas nenhuma vitória é final. Para que as possibilidades continuem infinitas, nenhuma deve ser capaz de petrificar-se em realidade para sempre. “Melhor que permaneçam líquidas e fluidas e tenham ‘data de validade’, caso contrário poderiam excluir as oportunidades remanescentes e abortar o embrião da próxima aventura”. (BAUMAN, 2001, p. 74).

Bauman (2001) assume uma postura rígida ao caracterizar a individualidade contemporânea<sup>11</sup>, do estágio leve e fluido da modernidade<sup>12</sup>, como uma fatalidade, não uma escolha, da mesma forma que no estágio sólido e pesado. Isso se deve, explica o autor, justamente ao cenário da liberdade individual de escolher, onde não existe a opção de escapar à individualização.

---

<sup>11</sup> Usaremos como sinônimos as expressões “sociedade contemporânea” e “sociedade moderna”.

<sup>12</sup> Os líquidos são uma variedade dos fluidos, que não mantêm sua forma com facilidade. Segundo Bauman (2001), os fluidos não fixam espaço nem prendem tempo e sua mobilidade pode ser associada à idéia de leveza. Essas são as características básicas que permitem considerar fluidez e liquidez como metáforas adequadas para captar a natureza da presente fase da modernidade. O derretimento dos sólidos para a constituição da modernidade líquida foi feito, segundo Bauman, através da profanação do sagrado, pelo repúdio e destronamento do passado, e, antes e acima de tudo, da tradição.

Segundo Sennett, a crença hoje predominante é que a aproximação entre pessoas é um bem moral; a aspiração que predomina é de se desenvolver a personalidade individual através de experiências de aproximação e de calor humano para com os outros; e o mito em destaque é que os males da sociedade podem ser todos entendidos como males da impessoalidade, da alienação e da frieza. A soma desses três constitui, para Sennett, uma ideologia da intimidade: “relacionamentos sociais de qualquer tipo são reais, críveis e autênticos, quanto mais próximos estiverem das preocupações interiores psicológicas de cada pessoa. (...) Essa ideologia da intimidade define o espírito humanitário de uma sociedade sem deuses: o calor humano é nosso deus.” (SENNETT, 1998, p. 317).

A nossa cultura cotidiana, da mídia, do consumo e da publicidade, é amplamente dominada pelo bem-estar individual, pelo lazer, o interesse pelo corpo, os valores individualistas do sucesso pessoal e do dinheiro. “Desde a entrada das nossas sociedades na era do consumo de massa, predominam os valores individualistas do prazer e da felicidade, da satisfação íntima, não mais a entrega da pessoa a uma causa, a uma virtude austera, a renúncia de si mesmo.” (LIPOVETSKY, 2004, p. 23).

Sennett aponta para a ansiedade contemporânea em relação ao sentimento individual que poderia ser considerada como a difusão e a vulgarização da “busca da personalidade” romântica. As condições da vida cotidiana têm impelido as pessoas a essa busca romântica de auto-realização.

Tomemos emprestada de Lipovetsky uma explicação referente ao consumo contemporâneo para apontar uma das possíveis justificativas para o individualismo atual. Segundo o autor, nas sociedades em que não existem mais grandes ideologias políticas, um



certo número de indivíduos tende a querer afirmar a sua identidade por meio do consumo próprio. Nota-se a multiplicação dos “produtos simbólicos”, que permitem imprimir escolhas sociais, valores, uma visão de mundo, uma identidade individual e opcional. “Inúmeros consumidores – um em cada dois, segundo algumas pesquisas – declaram agora que a dimensão do sentido e do valor dos produtos os estimula a comprar.” (LIPOVETSKY, 2004, p. 53-54). Para o autor, essa parece ser a tendência permanente nas sociedades hiperindividualistas nas quais política e religião são muito menos que outrora produtores de identidade.

Sennett afirma que, no presente moderno, buscamos não tanto um princípio, mas uma reflexão, a saber, o que são nossas psiques, ou o que é autêntico em nossos sentimentos.

O eu de cada pessoa tornou-se o seu próprio fardo; conhecer-se a si mesmo tornou-se antes uma finalidade do que um meio através do qual se conhece o mundo. E precisamente porque estamos tão absortos em nós mesmos, é-nos extremamente difícil chegar a um princípio privado, dar qualquer explicação clara para nós mesmos ou para os outros daquilo que são as nossas personalidades. A razão está em que, quanto mais privatizada é a psique, menos estimulada ela será e tanto mais nos será difícil sentir ou exprimir sentimentos. (SENNETT, 1988, p. 16).

Sobre a influência da mídia em relação ao comportamento, Lipovetsky afirma ser dificilmente contestável a idéia de que a mídia exerce um poder social em matéria de transformação de modos de vida, dos gostos e dos comportamentos.

Nos anos 20, a publicidade empenhou-se na destruição dos costumes locais e dos comportamentos tradicionais, inculcando normas modernas de consumo, propagando as idéias de conforto, de juventude e de novidade. Desde os anos 50, vê-se, sem trégua, na publicidade uma máquina de uniformização capaz de produzir uma “felicidade conformista”, materialista e mercantil. O mesmo vale para os jornais, rádio, cinema e televisão, que adquiriram um imenso poder de uniformização dos gostos e das atitudes. A capacidade midiática de criar, em grande escala, fenômenos comportamentais e de emoções similares expressa-se em *best-sellers*, em *hits*, na idolatria de *stars*, na adesão às modas, no sucesso do mês, etc. Mesmo os gestos mais cotidianos tendem a homogeneizar-se. (LIPOVETSKY, 2004, p. 68).

A mídia é uma das forças subentendidas na formidável dinâmica de individualização<sup>13</sup> dos modos de vida e dos comportamentos da contemporaneidade. “A imprensa, o cinema, a publicidade e a televisão disseminaram no corpo social<sup>14</sup> as normas de felicidade e do consumo privados, da liberdade individual, do lazer e das viagens e do prazer erótico: a realização íntima e a satisfação individual tornaram-se ideais de massa exaustivamente valorizados.” (LIPOVETSKY, 2004, p. 70).

A partir anos 60, as grandes instituições coletivas perderam uma considerável parte do seu poder regulador (LIPOVETSKY, 2004). Mulheres, jovens, minorias sexuais, cidadãos e crentes, entre outros, libertaram-se dos modos de enquadramento sociais anteriores. Foi nesse panorama que comunicação e consumo fizeram insurgir o que Lipovetsky chama de “segunda revolução individualista”, marcada pela falência dos grandes sistemas ideológicos, pela cultura do corpo, do hedonismo e do psicologismo, pelo culto à autonomia subjetiva. Esse contexto limita cada vez menos as condutas individuais. Todos têm liberdade de compor e recompor suas orientações e modo de vida através da oferta crescente de referências. A mídia trabalha, nesse sentido, nas sociedades democráticas, para privatizar os comportamentos, individualizar as práticas, privilegiar o individual em detrimento do coletivo.

---

<sup>13</sup> Para Bauman, se o indivíduo é o pior inimigo do cidadão, e se a individualização anuncia problemas para a cidadania e para a política fundada na cidadania, é porque os cuidados e preocupações dos indivíduos enquanto indivíduos enchem o espaço público até o topo, afirmando-se como seus únicos ocupantes legítimos e expulsando tudo mais do discurso público. “O ‘público’ é colonizado pelo ‘privado’; o ‘interesse público’ é reduzido à curiosidade pelas vidas privadas de figuras públicas e a arte da vida pública é reduzida à exposição pública das questões privadas e a confissões de sentimentos privados (quanto mais íntimos, melhor). As questões públicas que resistem a essa redução tornam-se quase incompreensíveis.” (BAUMAN, 2001, p. 46).

<sup>14</sup> No entanto, Lipovetsky faz ressalvas, afirmando que, mesmo que a mídia se dirija a todos, ela não homogeneiza o corpo social mais do que a escola, sendo que os gostos e as práticas continuam amplamente determinados pelas culturas de classe e pelas lutas travadas em nome da aquisição de sinais de distinção.

Essa individualização é tratada por Fischer (1998), que pensa no cenário nacional para afirmar que a valorização do particular e do individual certamente tem seu avesso, pois não se separa da estandardização, da normalização que classifica as pessoas segundo uma norma que as faz aparentemente “iguais” – no que se refere aos modos de construir o próprio corpo, de consumir e até mesmo de desejar e viver a própria sexualidade – , em um país desigual em relação aos aspectos sociais e econômicos.

Se a mídia funciona como instrumento de estimulação e de legitimação hedonistas, contribui, paralelamente, para destilar uma situação de insegurança, amplificando os temores cotidianos: medo alimentar, medo de vírus, da pedofilia, da obesidade, da violência urbana, da poluição. Quando liberado da sujeição ao coletivo, o indivíduo acha-se cada vez mais submetido aos poderes do medo e da inquietude:

Pelo sensacionalismo, a mídia constitui uma extraordinária caixa de ressonância dos perigos que planam sobre nossas existências. Por um lado, a mídia mergulha no lúdico e nas distrações superficiais; por outro lado, não pára de intensificar as imagens de um mundo repleto de catástrofes e de perigos. (LIPOVETSKY, 2004, p. 76-77).

As grandes mobilizações de caráter emocional só podem ser compreendidas se vinculadas ao triunfo dos valores hedonistas, lúdicos e psicológicos amplamente veiculados pelos sistemas de comunicação (LIPOVETSKY, 2004). Para estes, a espontaneidade dos afetos, a vida no presente e a liberdade nos engajamentos adquiriram uma legitimidade de massa.

## 2.2 “Manual” de instruções

O indivíduo moderno precisa de boas razões para seguir seu Deus e suas crenças, afirma Chagas<sup>15</sup>. No entanto, além dos diferentes deuses e crenças religiosas de que dispomos, hoje, como medidas paliativas para nosso mal-estar, temos inúmeras outras ofertas de orientação para a vida. Elas determinam o que devemos fazer para evitar medos, incertezas e insuficiências. “Elas oferecem, além de outras coisas, a quem procura o auto-conhecimento, a receita da felicidade plena, ‘aqui e agora’, ‘na Terra’.” (CHAGAS, 2001, p. 25).

Em relação à reflexividade constituinte da sociedade moderna, consideremos, como explica Giddens (2002), que o indivíduo vive uma biografia reflexivamente organizada em termos do fluxo de informações sociais e psicológicas sobre os possíveis modos de vida. A modernidade representa uma ordem pós-tradicional que suscita constantes decisões sobre o comportamento, representadas por questões referentes ao que vestir ou ao que comer, por exemplo. Essas decisões fazem referência à auto-identidade. Giddens alerta para a consciência relativa que a identidade do eu pressupõe: é aquilo de que o indivíduo está consciente no termo “autoconsciência”. A auto-identidade é algo que deve ser criado e sustentado rotineiramente nas atividades reflexivas do indivíduo.

No nível do eu, a escolha funciona como um componente fundamental da atividade cotidiana. Giddens aponta para o fato de que todas as tradições são efetivamente escolhas entre uma gama indeterminada de padrões possíveis de comportamento, mas que, por definição, a tradição, ou os hábitos estabelecidos, ordena a vida dentro de canais

---

<sup>15</sup> Chagas refere-se, em suas discussões, basicamente à literatura de auto-ajuda. Apropriamo-nos dos apontamentos do autor na medida em que visualizamos semelhanças entre eles e a condição de “manual” que nosso corpus apresenta e que confere, muitas vezes, o sentido de auto-ajuda.

relativamente fixos. O indivíduo deve fazer escolhas referentes a seu estilo de vida<sup>16</sup>, é obrigado a fazê-lo. Cada uma das decisões que uma pessoa toma diariamente contribui para as rotinas que determinam estilos de vida. Todas as escolhas são decisões não só sobre como agir, mas também sobre quem ser.

Padrões gerais de estilo de vida são menos diversos que a pluralidade de escolhas disponíveis nas decisões diárias e mesmo nas decisões estratégicas de prazo mais longo (GIDDENS, 2002). Um estilo de vida envolve um conjunto de hábitos e orientações, tendo determinada unidade que liga as opções em um padrão mais ou menos ordenado. Estando comprometido com determinado estilo de vida, o indivíduo necessariamente avalia várias opções como inadequadas a ele, da mesma forma que julga os outros com quem interage. Além disso, a seleção ou criação de estilos de vida é influenciada por pressões de grupos e pela visibilidade de modelos, assim como pelas circunstâncias socioeconômicas.

O caráter de “manual” da revista *Veja* pretende atender ao leitor em relação a como envelhecer melhor, dormir melhor, relaxar, comer melhor, todas as questões apontadas por Lipovetsky como solucionáveis pelos mais variados livros que funcionam como guias para um indivíduo que quer soluções eficazes e técnicas para os diversos problemas e questões da vida.

Como descreve Chagas, o sujeito moderno tem o desejo de ser o único e o melhor de todos. Essa é uma crítica que, de certa forma, acompanha o raciocínio de Bauman e Giddens. Ora, se cada indivíduo tem a ambição de ser o melhor e se o discurso de auto-ajuda alimenta essa ilusão, inevitavelmente verificamos a ineficácia dessa promessa, já que, obviamente, nem

---

<sup>16</sup> Para GIDDENS (2002, p. 79), “Um estilo de vida pode ser definido como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias,

todos podem ocupar posições vantajosas, pelo menos não em relação a todos os demais e em qualquer âmbito.

O discurso de auto-ajuda, ao qual *Veja* dá lugar nas reportagens de comportamento, costuma pregar a existência de uma força ou poder interior, que estimula o indivíduo para o caminho da concretização de seus ideais e, conseqüentemente, da realização pessoal e da felicidade. O indivíduo torna-se, então, responsável por seu sucesso ou derrota, incorporando a este discurso a promessa de onipotência. “O denominador de todas essas práticas é um *individualismo*, segundo o qual o indivíduo precisa procurar dentro de si os recursos necessários para resolver as suas dificuldades.” (CHAGAS, 2001, p. 111) (grifo do autor).

Fischer (1998) nos ajuda a pensar sobre a valorização de nós mesmos, tema também tratado em algumas reportagens que vamos analisar e relacionado àqueles descritos anteriormente. Auto-estima e atitude são elementos que pertencem a esse campo, constituindo-se como valores retratados e apontados pela mídia como essenciais para o alcance do sucesso pessoal e também profissional - ou que, ao menos, aumentam em muito as chances para obter tais vantagens.

O próprio indivíduo, na auto-ajuda, cria a *fantasia* e toma a “si mesmo” como o objeto idealizado, porque acredita, um dia, poder *encontrar* o que tanto deseja e, finalmente, ser um sujeito livre, realizado e feliz. Ele sente prazer em admirar-se pela autoconfiança e “auto-estima” imediatamente adquirida e fortalecida; sente segurança e acredita que essa condição estará sempre presente em sua vida. (CHAGAS, 2001, p. 64) (grifos do autor).

Chagas observa as reivindicações da contemporaneidade, como o exercício permanente dos cuidados de si, o emprego de táticas de autocontrole, auto-investimento,

autovalorização, e a busca da realização pessoal. A valorização da auto-estima e do conhecimento de si tornam-se ingredientes essenciais da vida de cada um.

A auto-realização e o autoconhecimento, habitualmente encontrados como promessas nos conteúdos dos manuais de auto-ajuda, dizem de um ideal de onde o sujeito poderá sustentar-se a partir de suas aptidões individuais e qualidades interiores desenvolvidas, componentes inerentes aos fundamentos do indivíduo moderno. Algo sem o qual ele *abdicaria* da sua *identidade*. (CHAGAS, 2001, p. 30) (grifos do autor).

O surgimento de novos estilos de vida afeta a produção, o trabalho e o cotidiano de cada indivíduo. Os valores se transformam e tornam obsoleto para hoje aquilo que valia ontem, da mesma forma que o futuro próximo pode desmerecer aquilo que valorizamos agora.

Conforme Bauman, a busca ávida e sem fim por novos exemplos aperfeiçoados e por receitas de vida é também uma variedade do comprar. As lições são de que nossa felicidade depende apenas de nossa competência pessoal e de que existem muitas áreas em que precisamos ser mais competentes.

“Vamos às compras” pelas habilidades necessárias a nosso sustento e pelos meios de convencer nossos possíveis empregadores de que as temos; pelo tipo de imagem que gostaríamos de vestir e por modos de fazer com que os outros acreditem que somos o que vestimos; por maneiras de fazer novos amigos que queremos e de nos desfazer dos que não mais queremos; pelos modos de atrair atenção e de nos esconder do escrutínio; pelos meios de extrair mais satisfação do amor e pelos meios de evitar nossa “dependência” do parceiro amado ou amante; pelos modos de obter o amor do amado e o modo menos custoso de acabar com uma união quando o amor desapareceu e a relação deixou de agradar; pelo melhor meio de poupar dinheiro para um futuro incerto e o modo mais conveniente de gastar dinheiro antes de ganhá-lo [...]. A lista de compras não tem fim. Porém por mais longa que seja a lista, a opção de não ir às compras não figura nela. E a competência mais necessária em nosso mundo de fins ostensivos infinitos é a de quem vai às compras hábil e infatigavelmente. (BAUMAN, 2001, p. 87-88).

Em um mundo abarrotado de mercadorias, o exagero de ofertas tentadoras tende a exaurir rapidamente o potencial gerador de prazeres de qualquer mercadoria. Aqueles que têm recursos estão protegidos contra a efemeridade dos desejos e de suas satisfações. No entanto,

Bauman aponta uma particularidade da classe que sustenta tal vantagem: ter recursos implica a liberdade de escolher, mas também a liberdade em relação às conseqüências da escolha errada, e, dessa forma, a liberdade dos atributos menos atraentes da vida de escolhas. Nesse contexto, surgem “o sexo de plástico”<sup>17</sup>, os “amores múltiplos” e “relações puras”, aspectos retratados por Giddens como veículos de emancipação e garantia da autonomia individual e da liberdade de escolha.<sup>18</sup>

Uma vez que as crenças, valores e estilos foram “privatizados” – descontextualizados ou “desacomodados”, com lugares de acomodação que mais lembram quartos de motel que um lar próprio e permanente –, as identidades não podem deixar de parecer frágeis e temporárias, e despidas de todas as defesas exceto a habilidade e determinação dos agentes que se aferram a elas e as protegem da erosão. A volatilidade das identidades, por assim dizer, encara os habitantes da modernidade líquida. E assim também faz a escolha que se segue logicamente: aprender a difícil arte de viver com a diferença ou produzir condições tais que façam desnecessário esse aprendizado. (BAUMAN, 2001, p. 204).

Atualmente, as relações de mercado e a competição generalizada entre os homens, a privacidade absoluta de cada um, o individualismo, o livre desenvolvimento das capacidades pessoais e a concentração de bens fazem com que o discurso de auto-ajuda sobre a riqueza, o poder e o sucesso nos negócios, em sua autenticidade, venha diretamente ao encontro do discurso dominante da sociedade capitalista, ou seja, do consumismo.

Se o marketing pessoal [...], com seus atributos (boa apresentação, capacidade de liderar e persuadir, ter carisma, dinheiro, poder, fama, beleza, etc) é que determina “liberdade, saber, poder, verdade”, então, em última análise, pode considerar-se que esses dão os atributos que o homem busca para obter reconhecimento social, ser forte, admirado, feliz... Nesse sentido, as configurações de auto-ajuda, de um modo

<sup>17</sup> Giddens (1993, p. 194) trabalha com a idéia de que a sexualidade gera o prazer; e o prazer, ou pelo menos a sua promessa, proporciona um incentivo para os produtos comercializados em uma sociedade capitalista. “As imagens sexuais aparecem em quase toda a parte no mercado como uma espécie de empreendimento comercial gigantesco; a transformação do sexo em mercadoria poderia então ser interpretada em termos de um movimento de uma ordem capitalista, independente do trabalho, da disciplina e da autonegação, para uma ordem preocupada em incrementar o consumismo, e por isso, o hedonismo.”

<sup>18</sup> Para Bauman, no caso da elite, só é possível aderir plenamente à afirmativa de Giddens pensando no mais forte dos membros da parceria, que necessariamente inclui o mais fraco, o qual não possui os mesmos recursos para seguir livremente seus desejos, além das crianças, para quem o rompimento de um casamento, por exemplo, raramente é percebido como manifestação de sua própria liberdade. “Mudar de identidade pode ser uma questão privada, mas sempre inclui a ruptura de certos vínculos e o cancelamento de certas obrigações; os que estão do lado que sofre quase nunca são consultados, e menos ainda têm chance de exercer sua liberdade de escolha.” (BAUMAN, 2001, p. 105).



geral, vêm ao encontro dessas imagens de *marketing* e representações sociais dominantes, que, combinadas e reforçadas pelo discurso da mídia, adquirem, cada vez mais (adesão e) força da evocação. (CHAGAS, 2001, p. 70-71) (grifos do autor).

Com o advento de métodos de contracepção mais ou menos seguros, o controle reflexivo das práticas sexuais e a introdução de tecnologias reprodutivas de vários tipos, a reprodução<sup>19</sup> também é agora um campo onde prevalece a pluralidade de escolha. Para Giddens, o “fim da reprodução como destino” está ligado ao “fim da natureza”. Pois até agora a reprodução sempre esteve no pólo oposto ao da morte no envolvimento humano com a natureza.

A engenharia genética [...] representa uma dissolução adicional da reprodução como processo natural. A transmissão genética pode ser determinada humanamente por esse meio, rompendo assim o último laço que ligava a vida da espécie à evolução biológica. Nesse processo de desaparecimento da natureza, campos emergentes de tomadas de decisões afetam não só o processo direto de reprodução, mas a constituição física do corpo e as manifestações da sexualidade. Tais campos de ação assim rebatem sobre as questões de gênero, bem como sobre outros processos de formação de identidade. (GIDDENS, 2002, p. 202).

A pluralidade de escolhas que confronta os indivíduos nas circunstâncias da alta modernidade deriva de várias influências (GIDDENS, 2002). O fato de viver numa ordem pós-tradicional, tendo necessidade de agir em um mundo de escolhas plurais e envolver-se com ele, requer optar por alternativas, tendo consciência de que a tradição deixa de determinar as coordenadas. Consideremos também que a realidade atual é de ambientes de vida social muito mais diversos e segmentados. Essa segmentação inclui particularmente a diferenciação entre os domínios público e privado, mas cada um deles também está sujeito internamente à pluralização.

---

<sup>19</sup> A variedade de opções hoje existentes, ou que estão sendo desenvolvidas, na área das tecnologias reprodutivas fornece um exemplo que sinaliza as oportunidades e problemas da sociedade contemporânea. A escolha do sexo do bebê é um dos exemplos. O congelamento de embriões é outro. Nessa situação, é possível o armazenamento do embrião por um período indeterminado de tempo – dessa forma, gêmeos idênticos poderão nascer com um intervalo de anos entre si.

Outro fator determinante da pluralidade da escolha é o impacto da natureza contextual das crenças garantidas nas condições da modernidade. A reflexividade da modernidade não opera numa situação de certeza crescente, mas sim numa situação de dúvida metódica. “Só podemos confiar, mesmo nas autoridades mais fidedignas, até ‘nova ordem’ [...]. Sempre podemos nos voltar para os peritos, mas eles próprios muitas vezes estão em desacordo sobre teorias e diagnósticos práticos.” (GIDDENS, 2002, p. 82).

Também merece destaque como influência sobre a pluralidade de escolha a prevalência da experiência transmitida pela mídia. Apesar da mídia oferecer acesso a ambientes com os quais o indivíduo pode nunca vir a entrar em contato, a crescente globalização da mídia faz com que sejam superadas barreiras entre ambientes que eram antes separados.

Bauman retoma Giddens para nos lembrar que somos seres engajados na “política-vida”; somos seres reflexivos que olhamos de perto cada movimento que fazemos, que estamos raramente satisfeitos com seus resultados e geralmente prontos a corrigi-los. O primeiro, no entanto, alerta que de alguma maneira essa reflexão não alcança os complexos mecanismos que conectam nossos movimentos com seus resultados e os determinam, e menos ainda as condições que mantêm esses mecanismos em operação. “Somos talvez mais ‘predispostos à crítica’, mais assertivos e intransigentes em nossas críticas, que nossos ancestrais em sua vida cotidiana, mas nossa crítica é, por assim dizer, ‘desdentada’, incapaz de afetar a agenda estabelecida para nossas escolhas na ‘política-vida’.” (BAUMAN, 2001, p. 31).

Encontramos em Chagas uma explicação sobre o funcionamento do discurso de auto-ajuda que contribui para elucidar o porquê dessa fórmula atrair tantos adeptos. Para ele, não existe interesse pela reflexão do pensamento crítico, visto que a proposta do discurso de auto-ajuda é a de dar certo sem nunca falhar.

Considerando que exista (LIPOVETSKY, 2004) um hiperindividualismo na época atual, pensemos, então, nas novas modalidades de consumo ligadas às tecnologias da comunicação e da informação, no crescimento das religiões à *la carte* e emocionais, na desinstitucionalização da família, no culto da saúde e da forma, na busca desmedida da beleza, no consumo excessivo de medicamentos e psicotrópicos, na corrida aos regimes e na busca pela alimentação sadia.

Hoje, mais do que qualquer outra época, produz-se uma violência sobre a imagem de si mesmo, uma violência simbólica [...], na medida em que assumimos a verdade de que aquele tipo de corpo somos nós que não aceitamos, na medida em que incorporamos uma verdade sobre ele como “natural” em nós mesmos. (FISCHER, 1998, p. 431).

A valorização dessa tendência, a tomada da juventude e da beleza como valores, que parece aumentar cada vez mais, torna-se evidente no discurso veiculado pelos mais variados meios de comunicação. As imagens publicitárias, as fotos da moda e principalmente a imprensa feminina exemplificam a penetração da mídia até no mais íntimo, especialmente em tudo o que diz respeito à aparência do corpo. Esse movimento suscita expressões como “tirania da beleza”. “Quanto menos a moda (vestuário) é diretiva, mais a lei da magreza e da juventude é exaltada e valorizada. Quanto mais a moda se torna pluralista, mais o corpo esbelto e firme torna-se um ideal consensual.” (LIPOVETSKY, 2004, p. 69).

Podem ser distinguidos diversos aspectos do corpo com relevância especial para o eu e a auto-identidade (GIDDENS, 2002). A aparência corporal diz respeito a todas as

características da superfície do corpo, incluindo modos de vestir e de se enfeitar, visíveis pelo indivíduo e pelos outros, que geralmente são usados como pistas para interpretar as ações. A postura determina como o corpo é mobilizado em relação às convenções constitutivas da vida diária. O corpo se tornou parte da reflexividade da modernidade: “Regimes corporais e a organização da sensualidade na alta modernidade se abrem à atenção reflexiva contínua, contra o pano de fundo da pluralidade de escolha.” (GIDDENS, 2002, p. 98). Tanto o planejamento da vida quanto a adoção de opções de estilo de vida se integram, em princípio, aos regimes corporais.

Fischer (1998, p. 427) retoma uma reflexão de Hobsbawm, para quem o século XX seria conhecido por um fato radical na cultura ocidental: o “rejuvenescimento” da sociedade. Do ponto de vista da expectativa de vida, somos mais velhos, ao passo que, do ponto de vista cultural, somos ou devemos ser, sempre e eternamente, jovens. “O que vale é possuir a qualidade da juventude”. A partir disso, Fischer demonstra que talvez a principal “lição de vida” que a mídia, a publicidade e mesmo os discursos médicos nos convidem a aprender hoje é a de que devemos ser e ter, obrigatoriamente, um corpo jovem. Belo e digno de exemplo seria aquele adulto que se conserva fisicamente jovem, embora se continue afirmando que importa mesmo é a “beleza interior”. “A culpa ocidental cristã em relação aos valores externos, à materialidade da beleza dos corpos, exige que se afirme uma bondade interna, o que é permanentemente negado pelo elogio à juventude e pela rejeição do corpo que envelhece.” (FISCHER, 1998, p. 428).

Determinados tipos de aparência e postura corporal assumem importância com o advento da modernidade. Da mesma forma que Sennett, Giddens nos remete para muitas situações em culturas pré-modernas, quando a aparência era, em geral, padronizada em termos

de critérios tradicionais. Modos de adorno ou de vestir, por exemplo, sempre foram até certo ponto meios de individualização; mas a medida em que isso era possível ou desejável era em geral muito limitada. A aparência denotava principalmente a identidade social, mais que a identidade pessoal.<sup>20</sup>

O corpo não pode ser mais meramente aceito, alimentado e enfeitado segundo o ritual tradicional. Ele se torna, agora, parte central do objeto do projeto reflexivo da auto-identidade. Embora os modos de apresentação do corpo tenham que ser desenvolvidos a partir de uma diversidade de opções do estilo de vida, a decisão entre as alternativas não é em si mesma uma opção, mas um elemento inerente da construção da auto-identidade. “O planejamento da vida em relação ao corpo, portanto, não é necessariamente narcisista, mas parte normal dos ambientes sociais pós-tradicionais. (...) o planejamento do corpo é mais freqüentemente um envolvimento com o mundo exterior que uma retirada defensiva dele.” (GIDDENS, 2002, p. 165). O discurso midiático pauta com freqüência e intensidade impressionantes valores como juventude e beleza, exaltando a exposição dos corpos e evidenciando a exclusão daqueles que estão distantes dos padrões de beleza reiterados pela mídia.

### **2.3 Relacionamentos modernos**

O termo *relacionamento*, com o significado de vínculo emocional próximo e continuado com outra pessoa, só chegou ao uso geral em uma época relativamente recente. Giddens (1993) utiliza a expressão *relacionamento puro* para se referir a esse fenômeno. Um

---

<sup>20</sup> Apesar da roupa continuar sendo hoje um instrumento de sinalização do gênero, da posição de classe e do status ocupacional, o fato de que tenhamos uma palavra especial, o “uniforme”, para referir estilos de vestir que são padronizados em relação a determinadas posições sociais, indica que em outras situações a escolha da roupa é relativamente livre. A aparência vira um elemento central do projeto reflexivo do eu. (GIDDENS, 2002).

relacionamento puro refere-se a uma situação em que se entra em uma relação social apenas pela própria relação, pelo que cada uma das partes envolvidas pode usufruir dessa união, e que só continua enquanto ambas as partes considerarem que extraem dela satisfações suficientes, para cada uma individualmente, para nela permanecerem. O casamento tem se voltado cada vez mais para a forma de um relacionamento puro, com muitas outras conseqüências.

[...] o relacionamento puro é parte de uma reestruturação genérica da intimidade. Emerge em outros contextos da sexualidade além de no casamento heterossexual; de algumas maneiras causalmente relacionadas, ele é paralelo ao desenvolvimento da sexualidade plástica<sup>21</sup>. A idéia de amor romântico<sup>22</sup> ajudou a abrir um caminho para a formação de relacionamentos puros no domínio da sexualidade, mas agora tornou-se enfraquecida por algumas das próprias influências que ela ajudou a criar. (GIDDENS, 1993, p. 69).

Giddens situa a idéia de um *amor confluyente* como um amor ativo, contingente, que entra em choque com as categorias “para sempre” e “único” da idéia do amor romântico. A sociedade contemporânea, que vive as realidades da separação e do divórcio, aparece mais como um efeito da emergência do amor confluyente do que como sua causa. Quanto mais o amor confluyente consolida-se em uma possibilidade real, mais se afasta da busca da “pessoa especial”, e o que mais conta é o “relacionamento especial”.

O amor confluyente presume igualdade na doação e no recebimento emocionais, e quanto mais for assim, qualquer laço amoroso aproxima-se muito mais do protótipo do relacionamento puro. Neste momento, o amor só se desenvolve até o ponto em que se desenvolve a intimidade, até o ponto em que cada parceiro está preparado

---

<sup>21</sup> Conforme Giddens, a sexualidade plástica é a sexualidade descentralizada, liberta das necessidades de reprodução. Tem as suas origens na tendência, iniciada no final do século XVIII, à limitação rigorosa da dimensão da família; mas torna-se mais tarde mais desenvolvida como resultado da difusão da contracepção moderna e das novas tecnologias reprodutivas.

<sup>22</sup> “O caráter intrinsecamente subversivo da idéia do amor romântico foi durante muito tempo mantido sob controle pela associação do amor com o casamento e com a maternidade; e pela idéia de que o amor verdadeiro, uma vez encontrado, é para sempre. Quando o casamento, para a maioria da população, efetivamente *era* para sempre, a congruência estrutural entre o amor romântico e a parceria sexual estava bem delineada. O resultado pode, com freqüência, ter sido anos de infelicidade, dada a conexão frágil entre o amor como uma fórmula para o casamento e as exigências para progredir posteriormente. Mas um casamento eficaz, ainda que não particularmente compensador, podia ser sustentado por uma divisão de trabalho entre os sexos, com o marido dominando o trabalho remunerado e a mulher, o trabalho doméstico.” (GIDDENS, 1993, p. 58) (grifo do autor).

para manifestar preocupações e necessidades em relação ao outro e está vulnerável a esse outro. (GIDDENS, 1993, p. 73).

É o amor confluyente que transforma a realização do prazer sexual recíproco em um elemento-chave na manutenção ou dissolução do relacionamento. As fontes de informação, de aconselhamento e de treinamento sexual organizam reflexivamente o cultivo de habilidades sexuais e a capacidade de proporcionar e experimentar satisfação sexual por ambas as partes.

Os relacionamentos contemporâneos podem ser explicados através de uma metáfora (BAUMAN, 2004) se utilizarmos a palavra “rede” no lugar de “relações”, “parentescos”, “parcerias” ou outras noções similares. Uma rede serve tanto para conectar quanto para desconectar, enquanto as demais expressões ressaltam o engajamento mútuo ao mesmo tempo em que excluem ou omitem a falta de compromisso. Nas redes, conectar ou desconectar são escolhas igualmente legítimas, que gozam do mesmo status e têm mesma importância. As conexões são estabelecidas e cortadas por escolhas.

A hipótese de um relacionamento “indesejável, mas impossível de romper” é o que torna “relacionar-se” a coisa mais traiçoeira que se possa imaginar. Mas uma “conexão indesejável” é um paradoxo. As conexões podem ser rompidas, e o são, muito antes que se comece a detestá-las. (BAUMAN, 2004, p. 12).

Essas conexões<sup>23</sup> formam o tipo de relacionamento mais condizente com o líquido cenário da vida moderna. “Se espera e se deseja que ‘as possibilidades românticas’ (e não apenas românticas) surjam e desapareçam numa velocidade crescente e em volume cada vez

---

<sup>23</sup> Jarvie (apud BAUMAN, 2004) define “relações de bolso” como aquelas relações que, metaforicamente, podem ser guardadas no bolso e lançadas fora dele quando for preciso. “[...] deve-se entrar no relacionamento plenamente consciente e totalmente sóbrio. Lembre-se: nada de ‘amor à primeira vista’ aqui. Nada de *apaixonar-se*... Nada daquela súbita torrente de emoções que nos deixa sem fôlego e com o coração aos pulos. Nem as emoções que chamamos de ‘amor’ nem aquelas que sobriamente descrevemos como ‘desejo’. Não se deixe dominar nem arrebatar, e acima de tudo não deixe que lhe arranquem das mãos a calculadora. E não se permita tomar o motivo da relação em que você está para entrar por aquilo que ele não é nem deve ser. A conveniência é a única coisa que conta e isso é algo para uma cabeça fria, não para um coração quente (muito menos superaquecido). Quanto menor a hipoteca, menos seguro você vai se sentir quando for exposto às flutuações do

maior, aniquilando-se mutuamente e tentando impor aos gritos a promessa de ‘ser a mais satisfatória e a mais completa.’” (BAUMAN, 2004, p. 12).<sup>24</sup> Contudo, quando surge a tendência de substituir as parcerias pelas redes, ao não ser mais possível sustentar um relacionamento, entra em cena também a maior dificuldade de estabelecer-se, pois não há mais a habilidade que pode, ou poderia fazer, a união funcionar. Bauman defende que a facilidade do desengajamento e do rompimento, a qualquer momento, não reduz os riscos, apenas os distribui de modo diferente, junto com as ansiedades que provoca.

[...] as relações virtuais (rebatizadas de “conexões”) estabelecem o padrão que orienta todos os outros relacionamentos. Isso não traz felicidade aos homens e mulheres que se rendem a essa pressão; dificilmente se poderia imaginá-los mais felizes agora do que quando se envolviam nas relações pré-virtuais. Ganha-se de um lado, perde-se de outro. (BAUMAN, 2004, p. 13).

Giddens (1993) defende que uma crescente propensão à experiência da vergonha – a sensação de que se é inútil, a vida é vazia e o corpo é um instrumento inadequado – segue a difusão dos sistemas internamente referenciais da modernidade. O projeto reflexivo do eu, que traz possibilidades de autonomia e felicidade, tem de ser assumido no contexto das rotinas muito desprovidas de conteúdo ético. “A atividade sexual está propensa a ser acompanhada por aquele ‘vazio’, aquela busca por uma sensação sempre ilusória de realização, que afeta ambos os sexos, embora de maneiras diferentes.” (GIDDENS, 1993, p. 194).

Para Bauman, hoje o sexo é a própria síntese daquele “relacionamento puro” que, segundo Giddens, se tornou o modelo ideal predominante da parceria humana.<sup>25</sup> Há a

---

mercado imobiliário futuro; quanto menos investir no relacionamento, menos inseguro vai se sentir quando for exposto às flutuações de suas emoções futuras.” (BAUMAN, 2004, p. 37) (grifo do autor).

<sup>24</sup> Visualizamos aqui a tendência contemporânea de se entrar em um relacionamento imaginando que este será mais proveitoso que os anteriores, mas não melhor do que aqueles que devem suceder o atual.

<sup>25</sup> Apesar disso, Bauman considera que uma inédita fluidez, fragilidade e transitoriedade em construção marca “[...] todas as espécies de vínculos sociais que, uma década atrás, combinaram-se para construir um arcabouço duradouro e fidedigno dentro do qual se pôde tecer com segurança uma rede de interações humanas.” (BAUMAN, 2004, p. 112-113).



expectativa de que o sexo seja auto-sustentável e auto-suficiente para ser julgado unicamente pela satisfação que possa trazer por si mesmo.

## 2.4 Valores

Sob uma perspectiva filosófica, podemos nos referir a valores já entre os sofistas gregos, para quem havia uma distinção entre valores objetivos e valores subjetivos (*fusei* e *tései*). Mas uma denominação, com conceito e sentido coerentes, surge no século XVII, com o político e filósofo inglês Antony Shaftsbury, mais destacado representante da chamada moral do sentimento. O filósofo levantou a problemática do valioso. Todavia, a denominação *valor* é proveniente da economia política, especialmente a partir de Adam Smith ao formular o dualismo entre o valor de uso e o valor de troca. Nesse contexto, o valor é entendido como o sentido que tomam para o homem os bens concretos enquanto ele tem consciência do papel que representam para a satisfação de suas necessidades. A partir das considerações de Smith, o valor vai sofrendo transformações e penetrando em várias ciências, como a psicologia e a matemática.<sup>26</sup>

Do campo moral, o conceito de valor se fez presente, a partir do século XIX, na Estética, na ordem jurídica e na própria técnica (GIRARDI, 1978). O filósofo francês Hipólito Taine estabelece uma escala de valores, hierarquizando os valores morais segundo a importância e o benefício de seus resultados. O alemão Rodolfo Lotze distingue verdade e valor de um conhecimento qualquer, considerando a diferença entre o ato psíquico mediante o

---

<sup>26</sup> Cf. Girardi (1978).

qual algo se pensa e a intuição ou o sentido lógico do que se pensa. Lotze afirma que os valores não são, simplesmente valem.

Já Max Scheler caracterizou os valores pela intencionalidade. Em vez de referir-se ao plano puramente intelectual, tomou a região do emocionalmente dado. Os valores seriam, nesse caso, essências, embora apreendidas de forma emocional e não intelectual. Scheler elabora uma escala de valores, culminando com os valores religiosos.

O valor adere ao ser e o torna valioso (GIRARDI, 1978), mas não pode manifestar-se com plena independência, pois é captado através do ser. O ético se torna perceptível através do ser, o estético pelo artístico e o jurídico através da lei. O problema do valor é assumir uma certa função com relação à vida, incorporando-se a uma causa. Girardi conclui que as mudanças do homem acontecem diante da descoberta de novos valores. Para ele, os valores fazem o *ser* do homem, são determinantes na vida dele.

Para Zabalza, os valores são uma espécie de aura ao mesmo tempo visível e invisível, que o sujeito acompanha e que o identifica como pessoa e categoria social:

Os valores são como os deuses da antiga Grécia, ou seja, como grandes e contraditórias fontes de energia e de força que movem as pessoas e os grupos em uma direção ou outra. Estimulam-no, orientam-no, exigem-lhe, condicionam-lhe, dão-lhe força, salvam-no, mas podem também destruí-lo. [...] No fundo, embora não sejam algo especialmente nítido e consciente, não podemos mover-nos sem eles, e, de uma maneira ou de outra, impregnam o que fazemos, dão-lhe um certo sentido. (ZABALZA, 2000, p. 21).

Rokeach (apud HERRIOT, 1976, p. 25) identifica duas funções cumpridas pelos valores: uma diz respeito a *padrões* que orientem a nossa conduta, ajudando-nos, por exemplo, a “avaliar e julgar, a louvar e a lançar culpas sobre nós mesmos e os outros”; a

segunda função, que ele denomina *motivacional*, refere-se ao componente que expressa nossos esforços no sentido de seguir um valor como, por exemplo, quando nos esforçamos por ser honestos.

Rokeach (apud PAIVA, 1978) supõe que os valores são determinantes da atitude e do comportamento. Uma atitude representa uma organização de crenças inter-relacionadas, centradas em um objeto ou situação específica, enquanto um valor se refere a um estado final da existência (valor terminal ou final) ou a um comportamento desejável (valor instrumental). Segundo ele, podem ser provocadas mudanças de valores nas pessoas, de modo que essa mudança seja relativamente durável. Para isso, o sujeito deve ser exposto a uma informação que o torna consciente do estado de inconsistência interna que existe cronicamente em seu próprio sistema de valor-atitude, abaixo de seu nível de controle consciente.<sup>27</sup>

Conforme D'Ambrosio (2000), o comportamento humano resulta de duas grandes pulsões: a *sobrevivência* do indivíduo e da espécie que, como em toda espécie viva, se situa na dimensão do momento; a *transcendência* do momento que, diferentemente do que ocorre nas demais espécies, situa-se em uma outra dimensão, levando o homem a indagar “por quê?”, “como?”, “onde?”, “quando?”. O comportamento de cada indivíduo é aceito pelos seus próximos quando subordinado a parâmetros, que denominamos valores e que determinam os acertos e os equívocos na produção e utilização das intermediações criadas pelo homem para a sua sobrevivência e transcendência.

---

<sup>27</sup> Notemos que a situação apresentada é aquela em que uma pessoa declara-se possuidora de determinado valor e mantém atitudes que acredita serem coerentes com esse valor declarado, e que na realidade não o são. Isso ocorre, por exemplo, quando alguém se declara não racista, deseja não ser racista, mas demonstra em suas atitudes, quando condicionadas por uma cultura tipicamente racista, a incongruência existente. Nesse nível, pensamos que a mídia pode incentivar mudanças de valores. Para Rokeach (apud HERRIOT, 1976), as contradições inconscientes são psicologicamente inadaptáveis e indesejáveis. Assim, se o indivíduo for exposto a

Valores, assim conceituados, relacionam os meios com os fins. Os fins constituem as grandes utopias de indivíduos e de sociedades, dos sistemas de explicações e dos mitos, da cultura. Os meios dependem dos instrumentos materiais e intelectuais de que dispomos, também dependentes da cultura. Assim os valores são manifestações culturais. (D'AMBROSIO, 2000, p. 18).

D'Ambrosio explica que novos meios de sobrevivência e de transcendência fazem com que os valores mudem. Mas alguns permanecem: respeito pelo outro; solidariedade com o outro; cooperação com o outro. Esses valores constituem uma ética maior, sem a qual a qualidade de ser humano se dilui. Mesmo assim, modelos filosóficos, religiosos e científicos têm buscado responder por que a humanidade caminha em direção contrária a essa ética, sem a qual a espécie humana não pode sobreviver.

O *timing* das mudanças exerce um efeito crucial na constituição da pauta de valores de uma sociedade (HAGUETE, 1995). Quanto mais rápido o ritmo das mutações sociais, mais rapidamente, também, se instala o processo de “anomia”, ou ausência de um sistema de valores que oriente o comportamento dos indivíduos e dos grupos na sociedade. Mesmo concordando com a autora, pensamos que a questão mais interessante de ser pensada, em nosso contexto, seja quais valores têm destaque na sociedade contemporânea – que, como já vimos, é notadamente individualista. Como Haguete (1995, p. 43) mesmo afirma:

Na maioria das vezes, alguns deles saem do elenco do sistema, outros são introduzidos, enquanto outros mais permanecem. Em certos momentos tem-se a impressão de que os valores fundamentais que asseguram a convivência humana não mais existem, instalando-se um período anômico ou [...] de ausência de valores respeitados pela maioria da população.

Conforme Rokeach (apud TAMAYO), um sistema de valores é uma disposição hierárquica de valores, uma classificação ordenada ao longo de um contínuo de importância.

---

informações acerca de seu próprio nível de crenças, a fim de conscientizá-lo da inconsistência, isso facilitará a motivação para a mudança e a realização de níveis superiores de competência e moralidade.

Os valores, dessa forma, implicam necessariamente uma preferência, uma distinção entre o importante e o secundário.

A idéia de graus de valor de uma escala de valores ao longo de um contínuo de importância encontra a sua base na relação dos valores com o *tempo*, elemento fundamental para o seu desenvolvimento, com o *desejo*, cuja multiplicidade e veemência impõem uma ordem de primazia, e com o *esforço* realizado pelo indivíduo para a obtenção das metas transituacionais que constituem os valores. (TAMAYO, 1994, p. 270) (grifos do autor).

Com o objetivo de estabelecer uma hierarquia de valores da sociedade, numerosos estudos têm sido feitos, inclusive com amostras nacionais. Rokeach e Ball-Rokeach (1989), por exemplo, compararam a hierarquia de valores da sociedade norte-americana com amostras nacionais e representativas. Os dois primeiros levantamentos foram realizados em 1968 e 1971 e analisados comparativamente por Rokeach em 1974. Em 1974 e 1981 dois novos levantamentos foram realizados. Após comparação desses estudos, concluiu-se que a hierarquia<sup>28</sup> é bastante consistente através do tempo.

Seguindo a divisão entre valores terminais (aqueles que se referem a um estado final de existência) e instrumentais (os referentes a um comportamento desejável), Rokeach (apud PAIVA, 1978) apresenta uma escala de 36 valores. Entre os terminais, encontramos: amizade verdadeira, amor pleno, auto-respeito, felicidade, harmonia interna, igualdade, liberdade, prazer, prestígio social, sabedoria, salvação, segurança familiar, segurança nacional, senso de realização, um mundo de beleza, um mundo em paz, uma vida confortável, uma vida estimulante. Entre os instrumentais, temos: abertura intelectual, alegria, ambição, amor,

---

<sup>28</sup> Paiva, no entanto, diz que hierarquia de valores constitui uma questão difícil de ser instituída. Defende que a ordem de importância dos diversos valores que constituem o universo significativo de uma pessoa tem um caráter estável desde que o mundo pessoal equilibrado tende a se manter dentro de parâmetros definidos. Contudo, esse caráter estável não corresponde à rigidez, e um mundo equilibrado não quer dizer sempre igual. O sujeito pode alterar muitas vezes seu comportamento sem alterar seu estado de equilíbrio ou “normalidade” e sem que seu comportamento deixe de ser “normal”: “[...] cada pessoa tem um grupo de valores que constitui seu universo axiológico, com uma qualidade de permanência; mas esse conjunto pode assumir, dentro de

autocontrole, capacidade, coragem, dedicação, honestidade, imaginação, independência, intelectualidade, limpeza, lógica, obediência, perdão, polidez, responsabilidade.<sup>29</sup>

Os seis primeiros lugares, na pesquisa de 1981, foram tomados pelos valores família, paz, liberdade, auto-respeito, felicidade e sabedoria, os mesmos que em 1968. Houve coincidência também em relação aos seis últimos lugares ocupados, a saber: reconhecimento social, prazer, beleza, vida excitante, amor maduro e harmonia interior. Foram percebidas oscilações entre os valores com importância intermediária. Um decréscimo do valor igualdade foi atribuído à ascensão de valores como vida confortável e auto-realização, que têm grande notoriedade atualmente, conforme iremos observar na análise de *Veja*.

Em 1986, Pereira estabeleceu, no Brasil, a hierarquia dos valores terminais e instrumentais da escala de Rokeach. Os valores terminais mais importantes foram liberdade, equilíbrio interior, auto-respeito, felicidade e segurança da família. O extremo inferior da hierarquia foi ocupado pelos valores salvação, mundo de beleza, vida excitante, prazer e segurança nacional. Sobre os valores instrumentais, os cinco mais relevantes foram honesto, responsável, amoroso, capaz e alegre; ao passo que os menos importantes foram tolerante, obediente, prestativo, polido e ambicioso.

---

circunstâncias diversas, ordens diferentes – a situação mobiliza valores em posições diferentes, dependendo do aqui, do agora, e das pessoas envolvidas.” (PAIVA, 1994, p. 24).

<sup>29</sup> Embora não optemos pela escala de Milton Rokeach, e sim pela sistematização de Shalom Schwartz – que apresentamos adiante – como indicação dos valores a serem analisados em nosso trabalho, incluímos os estudos de Rokeach e as pesquisas daí derivadas porque constituem um espaço importante para compreender os valores em culturas diferentes.

Tamayo (1988) estudou a hierarquia de valores terminais de Rokeach tentando contornar as dificuldades que a escala do último sugeria em relação à sua estratégia de classificação dos valores.<sup>30</sup> Na pesquisa de Tamayo, no primeiro nível, situaram-se: liberdade, saúde, felicidade, paz, auto-respeito, equilíbrio interior, honestidade, amor, família e solidariedade; no segundo nível, respeito à natureza, sabedoria, fidelidade e igualdade; no terceiro, sexo e prazer; no quarto, conforto, dinheiro, vida estimulante, patriotismo e religião; no quinto e último nível, beleza e reconhecimento social. Tamayo utilizou uma escala de intervalos, o que exige certo cuidado ao comparar sua pesquisa com as outras citadas, que não prevêem tais intervalos. Mesmo assim, nos dois estudos com amostras brasileiras percebe-se uma concordância geral na distribuição hierárquica dos valores. Tamayo (1994) aponta aquela que parece ser a diferença mais marcante: *prazer* representa o penúltimo valor para a amostra de Pereira (1986) e o intermediário no estudo de Tamayo (1988).<sup>31</sup> Esse valor recebe destaque em nossa pesquisa, devido à notória relevância que apresenta em nosso corpus. Também é percebida uma convergência na disposição geral dos valores, ao serem comparadas as hierarquias de valores das amostras brasileiras com as norte-americanas. No entanto, equilíbrio interior é classificado pelos sujeitos dos EUA entre os seis últimos e pelos brasileiros entre os sete primeiros; amor maduro está situado entre os valores do primeiro nível em uma das amostras brasileiras e entre os seis últimos para os norte-americanos; amizade e prazer também aparecem como mais importantes para os sujeitos brasileiros.

---

<sup>30</sup> A partir do modelo de Rokeach, o pesquisador poderia não ter certeza se o sujeito, ao responder à pesquisa, considera a série total de valores ou somente alguns deles. Tamayo utilizou uma escala de 5 pontos mediante a qual os sujeitos deveriam avaliar a importância que cada um dos valores tinha para eles.

<sup>31</sup> Tamayo (1994) menciona que essa distinção talvez tenha ocorrido devido a diferenças culturais entre as duas amostras, já que a primeira foi constituída por sujeitos de Uberlândia e a segunda por sujeitos de Brasília e de Fortaleza.

Pesquisas posteriores às já citadas comprovaram que a hierarquia dos valores pode ser estabelecida a partir de *tipos motivacionais*, que têm sido identificados tanto no Brasil (Tamayo & Schwartz) como em outras culturas (Schwartz). “Um tipo motivacional é um fator composto por diversos valores que apresentam similaridade do ponto de vista do conteúdo motivacional.” (TAMAYO, 1994, p. 272).

É a partir dos tipos motivacionais apontados por Schwartz e Tamayo que iremos refletir sobre o discurso das matérias de comportamento de *Veja*. Para tanto, utilizamos um quadro que apresenta 10 tipos motivacionais verificados empiricamente e os divide entre os valores que servem aos interesses individuais e os que servem aos interesses coletivos. Os tipos de valores ao serviço dos interesses individuais são *autodeterminação, estimulação, hedonismo, auto-realização e poder social*. Aqueles que expressam primariamente interesses coletivos são *benevolência, tradição e conformidade*. *Segurança e filantropia* são constituídos por valores que expressam interesses tanto individuais como coletivos. Para visualizar melhor a sistematização dos dois autores, desenvolvemos o quadro a seguir:



<b>Tipos motivacionais</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Interesses</b>
1. Hedonismo	A gratificação de necessidades físicas é transformada em valores socialmente reconhecidos. A meta motivacional desse grupo é o prazer e a gratificação sensual.	Individual
2. Auto-realização	A meta é o sucesso pessoal obtido através de uma demonstração de competência que, geralmente, leva ao reconhecimento social.	Individual
3. Poder social	O funcionamento da sociedade parece exigir algum sistema de estratificação de função e de responsabilidade. Assim, surgem no grupo as relações de dominação e de submissão. Para justificar esse fato da vida social, o poder é transformado em valor. A meta desse tipo de valores é a procura de status social, prestígio e controle sobre as pessoas e recursos.	Individual
4. Autodeterminação	Os valores de autodeterminação procuram a independência do pensamento, de ação, de opção.	Individual
5. Estimulação	Necessidade de excitação, novidade e mudança, a fim de poder manter um nível satisfatório de funcionamento.	Individual
6. Conformidade	Sua meta motivacional é o controle de impulsos e do próprio comportamento, em conformidade com as expectativas sociais.	Coletivo
7. Benevolência	A meta motivacional é o interesse e a preocupação com o bem-estar das pessoas íntimas.	Coletivo
8. Tradição	Todas as sociedades desenvolvem usos, costumes, práticas e símbolos que representam o seu destino e a sua experiência comum. A meta motivacional dos valores relativos à tradição é o respeito e a aceitação dos ideais e costumes da sua sociedade.	Coletivo
9. Segurança	A meta dos valores desse tipo é a integridade pessoal e de pessoas e grupos de identificação, assim como a estabilidade da sociedade e de si mesmo.	Individual e Coletivo
10. Filantropia	A meta é a procura do bem-estar de todos.	Individual e Coletivo

**Quadro 1: Tipos motivacionais estabelecidos por Schwartz e Tamayo com respectivos objetivos e interesses**

Schwartz e Bilsky (apud TAMAYO, 1994) postulam compatibilidade entre os tipos de valores adjacentes (como *estimulação* e *hedonismo*, *tradição* e *conformidade*) e conflito entre os tipos de valores situados em direções opostas (como *estimulação* e *conformidade*, *hedonismo* e *tradição*). A busca simultânea de valores pertencentes a áreas adjacentes é compatível porque esse tipo de valor está a serviço de um mesmo interesse. O *poder social* e a *realização*, por exemplo, procuram ambos a superioridade e a estima social; a *tradição* e a *conformidade* perseguem ambas a submissão e o autocontrole. Ao contrário, a preservação da estabilidade e das práticas tradicionais, presente nos valores do tipo *tradição*, é conflitiva com a procura de mudanças e de novidade, que é o núcleo dos valores do tipo *estimulação*.

Em nossa pesquisa, utilizamos a Escala de Valores de Schwartz (apud Tamayo, 1994), composta por 56 valores: 30 terminais e 26 instrumentais. Desse total, 30 valores dizem respeito aos tipos motivacionais que servem aos interesses individuais.<sup>32</sup> Por uma opção metodológica, e considerando a configuração da sociedade contemporânea como acentuadamente orientada para o individualismo, além de levar em conta que as matérias de comportamento da revista *Veja* pregam, privilegiadamente, os valores pertencentes a esses tipos motivacionais, vamos analisar apenas os valores relacionados aos interesses individuais. Podemos visualizá-los através do quadro em que os situamos em 15 valores terminais e 15 instrumentais<sup>33</sup>:

---

<sup>32</sup> Os demais valores, que servem aos interesses coletivos ou a ambos (individuais e coletivos) não serão considerados em nossa análise. A título de conhecimento, citamos esses valores: Senso de pertencer, Autodisciplina, Amizade, Amor, Desprendimento, Tradição, Segurança familiar, Retribuição de favores, Ordem social, Segurança nacional, Harmonia, Paz, Justiça social, Natureza, Igualdade, Limpo, Obediente, Moderado, Prestativo, Indulgente, Humilde, Respeitoso, Indiferente, Leal, Honesto, Protetor do ambiente.

<sup>33</sup> Os valores instrumentais, na escala de Schwartz, são, em sua maioria, designados como adjetivos (Capaz, Inteligente, Bem-sucedido, Ambicioso, Saudável, Responsável, Influyente, Curioso, Devoto, Aberto, Autodeterminado, Independente, Audacioso). Por uma opção de padronização, decidimos adaptá-los para substantivos. Apenas o valor *Que goza a vida* foi mantido em sua forma original, pois entendemos que adaptá-lo poderia comprometer seu sentido. *Preservador da minha imagem* também foi alterado, para que se assemelhasse aos demais, mesmo não tendo sido adaptado como substantivo.

<b>Tipos motivacionais</b>	<b>Valores terminais</b>	<b>Valores instrumentais</b>
1. Hedonismo	Prazer Beleza	Que goza a vida
2. Auto-realização	Sabedoria Polidez	Capacidade Inteligência Sucesso Ambição Preservador da imagem pessoal Saúde Responsabilidade
3. Poder social	Riqueza Autoridade Reconhecimento social Poder social	Influência
4. Autodeterminação	Liberdade Auto-respeito Criatividade Vida espiritual	Curiosidade Devoção Abertura Autodeterminação Independência
5. Estimulação	Vida variada Vida excitante Sentido da vida	Audácia

**Quadro 2: Valores terminais e instrumentais estabelecidos por Schwartz, distribuídos entre os tipos motivacionais**

É a busca desses valores, compreendidos como centrais a uma cultura do individualismo, que irá nortear nossa análise sobre as reportagens de comportamento da revista *Veja*.

### **3 Jornalismo e discurso**

#### **3.1 Jornalismo e construção social**

Para discutir jornalismo, devemos admitir que tratamos de um campo atravessado por relações de poder. É preciso considerar que o campo possui relativa autonomia e, portanto, poder, inclusive no âmbito dos profissionais. Os jornalistas exercem influência ativa na construção das notícias nas mais diversas etapas de sua produção e, dessa forma, atuam também ativamente na construção da realidade.

Podemos descrever o campo jornalístico a partir da distinção de dois pólos (TRAQUINA, 2004): o pólo positivo é o ideológico, em que o jornalismo é definido como um serviço público que fornece informações para o exercício da cidadania, defendendo os cidadãos de abusos de poder. O jornalismo como negócio e as notícias como mercadoria constituem outro pólo: o econômico, muitas vezes considerado o pólo negativo do campo jornalístico. A existência do segundo atua na constituição do primeiro e, dessa forma, a

obsessão pelo lucro diminui os valores associados à ideologia profissional. Em meio à tensão existente entre os dois pólos, os diversos “jogadores” do campo tentam mobilizar, para as suas estratégias comunicacionais, os seus acontecimentos<sup>34</sup>, os seus assuntos, ou as suas idéias e valores. Sobre os “jogadores”:

São “promotores” que avançam as suas “necessidades de acontecimentos”. Interagem com os profissionais do campo jornalístico, os jornalistas, que, em última instância, decidem, em interação com outros jornalistas, o que é notícia, qual é a sua importância, e como é definida. Nessas interações, os jornalistas atuam como agentes que têm as suas próprias “necessidades de acontecimentos”, ou não há o imperativo de “fechar” a edição do jornal ou começar o noticiário principal do dia a tempo? (TRAQUINA, 2004, p. 28).

Um acontecimento só faz sentido se compreender o âmbito de conhecidas identificações sociais e culturais (HALL et alii, 1993). Se os jornalistas não dispusessem de “mapas” culturais do mundo social, não poderiam dar sentido aos acontecimentos invulgares, inesperados e imprevisíveis que constituem o conteúdo básico do que é noticiável. Os acontecimentos devem ser reportados ao campo dos significados, aos mapas de significado que já constituem a base do nosso conhecimento cultural, no qual o mundo social já está traçado.

---

<sup>34</sup> Mouillaud (2002) sustenta a hipótese de que acontecimento é a sombra projetada de um conceito construído pelo sistema da informação, o conceito de “fato”. O autor também menciona uma perspectiva da autora Gaye Tuchman, através da qual ela considera os acontecimentos – ou preferencialmente as *news* – como o produto de estratégias, e não como dados dos quais seria suficiente registrar ocorrência. Nesse caso, as notícias devem ser interpretadas como o resultado de acordos – implícitos ou explícitos – entre os agentes das redes (*networks*), e como as redes profissionais são elas mesmas entremeadas com os acontecimentos políticos e sociais, as *news* aparecem como o desafio de estratégias nas quais intervêm “promotores”, “montadores” do acontecimento. Para Rodrigues (1993, p. 27), o acontecimento é “tudo aquilo que irrompe na superfície lisa da história de entre uma multiplicidade aleatória de fatos virtuais”. O autor aponta uma segunda categoria de acontecimentos provocados pela própria existência do discurso jornalístico, os meta-acontecimentos. “O meta-acontecimento é regido pelas regras do mundo simbólico, o mundo da enunciação. É sempre uma ordem ditada em função das dimensões associadas do querer-dizer, do saber-dizer e do poder-dizer [...]. É a realização técnica das instâncias discursivas; é um discurso feito acção e uma acção feita discurso.” (RODRIGUES, 1993, p. 30). Katz (1993) aponta seis condições básicas para a compreensão de um acontecimento mediático: 1) transmissão ao vivo, 2) de um acontecimento pré-planejado, 3) enquadrado no tempo e no espaço, 4) destacando um grupo ou uma personalidade heróica, 5) com grande significado dramático ou ritual, e 6) a força de uma norma social que torna o ato de assistir obrigatório.

O campo jornalístico se constitui, no século XIX, num panorama no qual havia jornais que ofereciam, privilegiadamente, notícias, de preferência sensacionalistas, e jornais com propostas de análises e comentários (BOURDIEU, 1997). Os últimos distinguiam-se dos primeiros afirmando valores de objetividade. O campo jornalístico é, para o autor, o lugar de uma oposição entre duas lógicas e dois princípios de legitimação: o reconhecimento pelos pares, concedido àqueles que reconhecem esses “valores” e princípios internos, e o reconhecimento pela maioria, materializado no número de receitas, ouvintes ou espectadores, na cifra de venda e no lucro.

Ferreira faz uma referência ao campo de produção jornalística, através da qual menciona o campo econômico - momento em que nos apropriamos de sua reflexão para construir uma relação com o pólo negativo que acabamos de citar. O campo econômico, assim como o político, é parceiro e concorrente desta evolução do campo de produção jornalística, que obviamente sofre influência da lógica do primeiro campo, em decorrência das exigências do mercado.

A legitimação pelo mercado desloca o campo jornalístico do sucesso democrático (informar o cidadão...) ao sucesso comercial (o jornal mais vendido, de maior tiragem, aquele que proporciona o maior número de negócios...). Sua lógica é marcada por uma série de contradições que são conhecidas como *efeitos de campo*. De início, o *fazer saber*, princípio fundador do campo de produção jornalístico deve ser minimizado ou, às vezes, ignorado pelo *fazer sentir ou fazer seduzir*. (FERREIRA, 2002, p. 244).

Logo, entendemos que a lógica comercial do campo jornalístico faz ressaltar o aspecto sedutor da informação em detrimento do saber que está ligado àqueles princípios básicos do campo jornalístico junto à democracia e ao cidadão.

Em relação à importância do campo jornalístico, notamos que a relevância da existência social de outros campos sociais é diretamente proporcional à presença que eles efetuam nos meios de comunicação. A difusão dos meios de comunicação orienta a produção de outros campos. “O capital do campo jornalístico torna-se, portanto, uma moeda para se negociar no interior de outros campos.”<sup>35</sup> (FERREIRA, 2002, p. 248). Em *Veja*, é freqüente citar o preço de um medicamento, o valor de uma cirurgia plástica ou até mesmo os gastos com determinado tratamento. Essas medidas dão relevância ao campo econômico, ao mesmo tempo que reforçam a sujeição do campo jornalístico a ele.

Bourdieu aponta a influência que os mecanismos de um campo jornalístico cada vez mais sujeito às exigências do mercado - destacando-se aqui os leitores e os anunciantes - exercem, primeiro sobre os jornalistas, e, em seguida, sobre os diferentes campos de produção cultural, jurídico, literário, artístico, científico.<sup>36</sup> Os diferentes poderes, de forma especial as

---

<sup>35</sup> Pinto reflete sobre as noções de campo (lugar de força e luta que se organiza na medida em que seus agentes têm algo em comum – interesses irredutíveis, que podem ser compreendidos como *capital*, que é aquilo que faz com que os agentes entrem em luta) e *habitus* (é uma tradição – o *habitus* do campo jornalístico é a estrutura de onde vem a tradição de contar histórias) de Bourdieu, o que nos permite entender melhor a noção de campo jornalístico: pressupõe-se a existência de uma estreita relação entre um campo de produção e um campo de consumo, ou seja, a possibilidade de criar o outro está definida pelas condições pré-existentes. Para que um produto seja consumido, há a necessidade de um universo disponível de gostos. Assim, entendemos que a produção parte do gosto já existente. “[...] ela limita, dá forma, exclui e redefine mas não pode impor algo que não encontre qualquer predisposição de ser aceito”. (PINTO, 1993, p. 121). Para referenciar o capital do campo jornalístico, utilizemos contribuições de Berger: Bourdieu aponta um capital como superior aos demais – o simbólico, por dar sentido ao mundo e transitar por todos os campos. A hipótese levantada por Berger é que o campo jornalístico detém, privilegiadamente, o capital simbólico, pois é da natureza do jornalismo fazer crer. “O capital do campo do jornalismo é, justamente, a credibilidade.” (BERGER, 2003, p. 21). Silva (1998, p. 16-17), ao abordar o fato jornalístico, reporta-nos a Wendell Johnson, para quem o fato é uma observação e, como quem observa é o indivíduo, o fato passa a ser um assunto pessoal, devendo ser merecedor de fé. Quanto mais pessoas concordarem com um fato, mais fidedigno ele será. A crença está associada às questões pessoais e não às verdades universais. Essa observação nos aproxima da hipótese de Berger ao sugerir que as notícias precisam despertar a credibilidade, fazer crer que o que é mostrado é real.

<sup>36</sup> Conforme Bourdieu, o campo jornalístico impõe sobre os diferentes campos de produção cultural um conjunto de efeitos que estão ligados, em sua forma e sua eficácia, à sua estrutura própria, isto é, à distribuição dos diferentes jornais e jornalistas conforme sua autonomia em relação às forças externas, as do mercado dos leitores e as do mercado dos anunciantes. “O grau de autonomia de um órgão de difusão se mede sem dúvida pela parcela de suas receitas que provém da publicidade e da ajuda do Estado (sob a forma de publicidade ou de subvenção) e também pelo grau de concentração dos anunciantes. Quanto ao grau de autonomia de um jornalista particular, depende em primeiro lugar do grau de concentração da imprensa (que, reduzindo o número de empregadores potenciais, aumenta a insegurança do emprego); em seguida, da posição de seu jornal no espaço dos jornais, isto é, mais ou menos perto do pólo ‘intelectual’ ou do pólo ‘comercial’; depois, de sua posição no jornal ou órgão de imprensa (efetivo, free-lancer etc.), que determina as diferentes garantias estatutárias (ligadas

instâncias governamentais, não agem somente pelas pressões econômicas que podem exercer, mas ainda por todas as pressões autorizadas pelo monopólio da informação legítima, principalmente as fontes oficiais.<sup>37</sup> Não deixa de enfatizar, porém, a permanente sujeição do campo jornalístico em relação ao que chama de “prova dos veredictos do mercado” (1997, p. 106), através da sanção, direta, da clientela ou, indireta, do índice de audiência.

E os jornalistas são sem dúvida tanto mais propensos a adotar o “critério do índice de audiência” na produção [...] ou na avaliação dos produtos e mesmo dos produtores [...] quanto ocupem uma posição mais elevada [...] em um órgão mais diretamente dependente do mercado [...], sendo os jornalistas mais jovens e menos estabelecidos mais propensos, ao contrário, a opor os princípios e os valores da “profissão” às exigências, mais realistas ou mais cínicas, de seus “veteranos”. (BOURDIEU, 1997, p. 106).

Podemos pensar em três níveis (TRAQUINA, 2004) para verificar as notícias como uma “construção” social, como resultado de interações entre diversos agentes sociais. Em um primeiro nível, os jornalistas interagem com diversas fontes de informação. Nesse caso, muitos agem com o intuito de mobilizar as notícias como parte de sua estratégia comunicacional, criando os acontecimentos. Há, nessa etapa, promoção de acontecimentos. Em um segundo nível, a interação ocorre entre jornalistas como membros de uma comunidade que partilha uma identidade profissional, valores e cultura comuns. Devido às limitações de tempo, “[...] as interações têm lugar dentro e fora da sala de redação, e crescentemente num ambiente global de notícias, sem parar, 24 horas por dia”. (TRAQUINA, 2004, p. 29). Os profissionais do campo jornalístico definem, em última análise, as notícias e contribuem ativamente para a construção da realidade. Em terceiro nível, os jornalistas, na sua definição

---

sobretudo à notoriedade) de que ele dispõe e também seu salário (fator de menor vulnerabilidade às formas suaves de relações públicas e de menor dependência com relação aos trabalhos de sustento ou mercenários através dos quais se exerce a influência dos patrocinadores); e, enfim, de sua capacidade de produção autônoma da informação (sendo certos jornalistas, como os vulgarizadores científicos ou os jornalistas econômicos, particularmente dependentes).” (BOURDIEU, 1997, p. 102-103).

<sup>37</sup> Para Bourdieu (1997), em primeiro lugar, esse monopólio proporciona às autoridades governamentais e à administração, à polícia, por exemplo, mas também às autoridades jurídicas, científicas, armas na luta que as opõe aos jornalistas e na qual tentam manipular as informações ou os agentes encarregados de transmiti-las. De



de notícias, também interagem silenciosamente com a sociedade, por via dos limites com que os valores sociais marcam as fronteiras entre o normal e o anormal, legítimo e ilegítimo, aceitável e desviante.

O ato jornalístico se estrutura a partir de dois momentos estratégicos (FAUSTO NETO, 1991): operação e construção, cujas regras são bem pensadas, independentes do sujeito, pois quando este as apanha, elas já estão estruturadas no campo da linguagem. É o trabalho de operar sobre vários discursos que resulta nas construções, que, no jargão jornalístico, representam as notícias. A terminalidade do discurso jornalístico se constitui sempre numa espécie de dito, isto é, “[...] as mensagens que ganham formas de matérias, segundo economias específicas a cada sistema e/ou suporte de comunicação e que produzem dimensões classificatórias da realidade”. (FAUSTO NETO, 1991, 29).

Ao definir notícia, Posada (1992) apresenta argumentos que vêm ao encontro dos nossos interesses em associar a produção jornalística à construção da realidade. Relaciona, ainda, a linguagem a esse mecanismo, o que também fundamentamos em nossa pesquisa mais adiante.

A notícia é uma instituição social e uma realidade histórica, legitimadas socialmente para cumprir a função de estruturar a realidade mesma. Os meios de comunicação são o lugar onde se produz a realidade das sociedades industriais contemporâneas. Dentro dessas análises, a linguagem ocupa um lugar central. A forma como se constrói socialmente a realidade é atribuindo-lhe sentido, ou seja, nomeando-a. (POSADA, 1992, p. 123) (tradução nossa).

Fausto Neto reitera essa idéia quando afirma que a linguagem não constitui apenas o campo da ação e o instrumento de trabalho do jornalista. Aponta para sua dimensão constitutiva, onde o sujeito é “rolado” pelos efeitos dos jogos de linguagens. “O pronome

---

outro lado, a imprensa procura manipular quem detém a informação para tentar obtê-la e ainda ter exclusividade

peçoal EU representa minha existência a um TU, o qual respectivamente representa um outro sujeito a mim. Pertencente à ordem simbólica a ela submissa, o sujeito terá sua relação com o real mediatizada por esta ordem.” ( FAUSTO NETO, 1991, p. 30). Assim, a linguagem é a condição pela qual o sujeito poderá evocar e construir um real.

Dentre as diversas teorias sobre jornalismo, aquela que provavelmente oferece uma visão mais completa das formas de estruturação das notícias e trata com mais propriedade alguns aspectos importantes para o estabelecimento de relações com nossa pesquisa é a *teoria interacionista*<sup>38</sup>, sustentada sob o enfoque construcionista. As notícias, sob a visão dessa teoria, são o resultado de um processo de produção definido como a percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima, reconhecida como acontecimento, em um produto (as notícias). Durante a seleção da matéria-prima, só adquire existência pública de notícia aquilo que se encaixa segundo determinados critérios de noticiabilidade<sup>39</sup>. O fator tempo é observado como determinante nesse sentido. Traquina lembra alguns aspectos referentes a essa problemática: os acontecimentos podem surgir em qualquer parte, a qualquer momento, e, face a essa imprevisibilidade, é necessário impor ordem no espaço e no tempo.

O jornalismo funciona como construtor de um sentido de proximidade entre atores e processos sociais. Isso consiste, para Franciscato (2002), em uma forma de manifestar um

---

sobre ela.

<sup>38</sup> Silva (2002, p. 256) situa a importância de nos determos em torno de um novo paradigma interacionista, ao considerar as mudanças radicais das condições de produção dos discursos e ainda o processo natural das próprias correntes da Análise do Discurso quando levam em conta, em suas desconstruções, as novas formas de construção dos discursos.

<sup>39</sup> Motta (2002, p. 308) diz que, para ser notícia, um fato deve ter atualidade, proximidade, proeminência (da pessoa envolvida), impacto e significância. Motta insere Mauro Wolf em suas considerações para definir a noticiabilidade como sendo constituída pelo conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos para adquirirem a existência pública de notícia. Para adquirir esse estatuto, o fato deve ter os atributos chamados valores-notícia. Para Motta (2003), é a ruptura, a quebra da normalidade das coisas, o extraordinário que se constitui no valor-notícia fundamental, fazendo com que quase todas, senão todas, as notícias tenham um caráter emocional implícito ou explícito, uma tensão presente em maior ou menor grau. “Pela onipresença e pela força simbólica da notícia em nossos cotidianos pós-modernos, pensa-se que uma antropologia que permita a leitura antropológica das notícias enquanto um ato cultural (um novo constructo) é de maior urgência.” (2003, p. 20).

sentido de pertencimento a uma coletividade e um sentido de orientação, oferecendo recursos para o indivíduo trafegar em ambientes e situações para os quais se exige uma competência avaliativa e procedimental, principalmente a respeito de questões públicas. O autor também alerta sobre um equívoco no qual geralmente incorremos ao discutir “atualidade jornalística”. A expressão sugere algo que possui um sentido de imediaticidade para uma coletividade, uma percepção temporal marcada por uma presentificação das coisas, isoladas em acontecimentos noticiosos. Mas a atualidade jornalística não se restringe somente a uma dimensão temporal. Um conteúdo também pode ser atual no jornalismo por apresentar um sentido de relevância pública. As notícias também apresentam fatos que vão interferir no cotidiano da vida e de cujo conhecimento o indivíduo não poderia prescindir. O texto jornalístico, além de transmitir os fatos ao público, estabelece relações de sentido para os fatos, inserindo-os em um tempo e espaço específicos que dá a eles coerência e unidade.

A noção de atualidade, no jornalismo, constitui um eixo temático dotado de, pelo menos, três sentidos (FRANCISCATO, 2002): a notícia jornalística imbricada na atualidade possui um *sentido de proximidade* entre atores sociais não limitado a um tempo espacial, mas pertencente a uma coletividade e de orientação sobre formas de agir socialmente; a notícia jornalística opera um *sentido de imediaticidade* entre o seu recorte discursivo e a ocorrência; é atual no jornalismo tanto o que ocorre no tempo presente quanto o que apresenta um *sentido de relevância pública*, reconhecido pelo indivíduo como indispensável para participar da vida social.

Posada apresenta quatro considerações fundamentais na formulação dos valores-notícia: a primeira refere-se ao conteúdo da notícia, ao acontecimento que se transforma em notícia; a segunda, à disponibilidade de material e aos critérios relativos ao produto

informativo, ou seja, aos processos de produção; a terceira refere-se à imagem que os jornalistas têm do público; e a quarta, à competição, às relações entre os meios presentes no mercado informativo.

Os critérios relativos ao conteúdo da notícia estão ligados à importância e ao interesse. O primeiro define-se a partir da hierarquia dos sujeitos envolvidos no acontecimento noticiável, mas é o segundo o preferido pelos jornalistas, já que soa mais nobre falar do interesse que a informação apresenta do que da posição que os envolvidos ostentam. Ao discutir o critério relativo ao interesse, Posada remete a uma questão que retomamos mais adiante, que é a noção de formações imaginárias, a qual nos permite pensar sobre a imagem que os jornalistas têm de seu público. Ele afirma que o interesse de uma notícia está vinculado à imagem que os jornalistas têm de seu público, estando também associado à capacidade de entretenimento, representado pelo ponto de vista humano, aquilo que chama a atenção, o dado curioso. O problema desse interesse também é demonstrado pela autora quando menciona que, como a idéia dos veículos de comunicação é manter a audiência, esta capacidade recebe prioridade em relação ao fato. Os indivíduos lêem determinadas matérias porque obtêm satisfação com elas e a imprensa antecipa esse resultado, através da imagem que tem de seu público. Esse fato representa uma questão que está associada ao gosto do leitor ou receptor de qualquer outro veículo de comunicação.

Os critérios relativos ao produto correspondem à disponibilidade de material e a suas características específicas, como qualidade e brevidade. Os referidos ao público competem à imagem, já mencionada, que os jornalistas formam do público. Posada afirma que os profissionais geralmente sabem o que interessa a seu público, mas muito poucas vezes têm uma idéia clara de quem está do outro lado. Os critérios relativos à competição se

fundamentam no fato de que cada dia há mais meios que produzem notícias, o que pressiona os jornalistas a conseguir exclusividade.

Ao discutir fato jornalístico, Silva (1998) explica o porquê da dificuldade em obter um conceito para a expressão: a sua essência está relacionada à do leitor, ouvinte ou telespectador. Os últimos carregam consigo diferenças sociais, econômicas, políticas e até geográficas, o que praticamente inviabiliza, segundo o autor, uma definição satisfatória de fato jornalístico. No ritual de passagem do fato à notícia, engendra-se uma nova realidade que corresponde a novas representações, apesar de existir um consenso de que a notícia seja um relato do fato real. Associamos a essas observações a idéia de que um fato é único, podendo variar em seu sentido ao ser-lhe atribuído outro enfoque, o que constituiria uma outra realidade.

Existe, portanto, uma tensão presente nas relações entre a notícia e o indivíduo que a recebe. O indivíduo (BERGANZA, 2000) é afetado em maior ou menor grau pelas notícias, dependendo das distâncias territoriais, temporais ou psíquicas que o separem destas. Consideremos aqui a distância física e aquela referente ao contexto individual, sem que uma esteja necessariamente ligada a outra. Para justificar sua declaração, Berganza referencia Robert E. Park, para quem nem tudo o que acontece, mas somente aquelas coisas que sucedem num mundo particular para o qual estamos orientados é que têm, para cada um de nós, o caráter específico de notícia.<sup>40</sup>

A teoria construcionista (TRAQUINA, 2004) encara o processo de produção de notícias como um processo interativo no qual diversos agentes sociais exercem um papel ativo

---

<sup>40</sup> Admitimos isso com restrições, já que acontecimentos geograficamente distantes, por exemplo, muitas vezes despertam o interesse até mesmo pela curiosidade que provocam.

no processo de negociação que ocorre constantemente. Existem os promotores de notícias (*news promoters*), aqueles que identificam uma ocorrência como especial; os *news assemblers*, que são os profissionais que informam os acontecimentos públicos através de publicação e radiodifusão; e os *news consumers*, os consumidores de notícias. Está presente aqui a evidente recusa de considerar as notícias como “espelho”<sup>41</sup> da realidade. A linha interacionista reconhece a importância dos definidores primários<sup>42</sup>, mas diferencia-se da linha estruturalista<sup>43</sup> ao admitir a possibilidade de outros agentes sociais mobilizarem o campo jornalístico segundo seus objetivos. Reconhece o poder dos jornalistas na definição do que é notícia e de como é construída.<sup>44</sup> Mas admite que a rotinização do trabalho leva à dependência

---

<sup>41</sup> Segundo a teoria do espelho, o jornalista é agente que não tem interesses específicos a defender e que o desviam da sua missão de informar, apurar a verdade, contar o que aconteceu. O papel do jornalista como observador e relator honesto e equilibrado do que acontece, cuidadoso, ainda, em não emitir opiniões pessoais, está relacionado com o paradigma das notícias como informação. Esta concepção está associada ao jornalismo que surge em meados do século XIX, separando fatos e opiniões, e ao conceito de objetividade, surgido nos anos 20 e 30 nos Estados Unidos. (TRAQUINA, 2004).

<sup>42</sup> Os definidores primários são aqueles que escolhem, primeiramente, a definição ou interpretação do tópico em pauta para uma determinada notícia. Os porta-vozes que estão em posições poderosas ou têm elevado status na sociedade teriam suas opiniões aceitas de forma privilegiada, pois são considerados como tendo acesso à informação mais precisa ou especializada em assuntos particulares do que a maioria da população. “O importante da relação estruturada entre os *media* e os *primary definers* institucionais é que permite aos definidores institucionais estabelecer a definição ou interpretação primária do tópico em questão.” (HALL et alii, 1993, p. 230). Dessa forma, essa interpretação impõe os termos de referência que nortearão todas as futuras coberturas ou debates. Os argumentos contrários a uma interpretação primária precisam, necessariamente, estar inseridos na primeira definição daquilo que está em pauta, tendo como ponto inicial esta estrutura de interpretação. Os autores sugerem que os *media* não são frequentemente os *primary definers* de acontecimentos noticiosos, mas a sua relação estruturada com o poder tem o efeito de os fazer representar não um papel crucial mas secundário, ao reproduzir as definições daqueles que têm acesso privilegiado, como de direito, aos *media* como fontes acreditadas.

<sup>43</sup> As teorias estruturalista e interacionista pertencem ao paradigma construtivista emergente nos anos 70. Situa o jornalista em seu local de trabalho e reconhecem a importância dos constrangimentos organizacionais. Ambas preocupam-se com a cultura jornalística, a estrutura dos valores-notícia dos jornalistas, a ideologia dos membros da comunidade e as rotinas e procedimentos que os profissionais utilizam. É rejeitada a visão instrumentalista das notícias. As duas teorias reconhecem as notícias como histórias que necessitam de um saber de narração que pressupõe a aprendizagem da linguagem jornalística e o domínio de um inventário de discurso. A teoria estruturalista destaca o papel dos *media* na reprodução da ideologia dominante. Para os defensores dessa teoria, os *media* não se limitam a criar as notícias, nem a conspirar em favor da ideologia dominante, mas a sua relação estrutural com o poder faz com que reproduzam as definições daqueles que têm “acesso privilegiado, como que de direito, aos *media* como ‘fontes acreditadas’” (TRAQUINA, 2004, p. 179). A relação de poder aqui estabelecida é apenas uma dentre as muitas existentes durante o processo de comunicação e refere-se, então, àquela concernente às fontes que passam a definir seus interesses como pauta para os veículos de comunicação. Porém, a teoria estruturalista é insuficiente em alguns aspectos, pois não considera, por exemplo, que os jornalistas possam desafiar esse poder por meio de ações como a reportagem, o jornalismo investigativo, ou os furos.

<sup>44</sup> A seletividade é considerada uma das instâncias que possibilitam a independência dos *media* em relação aos definidores primários. “Nem toda a afirmação por parte de um *primary definer* importante em relação a um tópico determinado tem possibilidades de ser reproduzida nos *media* – nem todas as partes de cada afirmação.” (HALL et alii, 1993). Ao exercer a seletividade, os *media* impõem os seus próprios critérios nas matérias primas

das fontes oficiais, o que denota o exercício de poder também por parte dessas fontes. O próprio acesso aos *media* é um poder. Mesmo considerando o poder como pertencente também aos jornalistas, a teoria estruturalista, da mesma forma que a interacionista, admite que as fontes provêm principalmente do poder estabelecido e considera, dessa forma, que as notícias tendem a apoiar o *status quo*.

Em relação ao jornalismo baseado na condição mítica de contra-poder, a teoria interacionista protesta ao reconhecê-lo como uma força conservadora, mas também admite que pode constituir um recurso para os agentes sociais que contestam o *status quo* e os valores dominantes. “[...] defendemos a posição de que seria mais correto afirmar que o jornalismo é um Quarto Poder que defende sobretudo o *status quo*, mas periodicamente realiza o seu potencial de contra-poder.” (TRAQUINA, 2004, p. 201). Adghirni (2002, p. 464) contesta o mito do poder do jornalista<sup>45</sup>, atribuindo a ele determinado enfraquecimento: “Ainda que testemunha de acontecimentos e narrador de fatos reais, o jornalista se revela um campeador no campo de centeio, onde, além de colher o grão ele terá de peneirá-lo, ele terá de vendê-lo na grande feira de notícias onde a oferta tende a ser maior que a procura”.

Traquina aponta o primeiro poder dos jornalistas: decidir o que é notícia, sabendo que a notícia dá existência pública aos acontecimentos<sup>46</sup>. O segundo poder é “a última palavra”

---

estruturadas, apropriando-se ativamente delas e transformando-as. Outro aspecto é referente à atividade dos *media* de transformar um acontecimento numa notícia acabada. É a maneira como um item é codificado numa forma de linguagem particular. “[...] como cada jornal tem um enquadramento organizacional específico, um sentido noticioso e os leitores, assim também cada um desenvolverá um *modo de discurso* regular e característico”. (HALL et alii, 1993).

<sup>45</sup> Para Adghirni (2002, p. 467), o jornalista perde (ou nunca teve) o mandato de Quarto Poder que a sociedade diz lhe outorgar. Ao exercer suas rotinas produtivas, esse profissional estaria mais para executor de ordens previamente estabelecidas do que para super-herói que controla os deslizes da sociedade.

<sup>46</sup> Berger reflete sobre o poder da mídia de produzir sentidos, projetá-los e legitimá-los, dando visibilidade aos fenômenos que conseguiram, em primeiro lugar, atrair os jornalistas. “Um poder que advém da condição de *mediação*, ou seja, não só de estar entre, ou de intermediar as vozes do acontecido, mas de selecionar, enfatizar, interferir através de palavras e imagens na construção simbólica dos acontecimentos.” (BERGER, 2002, p. 282).

sobre a construção do acontecimento como notícia. “As notícias são construções, narrativas<sup>47</sup>, ‘estórias’. As notícias são elaboradas com a utilização de padrões industrializados, ou seja, formas específicas que são aplicadas aos acontecimentos, como, por exemplo, a pirâmide invertida.” (TRAQUINA, 2004, p. 203).

A ideologia jornalística e a sociedade fornecem igualmente um *ethos*<sup>48</sup> que define para os membros da comunidade jornalística que o seu papel social é de informar os cidadãos e proteger a sociedade de eventuais abusos de poder (TRAQUINA, 2004). Isso representa o imaginário social, a sociedade pensa que é assim ou que deve ser assim. Mas é claro que podemos admitir essa reflexão com restrições, pois é sabido que, em diversos momentos, isso não ocorre, além de haver uma descrença por parte da sociedade em relação a essa idéia.

Devemos considerar que o poder dos jornalistas está relacionado também aos constrangimentos organizacionais<sup>49</sup>, às práticas e rotinas que as empresas jornalísticas e os jornalistas criam para viabilizar a comunicação em tempo hábil. Porém, considerando as limitações e constrangimentos do poder do jornalismo e dos jornalistas, mesmo assim esse poder aponta para as responsabilidades sociais, fazendo compreender que as notícias não

---

<sup>47</sup> Walter Benjamin, em 1936, foi um dos primeiros autores a relacionar os temas “jornalismo” e “narrativa”. Ele associou o declínio da narrativa à difusão da informação. A última estaria comprometida com os acontecimentos na sua dimensão imanente, e não no seu significado transcendente, diferentemente da narração. Benjamim acreditava que a narrativa seria o produto de condições peculiares às sociedades tradicionais, que deixariam de existir no estágio do capitalismo. Mas diversos autores contestam essa interpretação e afirmam que a narrativa é uma característica universal e atemporal da humanidade. Para eles, a narrativa não se restringe apenas ao domínio da ficção e dos mitos, mas abrange também relatos sobre eventos “reais” (ALBUQUERQUE, 1998).

<sup>48</sup> Segundo Traquina (2002, p. 27-28), é a formação de *ideologias justificativas*, como a noção de imprensa livre, o jornalismo como Quarto Poder, que definiram um *ethos* próprio para os jornalistas, o de um comunicador desinteressado que não apenas serve à opinião pública e constitui uma arma imprescindível em democracia contra a tirania insensível ou quaisquer eventuais abusos de poder, mas também que se sente comprometido com a verdade.

<sup>49</sup> A teoria organizacional amplia a abordagem teórica do âmbito individual para a organização jornalística. O sociólogo norte-americano Breed foi o primeiro a trabalhar com essa abordagem. Ele observa os constrangimentos organizacionais como tendo um importante papel sobre a atividade profissional do jornalista. Identifica, dessa forma, seis fatores que promovem o conformismo com a política editorial da empresa: a autoridade institucional e as sanções, os sentimentos de estima e obrigação para com os superiores, as aspirações de mobilidade, a ausência de grupos em conflito, o prazer da atividade e as notícias como valor (VIZEU, 2003).



podem ser reduzidas a simples mercadorias e que os mais nobres ideais do jornalismo, referentes à sua relação com a democracia e cidadania, também não podem ser ignorados.

### 3.2 Discurso jornalístico

Temos particular interesse, em nossa pesquisa, no jornalismo sob a perspectiva discursiva. A revista *Veja* é um órgão informativo de alta circulação, no qual o saber e o poder<sup>50</sup> que o constituem determinam a estrutura de seu discurso. A opção por observar o discurso deve-se a sua constituição como ferramenta que permite a observação de significações que remetem para outros lugares discursivos, diferentes daqueles facilmente observados no texto. Para Nascimento (2002, p. 13), falar em discurso jornalístico é falar de uma forma de ação, de uma forma de colocar em movimento relações sociais, não mais por sua delimitação temática, mas por seu contorno significante. É importante considerarmos que o discurso oferece possibilidades de remissão a outros lugares, que não aqueles imediatamente percebidos no texto. O discurso jornalístico sob a perspectiva da ação, do movimento, permite explorar melhor seus contornos significantes.

O discurso jornalístico [...] não reflete a realidade. Traduz e a constrói via recursos discursivos, simulando realidades mediante todo um sistema próprio de cada veículo em que os jornalistas captam um certo número de informações e que são transformadas em notícias por meio do discurso perpassado pelas rotinas produtivas, experiência do jornalista e pela ideologia e cultura do veículo. É no campo midiático que o cotidiano dos campos sociais ganha anunciabilidade, transparência e pluralidade para o consumidor, mas essa visibilidade se dá sob uma forma específica do campo dos *media*, e não, dos de origem e é ofertada como verdade absoluta pelos veículos que tentam vender seus produtos no competitivo mercado do discurso da informação. (ROSA, 2002, p. 3) (grifo da autora).

---

<sup>50</sup> Para Tétu, a significação, no jornal (entendemos que podemos pensar dessa forma na perspectiva das revistas também), provém da pluralidade da enunciação: o discurso do jornal está condicionado pelo “discurso do outro”. Segundo o autor, isso justifica o porquê de, na própria instância enunciativa, aparecerem as instâncias de legitimação (as fontes, as autorizações de fala, as investigações, etc.), e também permite definir a relação que a imprensa constrói entre o “saber” e o “poder”: o conjunto de procedimentos de normalização sempre funciona como uma legitimação das estruturas do poder. (2002, p. 199).

Os *media* jornalísticos são, talvez, o lugar público (ROSA, 2002) mais relevante e estratégico onde se encontra a “verdade” em relação à realidade social, na sua pluralidade de oferta e acesso. “Os discursos jornalísticos nos são dados como ‘indubitáveis’, pois se baseiam em apreensão *in loco* do fato, com confirmação de testemunhas, detalhes de observações, todos confirmando a mesma visão, os mesmos dados, como se outros não existissem.” (ROSA, 2002, p. 12). Isso ocorre porque os elementos excluídos não ganham existência no contexto jornalístico, não se encaixam nas regras da cultura jornalística.

A interação entre os jornalistas e os acontecimentos também é elemento fundamental de um sistema viabilizado pela experiência de cada sujeito que contamina e é contaminado pelo de outros campos de interação.

Cada veículo enuncia discursos, comprometido com as instituições que são suas fontes, anunciantes, concorrência, e, por sua vez, o jornalista faz a matéria para manter o *statuts* entre seus pares. Portanto, além das referências coletivas, as experiências individuais de cada campo e ator também são condições de produção de sentido. A notícia é, portanto, uma construção feita diante de ingredientes de complexidades da atividade humana e da cultura de cada veículo. Essa soma de fatores aponta, pois, para o fato de que o discurso jornalístico é uma construção de um real em meio às incompletudes do que ele não pode instituir ou objetivar. (ROSA, 2002, p. 18).

A narrativa jornalística, condicionada às regras e técnicas que a definem — causa/efeito de um momento histórico no qual se constrói o discurso jornalístico —, aparentemente não se apresenta como problema, é um dado pronto, definido pelas normas (RESENDE, 2004). Devido às determinações estruturais que a definem no lugar do jornalismo, grande parte das questões que preocupam esse campo a tangenciam, sem, necessariamente, tocá-la. No entanto, o vácuo que se percebe entre sua estrutura e o modo como se tece o dia-a-dia torna evidente um descompasso, razão pela qual se identifica uma problemática a ser sondada. Para examinar esse distanciamento, foi necessário considerar um

dos lugares possíveis através do qual o jornalista se faz mediador. O autor questiona, então: onde as histórias se desenredam? Em que lugar o tecido se desfaz, deixando de revelar ao outro um dia-a-dia mais complexo? Como resposta, encontramos o texto, lugar que, no jornalismo, é tantas vezes epistemologicamente simplificado, mas visto nessa situação como o lugar onde a mediação se processa.

Ao mesmo tempo em que o discurso jornalístico é sobredeterminado pela articulação do inconsciente, é também determinado histórica e socialmente, o que se deve às próprias restrições do discurso jornalístico que se inscreveram, pelo mecanismo da censura, sobre as produções desse discurso.

Para Rodrigues, a dimensão discursiva assegura quatro funções institucionais: as funções pedagógica, tradicional, simbólica e reparadora. Pelo discurso, as instituições asseguram a inculcação e a transmissão da sua legitimidade para ditar as normas destinadas a regular os comportamentos e para intervir com eficácia dentro de um domínio da experiência. Mas é também ao discurso que compete expressar simbolicamente a visibilidade da sua intervenção, a mobilização em torno da sua ordem de valores e a reparação da violação das suas normas. “É a instituição midiática que desempenha, nas sociedades modernas, este papel estratégico de composição e de conseqüente cimento homogeneizador da vida coletiva. Nela vem refletir-se, como num espelho, a diversidade das funções pedagógicas, simbólicas, mobilizadoras e reparadoras das restantes instituições.” (RODRIGUES, 2002, p. 224). O discurso midiático ainda serve de reforço da legitimidade das outras instituições, garantindo a sua permeabilidade por todo o tecido social. Isso ocorre pela projeção pública da sua

simbólica, como efeito da visibilidade<sup>51</sup> que lhes confere, ajudando a mantê-las presentes no imaginário social.

Em relação à enunciação, é um discurso unilateral. A palavra é dirigida, pelo enunciador, a um público relativamente indiferenciado e ausente, que não tem possibilidade de tomá-la efetivamente<sup>52</sup>, pelo menos no decurso da relação discursiva midiática. Nesse tipo de discurso, é visível a distinção entre diversos locutores. Isso está associado a um dos aspectos da prática discursiva, chamado polifonia ou pluralidade de vozes. É uma noção introduzida pelo lingüista russo Bakhtin, para o estudo da literatura romanesca; desde então, ela vem sendo utilizada na lingüística para analisar os enunciados nos quais várias vozes são percebidas simultaneamente (MAINGUENEAU, 2002, p. 138). Também podemos descrever essa noção da seguinte forma: um locutor singular enuncia um discurso que, embora seja seu, é também dos outros enunciadoreis.

A polifonia no discurso midiático pode situar-se em diferentes níveis, desde o mais superficial do discurso relatado, até nos níveis mais profundos das alusões e da heterogeneidade dos sentidos. No discurso relatado, o locutor cita, em estilo direto ou indireto, o discurso de outro locutor, assumindo-o como seu ou demarcando-se dele. Mais sutis são os fenômenos de polifonia que atravessam os próprios enunciados do locutor, como nos casos dos enunciados irônicos ou atravessados por múltiplos sentidos pertencentes a lugares de fala diferenciados, pondo assim em cena diferentes enunciadoreis. (RODRIGUES, 1997, p. 231).

Para Fausto Neto, a enunciação jornalística se faz a partir de uma dupla falta. A primeira é relacionada ao “estatuto” do sujeito, face à ordem simbólica, que toma a palavra como representante da coisa. A segunda diz respeito ao saber jornalístico que, por se

---

<sup>51</sup> Segundo Berger (2002, p. 282), uma das formas de poder midiático provém da visibilidade, ou seja, a presença da imprensa também conduz determinadas ações. Gomes afirma que é por conta da visibilidade que as mídias assumem um papel crucial como disciplina e controle, portanto, como promotoras/mantenedoras de escalas de valores, como vigilantes. “Temos que pensá-las em seu duplo papel: aquele pelo qual expõem a todo momento os conflitos é também aquele pelo qual definem a esfera de equilíbrio em que esses conflitos se diluiriam. Enquanto mostram, as mídias disciplinam pela maneira de mostrar, enquanto mostra ela controla pelo próprio mostrar. É em relação à disciplina que se diz que se não passou pelas mídias não há poder de reivindicação; é em relação a controle que se diz que se não passou pelas mídias não existe.” (GOMES, 2003, p. 77).

constituir num discurso relatador, tenta superar a impossibilidade de ser um discurso de primeira mão, através de investimentos enunciativos que podem ser, por exemplo, lingüísticos, discursivos, pedagógicos. Só assim, através de modalidades substitutivas, pode dar conta de um certo real.

Nesta perspectiva, o discurso jornalístico se produz à base do concurso e do efeito daquilo que lhe ensejam outros códigos, isto é, outras vozes e múltiplas polifonias que migraram de outros campos culturais ou que deles são tomados por empréstimo. (FAUSTO NETO, 1991, p. 31).

Rodrigues (2002) aponta três tipos de evidências, a partir das quais os interlocutores inferem o sentido dos discursos que trocam entre si: a presença física, a co-presença lingüística e a pertença a uma comunidade da experiência do mundo. No discurso midiático, não há percepção, por parte do locutor, da presença física do público, ao mesmo tempo em que a percepção da presença física do locutor por parte do público é mediada por dispositivos que asseguram o suporte do discurso. Por isso, a co-presença lingüística e a comunidade da experiência do mundo desempenham um papel determinante no entendimento do sentido, na constituição das evidências mutuamente partilhadas, a partir das quais o público infere aquilo que o locutor quer dizer.

Ao dizer, o sujeito tem significado sob condições já determinadas. Ele é impelido (ORLANDI, 2001a) pela língua e pela sua experiência, associada a sua memória discursiva<sup>52</sup>, a fatos que só fazem sentido por se inscreverem em formações discursivas que representam situações criadas em determinadas circunstâncias ideológicas. O sentido não existe em si, sendo determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico

---

<sup>52</sup> Excetuando-se os espaços determinados pela mídia para a manifestação dos leitores.

<sup>53</sup> “É a memória discursiva que torna possível a toda formação discursiva fazer circular formulações anteriores, já enunciadas. É ela que permite, na rede de formulações que constitui o intradiscurso de uma FD (Formação Discursiva), o aparecimento, a rejeição ou a transformação de enunciados pertencentes a formações discursivas historicamente contíguas”. (BRANDÃO, 2004, p. 95-96).

em que as palavras são produzidas. “As palavras mudam de sentido segundo as posições daqueles que as empregam. Elas ‘tiram’ seu sentido dessas posições, isto é, em relação às formações ideológicas<sup>54</sup> nas quais essas posições se inscrevem.” (ORLANDI, 2001a, p. 42-43).

Admitimos que o discurso tem uma memória, ele surge a partir de outros discursos que repete ou modifica, mesmo que essas ações sejam intencionais ou conscientes. Isso caracteriza a heterogeneidade do discurso. “Se todo o discurso surge de outros discursos, ele não provém, portanto, de uma única fonte (o sujeito enunciador), mas de várias. A heterogeneidade é constitutiva do discurso.” (MITTMANN, 1999, p. 273)<sup>55</sup>.

O conceito de formação discursiva<sup>56</sup> como o “lugar da construção do sentido (sua ‘matriz’, por assim dizer)” (PÊCHEUX apud ORLANDI, 1993, p. 108) ajuda-nos a entender que o sentido muda de acordo com a posição de quem o emprega, sendo determinado por “posições ideológicas postas em jogo no processo social-histórico em que as palavras, expressões e proposições são produzidas (isto é, reproduzidas)”. (PÊCHEUX apud ORLANDI, 1993, p. 108). O discurso se constitui em seus sentidos porque aquilo que o sujeito diz se inscreve em uma formação discursiva e não outra para ter um sentido e não outro. Assim, percebe-se que as palavras não têm um sentido nelas mesmas, e sim derivam

---

<sup>54</sup> Cf. Orlandi (2001a, p. 43), a partir de Pêcheux, entendemos formação ideológica como uma posição dada em determinada conjuntura sócio-histórica.

<sup>55</sup> Bakhtin afirma que o discurso é dialógico. “A verdadeira substância da língua não é constituída por um sistema abstrato de formas lingüísticas nem pela enunciação monológica isolada, nem pelo ato psicofisiológico de sua produção, mas pelo fenômeno social da interação verbal, realizada através da enunciação ou das enunciações.” (BAKHTIN apud BRANDÃO, 2000, p. 159). Brandão (2000) desenvolve o argumento de Bakhtin explicando que o discurso de outrem só pode ser compreendido tendo como base a interação verbal, ou seja, se ele for considerado produto de interação entre interlocutores (dialogismo), os quais utilizam a enunciação em situações concretas e cujas formas são determinadas por condições sócio-históricas específicas. Segundo Brandão (2004, p. 65), “o discurso se tece polifonicamente, num jogo de várias vozes cruzadas, complementares, concorrentes, contraditórias”.

<sup>56</sup> Cf. Orlandi (2001a, p. 43), a partir de Pêcheux, a formação discursiva se define como aquilo que, numa formação ideológica dada, determina o que pode e deve ser dito.

seus sentidos das formações discursivas em que se inscrevem. E como as formações discursivas representam no discurso as formações ideológicas, os sentidos são determinados ideologicamente.

Além de um sentido sempre poder ser outro, um sentido é *no meio* de outros (ORLANDI, 2001b). O efeito-leitor ocorre no reconhecimento – identificação do sujeito, gesto de interpretação – de uma leitura no meio de outras. A partir daí, a autora chega a outra definição de leitura: um trabalho simbólico no espaço aberto de significação que aparece quando há textualização do discurso.

O relato jornalístico ordena e, por definição, constitui a realidade que ele mesmo apresenta como sendo a realidade feita dos fatos (BUCCI, 2003). Assim, os fatos acontecem já como relatos, ou como elementos discursivos. E a realidade é constituída por aquilo que se torna visível através da mídia. “A bem da verdade (dos fatos e dos discursos), a velha função simbólica do direito – a função de ordenar os conceitos e os valores, estabelecendo o lugar do proibido e do Bem – vem sendo progressivamente ocupada, exercida e usurpada pela mídia.” (BUCCI, 2003, p. 12). Essa função simbólica que inclui, dentre outros, efeito normatizador e punitivo, é exercida hoje pela mídia em geral e pelo discurso jornalístico em particular. “Aliás, o discurso jornalístico é o que mais se destaca nessa função. A ele cabe hierarquizar os sentidos e os valores. A ele cabe preconizar as condutas. Cabe preconizar modos de falar e, ainda mais, cabe-lhe separar o que é dizível e o que é indizível.” (BUCCI, 2003, p. 12). O autor acrescenta que o controle desse processo é mais da ordem da língua – ou do discurso – do que daqueles que detêm o poder sobre as instituições midiáticas. A partir disso, remetemos à posição assumida por Bucci de que o jornalismo deveria abandonar a postura de

neutralidade diversas vezes assumida. Admitindo que é parte do fato, o jornalismo torna-se um relato mais crítico e mais capaz de compreender as complexidades do mundo.

### **3.3 Pressupostos da Análise do Discurso**

Como referencial metodológico, utilizaremos a Análise de Discurso (AD) de linha francesa. Tal opção ocorre, principalmente, por essa ferramenta permitir o fluxo através de diversas nuances possíveis de serem percebidas em um estudo que tem o objetivo de analisar o texto. Será possível trabalhar o discurso sob a perspectiva jornalística e, dessa forma, transitar entre as instâncias abordadas até o momento em nossas referências teóricas, quando for pertinente utilizá-las. Notamos a possibilidade de trabalhar com o texto sob o viés lingüístico e o histórico-social, relacionando um ao outro, como o decorrer do trabalho vai demonstrar. Entendemos, ainda, que o jornalismo deve ser pensado a partir de uma perspectiva discursiva.

A AD surge de modo sistematizado nos anos 60, com Michel Pêcheux, que busca o aporte do conceito de formação discursiva, criado por Michel Foucault. Segundo Brandão (2004), o estudo da linguagem não pode estar desvinculado de suas condições de produção<sup>57</sup>. A AD francesa surge em um contexto intelectual afetado por duas rupturas (ORLANDI, 2001b, p. 20-21): com o progresso da lingüística era possível considerar o sentido não mais apenas como conteúdo, o que permitia à AD não visar o que o texto<sup>58</sup> quer dizer, mas a forma como um texto funciona; há ainda um deslocamento de como os intelectuais encaram a

---

<sup>57</sup> Braga (2002, p. 328) diz que, para o leitor, as condições de sua leitura intervêm na interpretação que ele faz dos enunciados; para o jornalista, as condições de leitura que ele pressupõe para seu artigo fazem parte de suas condições de produção.



leitura, surgindo uma suspensão da noção de interpretação, em que a leitura aparece não mais como simples decodificação mas como a construção de um dispositivo teórico. A AD é a disciplina que ocupa o lugar dessa necessidade teórica, trabalhando a opacidade do texto e vendo nessa opacidade a presença do político, do simbólico, do ideológico, o próprio fato do funcionamento da linguagem: a inscrição da língua na história para que ela signifique.

Para situar a idéia de discurso, podemos tratá-lo como um meio e não um fim, pois há sempre uma interpretação a partir daquilo de que nos apropriamos. Ao repetir algo, estamos expressando sentidos já reelaborados por nós. O discurso é responsivo e, como está sempre respondendo algo, não sabemos onde ele começou. O discurso é sempre uma relação entre sujeitos. O emissor se relaciona com um leitor virtual inscrito no seu texto, e o leitor real se relaciona com os dois primeiros.

Pêcheux (apud MARIANI, 1999) define discurso como efeito de sentido<sup>59</sup> entre interlocutores. Dessa forma, os sentidos não estão nas palavras, coisas ou sujeitos, sendo formados no momento em que se dão os atos verbais e estes materializam uma relação com o momento histórico e com o lugar social ocupado pelos interlocutores em uma interação verbal. Mesmo assim, os sentidos aparecem como “evidentes” para o sujeito, de forma que a historicidade constitutiva fique apagada. Ocorre, assim, um processo ideológico de apagamento do histórico e de ilusão de transparência dos sentidos.

---

<sup>58</sup> Para Maingueneau, “Um texto não é um conjunto de signos inertes, mas o rastro deixado por um discurso em que a fala é *encenada*.” (2002, p. 85) (grifo do autor).

<sup>59</sup> Orlandi (2001a, p. 44) extrai de Pêcheux o conceito de sentido: “O sentido é sempre uma palavra, uma expressão ou uma proposição por uma outra palavra, uma outra expressão ou proposição; e é por esse relacionamento, essa superposição, essa transferência (metaphora), que elementos significantes passam a se confrontar, de modo que se revestem de um sentido. Ainda segundo este autor [Pêcheux], o sentido existe exclusivamente nas relações de metáfora (realizadas em efeitos de substituição, paráfrases, formação de sinônimos) das quais uma formação discursiva vem a ser historicamente o lugar mais ou menos provisório.”

Para Motta (2003), levar em conta o contrato entre jornalista e leitor é um ponto analiticamente crucial porque em torno dele varia a criação de sentidos. O jornalista, em seu ato de fala, tenta garantir a adesão de seus interlocutores destinatários em seus atos de leitura. Além da intenção do jornalista de informar e do objetivo do leitor de ser informado, há uma variação infinita de negociação de sentidos. Motta (2003, p. 11) explica que, para recuperar o sentido da mensagem jornalística na sua totalidade manifesta e/ou encoberta, o destinatário precisa realizar a tarefa de interpretar através de uma série de indícios contextualizados disponíveis no “ato de fala”.

Os relatos noticiosos ultrapassam o seu “valor de uso” imediato e estabelecem dimensões cognitivas e simbólicas formadoras de crenças, definidoras de *valores morais*, estéticos e ideológicos, independente da vontade explícita de parte dos atores do jogo comunicativo jornalístico. Eles trazem outras intencionalidades nem sempre explícitas, outras implicaturas e desejos subentendidos e dessa forma a relação oferece oportunidade de interpretações para muito além dos sentidos puramente informativos. (MOTTA, 2003, p. 27) (grifo nosso).

O discurso só adquire sentido no interior de um universo de outros discursos, lugar no qual ele deve traçar seu caminho. “Para interpretar qualquer enunciado, é necessário relacioná-lo a muitos outros – outros enunciados que são comentados, parodiados, citados etc.” (MAINGUENAU, 2002, p. 55).

O sentido é definido por Orlandi (2001a) como uma relação determinada do sujeito, que é afetado pela língua, com a história. Ele é determinado pelas posições ideológicas que estão em questão de acordo com o processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas. E as palavras mudam de sentido em função das posições daqueles que as empregam. É a interpretação que realiza a relação do sujeito com a língua, com a história, com os sentidos.

Motta (2003) declara que as notícias são conteúdos manifestos, mas são também sentidos inacabados que convidam o leitor a complementar cooperativamente as significações. A partir dessa perspectiva, podemos encarar as notícias como um jogo de produção de sentidos. Até as notícias com significações mais precisas, que se descontaminam ao máximo dos conteúdos simbólicos subjetivos, podem sugerir estados de espírito ou interpretações fabulosas do real, estimular a imaginação do leitor, criar fantasias.

As ocorrências relatadas pelas narrativas ou narrações desencadeiam, para Motta, não apenas os processos cognitivos imediatos, mas igualmente ativam emoções, medos, angústias, desejos, fantasias e identidades dos grupos sociais. É através da percepção narrativa que as pessoas estabelecem conseqüências temporais, constroem sentidos de continuidade, vinculam passado, presente e futuro, dotando as realidades de consistência.

Quando entendidas como sistema simbólico, as notícias são *logos* e são *mythos*, encerram objetividades e subjetividades que dotam os acontecimentos de sentidos de passado e de futuro, do bem e do mal, do bonito e do feio, do que pode e do que não pode, sugerem difusas ideologias, estimulam desejos e utopias. (MOTTA, 2003, p. 9).

Apesar disso, o autor nos lembra de que as análises pragmáticas da comunicação jornalística devem partir do pressuposto de que a notícia pretende ser um relato objetivo do real, que utiliza elementos de linguagem para reivindicar um relato sempre próximo ao referente empírico que narra, pois essa é a máxima que rege a linguagem jornalística. Mesmo assim, é preciso observar as significações simbólicas, “na revelação dos conteúdos implícitos ou explícitos que contribuem para uma percepção *mitopoyética* das notícias.” (MOTTA, 2003, p. 10).

É importante observar que existe uma contradição entre a intenção de objetividade e a presença de elementos estéticos e subjetivos que revelem estímulos ao imaginário do leitor. A partir disso, Motta (2003) lembra que, na contemporaneidade, o jornalismo é um lugar por excelência de realização das ambiguidades da experiência do ser humano. Essas observações reafirmam a condição da linguagem jornalística de ser ambígua e polissêmica. O autor aponta a coexistência de elementos lógicos, que ajudam os indivíduos a organizar o caos social que os cerca e, por outro lado, elementos míticos, sugestivos de estados de espírito emocionais, e estimuladores de fabulações e devaneios individuais e coletivos.

A notícia é uma linguagem particularmente suscetível às interpretações sutis porque lida com o delito, o conflito, o acidental, trabalha com a emoção e sua leitura gera tensões porque nos conta sempre algo extraordinário, e o faz tendencialmente de forma dramática, salientando as rupturas ou o lado negativo das coisas. Por mais histórico que o jornalismo possa ser, a sua linguagem estará sempre sujeita a interpretações lógicas e míticas, ora tendendo para um, ora para outro lado, de acordo com as circunstâncias de sua produção ou de sua recepção. (MOTTA, 2003, p. 10).

Orlandi (2001a) faz referência aos dois processos que articulam o discurso: a paráfrase e a polissemia. Podemos compreendê-los da seguinte forma: 1) paráfrase – um movimento de reiteração do mesmo, ou seja, posso dizer o mesmo de várias maneiras; 2) polissemia – há permissão para que sentidos diferentes apareçam e conversem.

Na paráfrase, são produzidas diferentes formulações de um mesmo dizer. É o primado do mesmo. Na polissemia, há uma ruptura com um dizer estabilizado, sedimentado pela memória social; provocando um deslocamento de sentido(s) e instaurando o diferente, cuja primazia se acentua. (LEITE, 2001, p. 112).

A noção de paráfrase é um pressuposto teórico essencial, já que iremos identificar as marcas discursivas dos valores representados por *Veja* em suas matérias sobre comportamento e apontar como elas constroem um efeito de reiteração ou paráfrase ao longo de textos diversos.

Sobre Imaginário, contribui para nosso estudo Pesavento, para quem, no domínio da representação, as coisas ditas, pensadas e expressas têm um outro sentido além daquele manifesto. “O imaginário enuncia, se reporta e evoca outra coisa não explícita e não presente.” (1995, p. 15). Enquanto representação do real, o imaginário refere-se sempre a um outro ausente.

Representação, diz Le Goff, é tradução mental de uma realidade exterior percebida e liga-se ao processo de abstração... O imaginário faz parte de um campo de representação e, como expressão do pensamento, se manifesta por imagens e discursos que pretendem dar uma definição da realidade. (PESAVENTO, 1995, p. 15).

No processo decorrente do imaginário, existe uma relação estabelecida entre significantes (imagens, palavras) e seus significados (representações, significações). É construída uma ordem simbólica que não corresponde àquilo que chamamos de real, e sim a uma representação, sendo também uma outra forma de existência histórica. É ainda um sistema de idéias-imagens que dá significado à realidade, participando, assim, da sua existência. Dessa forma, o real é, simultaneamente, concretude e representação. A sociedade é instituída imaginariamente, sendo que ela se expressa simbolicamente por um sistema de idéias-imagens que constituem a representação do real.

Para Pesavento, “[...] o imaginário é, pois, representação, evocação, simulação, sentido e significado, jogo de espelhos onde o ‘verdadeiro’ e o aparente se mesclam, estranha composição onde a metade visível evoca qualquer coisa de ausente e difícil de perceber”. (1995, p. 24). Sobre a relação entre imaginário e real, a autora encontra em Barthes uma explicação que toma a idéia de discurso:

Recorrendo a Barthes, encontramos a consideração de que a história é modo de representação baseado no que se chama “ilusão referencial”. Todo fato histórico – e, como tal, fato passado – tem uma existência lingüística, embora o seu referente (o real) seja exterior ao discurso. Entretanto, o passado já nos chega enquanto discurso, uma vez que não é possível restaurar o real já vivido em sua integridade, nesse sentido, tentar reconstruir o real é reimaginar o imaginário, e caberia indagar se os historiadores, no seu resgate do passado, podem chegar a algo que não seja uma representação. (1995, p. 17).

Apesar de ser nebulosa a relação entre real e imaginário, para o estudo que desenvolvemos, é interessante retomar algumas noções sobre essa relação, como fizemos aqui, para ser possível entender um pouco mais aquilo que constitui cada um dos dois mecanismos (real e imaginário), o que contribui para formar idéias mais consistentes sobre as formações imaginárias. Sobre elas, afirma Orlandi:

Esse mecanismo produz imagens dos sujeitos, assim como do objeto do discurso, dentro de uma conjuntura sócio-histórica. Temos assim a imagem da posição sujeito locutor (quem sou eu para lhe falar assim?) mas também da posição sujeito interlocutor (quem é ele para me falar assim ou para que eu lhe fale assim?), e também a do objeto do discurso (do que estou lhe falando, do que ele me fala?). É pois todo um jogo imaginário que preside a troca de palavras. (2001a, p. 40).

Para Orlandi (2001b), não se pode falar do lugar do outro. No entanto, pelo mecanismo da antecipação, o sujeito-autor projeta-se imaginariamente no lugar em que o outro o espera com sua escuta e, assim, “guiado” por esse imaginário, constitui, na textualidade, um leitor virtual que lhe corresponde, como um seu duplo. É o mesmo mecanismo utilizado para prever as reações de determinado público de um filme. Tanto as reações desse público quanto o próprio público são objetivados em sua constituição de acordo com as expectativas dos produtores, tal como é descrito no discurso<sup>60</sup>.

---

<sup>60</sup> Esse é um jogo dos gestos de interpretação que se dá na ou a partir da materialidade mesma do texto e ao qual o analista deve ser sensível quando pensa o imaginário que constitui o sujeito leitor virtual e o sujeito leitor afetivo com suas determinações concretas (ORLANDI, 2001b). Para obter considerações sobre esse mecanismo de antecipação em relação ao cinema, ver ELLSWORTH, Elisabeth. Modos de endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (org.). *Nunca fomos humanos: nos rastros do sujeito*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

Existe um mecanismo de antecipação, através do qual todo o sujeito tem a capacidade de colocar-se no lugar em que seu interlocutor “ouve” suas palavras. Dessa forma, antecipa-se a seu interlocutor quanto ao provável sentido que suas palavras produzirão. A argumentação é, então, regulada, e o sujeito dirá de determinada forma, ou de outra, de acordo com o efeito que pensa produzir em seu ouvinte (ORLANDI, 2001a, p. 39).

A partir do mecanismo das formações imaginárias, entendemos que não são os sujeitos físicos nem os lugares em que estão inscritos na sociedade que funcionam no discurso, e sim suas imagens resultantes de projeções. Através delas, é possível passar das situações empíricas, que são os lugares dos sujeitos, para as posições do sujeito no discurso. Ocorre um processo semelhante àquele que vimos na relação do imaginário com as representações, no qual a ordem simbólica construída no processo do imaginário corresponde a uma representação.

Na Análise do Discurso, a imagem tem papel preponderante na formação do dizer, o imaginário faz parte do funcionamento da linguagem. Para Orlandi (2001a, p. 42), “Ele [o imaginário] não ‘brota’ do nada: assenta-se no modo como as relações sociais se inscrevem na história e são regidas, em uma sociedade como a nossa, por relações de poder”.

## 4 A revista *Veja*

### 4.1 Breve resgate histórico

O Projeto Falcão foi responsável pelos 14 pilotos de *Veja* que serviram de teste para o modelo almejado da revista. Iniciou em 1959, nove anos antes do lançamento da publicação. Quem idealizou *Veja* foi Roberto Civita, o filho do fundador do Grupo Abril no Brasil, Victor Civita. Roberto trouxe a idéia dos Estados Unidos, onde estudou durante anos. Convencido pelo filho, Victor Civita viaja a Roma, no final da década de 50, para propor a Mino Carta que retornasse ao Brasil para dirigir, a princípio, *Quatro Rodas* e, depois, o que se tornaria a revista *Veja* que, nessa época, poderia parecer com a *Look*, americana, ou a *Life*, ou a *Oggi*, italiana.<sup>61</sup>

A renúncia de Jânio Quadros, o tumultuado governo de João Goulart e o golpe de 1964 contribuíram para que Victor Civita adiasse o projeto de *Veja*. Em 1968, a editora Abril

---

<sup>61</sup> A recuperação histórica de *Veja* é feita com base em Conti (1999), Villalta (2002) e Hernandes (2004).



tinha condições de lançar uma revista semanal. *Veja* surgiu quando a estrutura gráfica da editora já estava preparada para trabalhar semanalmente com grandes tiragens.<sup>62</sup> Já havia experiência com os altos números de circulação de fascículos e com as grandes tiragens da revista *Realidade*. A Abril havia alcançado, ainda, um faturamento de US\$ 28 milhões e a experiência com *Realidade* também gerou um acervo de informações essencial para a produção de notícias.

Mino Carta (apud VILLALTA, 2002) conta que *Veja* deveria concorrer com *Manchete* e ser, por isso, uma revista ilustrada. O próprio nome *Veja* pode ser associado a imagens e ficou sendo, a princípio, *Veja e leia*, com a primeira palavra em corpo de letra bem maior. Essa idéia também é uma explicação do fracasso inicial: a campanha havia preparado uma revista do tipo *Manchete*, do gênero ilustrada, no padrão *Life*. No final da década de 60, o modelo de jornalismo proposto pelas revistas semanais ilustradas estava em decadência. Mesmo com o uso da cor por *O Cruzeiro* e *Manchete*, a partir de 1957, como prevenção à ação das imagens móveis da TV, a viabilidade desse gênero não correspondia a sucesso em vendas. A realidade era conflitante por causa da capacidade de informação dos jornais diários e da velocidade da TV.

A primeira capa de *Veja* trazia os símbolos do comunismo, a foice e o martelo, sobre um fundo vermelho, com a chamada *O grande duelo no mundo comunista*, tratando o tema a

---

<sup>62</sup> Nos anos 50, a editora Abril possuía sete títulos. As fotonovelas *Capricho*, *Você*, *Ilusão* e *Noturno* sustentam a editora na década de 50. *O Pato Donald*, publicação com a qual a família Civita inicia os negócios editoriais no Brasil, comprando seus direitos, também auxilia no sustento nesse período. Os títulos infantis da editora são diversificados na década de 70, quando surgem as revistas *Cebolinha*, *Luluzinha*, *Piu-Piu*, *Enciclopédia Disney*, entre outras. Com a expansão das rodovias brasileiras, surge, em agosto de 1960, a revista *Quatro Rodas* que também tem o intuito de divulgar a implantação das indústrias de automóveis no Brasil. A revista *Realidade*, surgida ainda na década de 60, foi um projeto sob a direção de Roberto Civita, com a intenção de abrigar grandes reportagens que debatessem com franqueza assuntos como família, sexo, política e fizessem aflorar discussões sobre preconceitos e tabus. Atualmente, a editora conta com 45 revistas, conforme informação disponível no site de abril.

partir da perspectiva da invasão da Tchecoslováquia pelo Pacto de Varsóvia, que aconteceu em agosto de 1968. O título da matéria era *Rebelião na Galáxia Vermelha*.

Três meses após o lançamento de *Veja*, o presidente Arthur Costa e Silva editou o AI-5 e fechou o Congresso, que havia negado autorização para a abertura de um processo contra o deputado Márcio Moreira Alves, acusado de ter feito um discurso ofensivo às Forças Armadas. Nesse mesmo dia, 13 de dezembro de 1968, um coronel se apresentou a Roberto Civita para censurar *Veja*. A capa da próxima edição da revista traria uma foto de Costa e Silva sozinho no Congresso. Civita apresentou a foto e disse que nada seria escrito na capa, temendo o veto. Horas depois da distribuição, a revista foi apreendida nas bancas.

Além da censura, *Veja* enfrentou outros problemas: a campanha de lançamento fez com que os leitores pensassem que a revista seria parecida com *Manchete*. Não era, mas também não se assemelhava à *Time*. A diagramação era confusa, e as reportagens, prolixas. Mino Carta melhorou-a aos poucos. Chamou Millôr Fernandes para fazer duas páginas de humor. Publicou resenhas de filmes e livros. Colocou na abertura da revista uma entrevista com perguntas e respostas. Foi usado, na nova seção, um estoque de papel amarelo que sobrara na gráfica. Como as “páginas amarelas” se tornaram uma marca, passou a ser usada tinta amarela para colorir as páginas da entrevista. A cobertura da doença de Costa e Silva, do governo da Junta Militar e das torturas fez com que a revista adquirisse relevância política.

No final de agosto de 1969, os ministros militares anunciaram que o presidente Costa e Silva sofrera um acidente neurológico e não tinha condições de governar. Durante seu afastamento, o poder foi exercido por uma junta militar formada pelos próprios ministros, o brigadeiro Marcio de Souza Melo, da Aeronáutica, o general Aurélio de Lira Tavares, do

Exército, e o almirante Augusto Rademaker, da Marinha. *Veja* estava com menos de um ano de vida e sob censura do AI-5. Lançada com uma tiragem de 700 mil exemplares, cujo sucesso veio como resposta a uma campanha publicitária bem elaborada, com custo de 1 milhão de dólares na época, caiu para menos de 70 mil exemplares, perdeu os anunciantes e realizou cada vez mais demissões. Naquele momento, a revista ainda não estava definida editorialmente. As vendas aumentaram durante a publicação de uma série de oito fascículos semanais sobre a conquista da Lua, chegando à marca dos 228 mil exemplares na semana do último fascículo, a mesma em que Apolo 11 pousou na Lua. Essa foi uma das três sugestões apresentadas por Mino Carta, que impulsionaram *Veja* no período. A revista também iniciou uma entrevista semanal de abertura e um “caderno de investimentos” que a encerraria em cada edição. A “conquista da Lua”, em fascículos, atraiu o interesse dos leitores; as entrevistas deram status às páginas amarelas; e o caderno de economia teve tão grande aceitação que deu origem à revista *Exame*. Mesmo assim, apenas em 1973 *Veja* passa a cobrir seus custos.

Da trombose de Costa e Silva até sua morte, *Veja* publicou uma seqüência memorável de 17 capas. Apenas três não estavam ligadas à crise política, sendo que às restantes couberam assuntos difíceis de averiguar, ainda mais sob censura. Dessas, duas capas foram históricas. Na primeira, noticiou-se uma exclusividade: o presidente Médici estava irritado com a tortura e os torturadores, com a chamada de capa *O presidente não admite torturas*. Na semana seguinte, a capa foi sobre o mesmo assunto, com a matéria informando que o ministro da Justiça defendia que era preciso investigar as denúncias de maus-tratos em presos políticos. Assim, parecia que *Veja* ajudava Médici ao preparar um dossiê sobre a tortura política. Mas a Censura ordenou aos jornais que parassem de dar notícias repercutindo a capa de *Veja* e especulando se Médici acabaria com a tortura. Na sexta-feira, dia em que as ordens da

Censura chegavam à redação, Mino Carta mandou bloquear os telefones para que não recebessem vetos à capa, que foi publicada.

Nem mesmo as capas do segundo semestre de 1969 tiraram *Veja* do déficit. A revista continuava vendendo mal, perdendo dinheiro e tirando o lucro de todas as outras publicações e operações da editora Abril. Mas, segundo Conti, jornalisticamente, foi o batismo de fogo de *Veja*. Da química entre Mino Carta e Raimundo Pereira, coordenador da cobertura e repórter na crise da sucessão de Costa e Silva, surge uma “fórmula” de fazer revista semanal de notícias. A cobertura política seria o eixo. O jornalista de *Veja* trabalharia em equipe sob um chefe que era repórter como ele. A equipe deveria descobrir notícias que os jornais não tinham e apresentar os fatos melhor que eles, já que deveria investigar os bastidores, dando sentido aos acontecimentos. Apresentaria uma concepção diferente das revistas *Time* e *Newsweek*, nas quais fora inspirada. As semanais americanas privilegiavam mais o redator que o repórter. Mino Carta soube detectar jornalistas de talento e navegar entre as disputas militares. A cada reportagem, ampliou os limites do que a revista podia publicar sobre a censura. Raimundo Pereira definiu o editor de *Veja*, obedecendo à própria fórmula: o jornalista que apura e fecha matérias.

Pereira teve desentendimentos e saiu de *Veja* em 1970. Mino Carta chamou, então, para a editoria de Brasil, o novato Elio Gaspari, que em seguida deixou *Veja* e foi trabalhar no *Jornal do Brasil*, só retornando à revista em 1979 – quando José Roberto Guzzo era redator-chefe, juntamente com Sérgio Pompeu, o que ocorreu após a saída de Mino Carta.<sup>63</sup> O

---

<sup>63</sup> Hernandes (2004) aponta o panorama que definiu a saída de Mino Carta de *Veja*: foi na luta contra a censura, as apreensões da revista, prisões de jornalistas, que ele acabou deixando a revista. A autonomia do editor estava prevista em contrato, e isso dificultava o controle das edições. Quatro ministros do presidente Geisel exigiram a saída de Mino Carta da direção da revista. Nessa época, Victor Civita queria construir hotéis e os pedidos de empréstimos encahavam na mesa dos ministros. Em dezembro de 1975, Mino Carta foi demitido. Mino Carta fundou a *IstoÉ*, uma das principais concorrentes de *Veja*, em 1976. É também criador da revista *Carta Capital*.

objetivo inicial de Gaspari era mudar a casta que havia se formado na redação: alguns só escreviam (editores), enquanto outros apuravam (editores-assistentes e repórteres). Com Gaspari, todos deveriam apurar. Entre 1979 e 1983, Gaspari trocou mais de 90% da redação. Até Millôr Fernandes foi demitido por ter apoiado, em sua seção na revista, a campanha de Brizola em 1982. O radicalismo de Gaspari impulsionou o aumento da tiragem de *Veja* de 300 mil para 800 mil exemplares vendidos por semana, durante os nove anos em que foi diretor adjunto.

No final de 1969, *Veja* encontrara seu cerne editorial, a cobertura política, mas só em 1974 ela passou a dar lucro. Os cálculos de Roberto Civita, feitos no primeiro semestre de 1968, apontavam a venda de 100 mil a 150 mil exemplares por semana. Mas, à medida que era montada a redação e se faziam os números experimentais, antes do lançamento, o projeto cresceu. Quando a revista foi lançada, em setembro de 1968, a previsão de venda era de 700 mil exemplares semanais, todos em bancas. Não havia sido cogitada a possibilidade de vender assinaturas. Mas os leitores rejeitaram *Veja*. A tiragem logo caiu para 100 mil exemplares e, depois, para 70 mil exemplares. Até 1972 as vendas não alcançavam 40 mil exemplares e, conforme Villalta, há fontes que afirmam terem caído para 19 mil.<sup>64</sup>

A estabilidade foi conquistada em 1976, quando *Veja* alcançou o número de 170 mil exemplares por semana; em 1978, a revista passou a utilizar cor em todas as suas imagens, e o número de exemplares conquistou uma média de 250 mil por semana, com 200 mil fazendo parte do mailing de assinantes. Em 1979, Gaspari e Guzzo formaram a dupla que atribuiu novo estilo à revista. Ao primeiro, coube a responsabilidade pela redação dos principais textos dessa fase, como a agonia e morte de Tancredo Neves. O segundo trabalhou diretamente na

---

<sup>64</sup> Segundo Hernandez (2004), na segunda edição, *Veja* tirou 500 mil exemplares; na terceira, 300 mil; na quarta, 150 mil; na sexta já estava com 80 mil, até diminuir para 22 mil.

seção de Economia e Negócios. No início da década de 80, os 340 mil assinantes de *Veja* impulsionaram a revista para que alcançasse 400 mil exemplares por semana.

Para o quarto diretor de *Veja* (cf. HERNANDES, 2004), Tales Alvarenga, as diferenças entre as várias fases da revista se devem em parte ao estilo de cada um de seus diretores. Mino Carta trabalhou numa época em que *Veja* era perseguida pelos militares. A revista sofreu censura durante oito anos. Era um período em que a pauta refletia intensamente preocupações com a democracia, a liberdade, a tortura, a guerrilha, o governo ditatorial. José Roberto Guzzo pertenceu a uma fase de transição entre ditadura e democracia. “A revista, nessa época, em sua parte política, é marcada por uma cobertura que reflete as lutas no interior do regime entre os que entendiam que era preciso ceder para não perder tudo e entre os que defendiam a manutenção da linha dura.” (ALVARENGA apud HERNANDES, 2004, p. 34). Mário Sérgio Conti assume a direção numa época de democracia e início da abertura econômica do período Collor, quando iniciam também as grandes investigações a respeito da engrenagem institucional. Com Tales Alvarenga, ele mesmo define o período em que dirigiu *Veja*:

Democracia consolidada. Processo de abertura econômica enfatizado. Descentralização. Reformas estruturais. Choque entre as visões do Brasil como um país desguarnecido, que precisa de proteções contra a invasão do capital externo, e do país como um retardatário no processo de globalização, de que não poderá fugir sob pena de regredir. Também é uma fase marcada por um crescimento da investigação sobre o saque ao erário público. (ALVARENGA apud HERNANDES, 2004, p. 34).

*Veja* defende que é notícia para a revista aquilo que interessa a seus leitores. A partir de pesquisas e das opiniões dos leitores sobre as reportagens, a revista tem constatado que os resultados obtidos coincidem com a expectativa da redação. O editor Júlio César de Barros (apud HERNANDES, 2004), em entrevista em outubro de 2000, admite que a revista cede

mais espaço na pauta para assuntos referentes a comportamento, minorias e saúde. Isso ocorre devido ao fato de estar crescendo o número de pessoas incorporadas à sociedade de consumo. A realidade de uma revista voltada basicamente à política, como era até a metade dos anos 80, não corresponde mais ao enfoque de *Veja*. Em 1995, o chefe da sucursal da revista no Rio de Janeiro, Ancelmo Góis, já afirmava que era necessário abrir mão do enfoque político e econômico mais profundo para conservar a tiragem da revista. Era necessário ceder às exigências do mercado para sustentar esse padrão.

Após a aprovação das pautas, cada editor distribui o trabalho aos outros editores subordinados, repórteres e fotógrafos. Simultaneamente à apuração das matérias, segue a construção das estratégias visuais, que incluem diagramação, fotografias, gráficos, entre outros recursos. Quando os assuntos forem abstratos, as imagens podem ser “fusões” em vez de fotografias, ou seja, a reunião, num único todo, de diferentes elementos visuais, como fotos de arquivo, cores, desenhos.

Grande parte das fotos de *Veja* são posadas (HERNANDES, 2004). O repórter fotográfico age como um retratista. Muitas vezes, antes de realizar a foto, já tem em mente a expressão do rosto que determinada pessoa deve apresentar na hora do flash. A iluminação e a paisagem de fundo também são, às vezes, pensadas com antecedência. A revista trabalha muito com fotos de agências, feitas por fotógrafos que não têm vínculos com ela.

As reportagens de capa são, geralmente, aquelas que ocupam mais páginas, têm análises mais profundas, mas não podem ser cansativas visualmente. Às vezes são pré-diagramadas, têm um número fixo de linhas e páginas. Nos mais de 30 anos de publicação, a capa de *Veja* teve um padrão de programação visual bastante constante, mesmo com as

reformas gráficas nas páginas internas (HERNANDES, 2004, p. 89). Quase sempre é usado título e linha fina, ou explicativa, unidos a desenho, ilustração, foto ou uma imagem-fusão. Pode haver mais de uma manchete na primeira página. Nesse caso, um “box” de destaque ou uma espécie de corte triangular na lateral esquerda, simulando uma dobra, com pequenas manchetes secundárias. Observam-se, ainda, manchetes secundárias ocupando todo o extremo superior da página, como uma tarja. Ocorre mais de uma manchete quando não há um fato único cuja força justifique o destaque ou, ao contrário, existem vários acontecimentos tão importantes que merecem dividir esse espaço. Hernandez (2004, p. 92) também atribui à capa da revista o poder de reforçar a identidade de marca, o simulacro de *Veja* como enunciador competente para informar. Algumas dessas informações são relevantes na medida em que ajudam a esclarecer o porquê de nossa opção pelas reportagens de comportamento que a publicação traz em suas capas, principalmente devido ao destaque oferecido a essas matérias, associado ao enunciador competente para informar, como *Veja* se intitula.

## 4.2 Características discursivas

*Veja* tem a maior circulação no país, dentre as revistas<sup>65</sup> informativas semanais com

---

<sup>65</sup> A revista que ficou conhecida como a primeira do Brasil surge em 1812, em Salvador, e é apresentada como folheto, com o título *As Variedades ou Ensaios de Literatura*. Teve apenas duas edições e não era de caráter noticioso, da mesma forma que aquelas surgidas logo depois. Eram divulgados, nessa época, em geral, discursos, extratos de história antiga e moderna, viagens, trechos de autores clássicos, anedotas etc. A partir do século XX, as revistas passam a se caracterizar por serem principalmente literárias, ao contrário dos jornais, que vão deixando essa característica. Algumas dessa fase são: *A Rua do Ouvidor* (1900), *Revista da Semana* (1901), *Ilustração Brasileira* (1901), *O Minarete* (1903), *Kosmos* (1904), *Renascença* (1904), *A Vida Moderna* (1907), *Careta* (1908), *Revista Americana* (1909), *O Pirralho* (1911), *A Cigarra* (1913) e *Selecta* (1915). O pioneirismo na reportagem surge com a revista *O Cruzeiro*, em 1928, que integrou os Diários Associados, do grupo de Assis Chateaubriand, juntamente com *A Cigarra*. O destaque para os textos informativos e críticos aparece com a revista *Diretrizes*, em 1938, ainda sobre o gênero reportagem. As reportagens históricas recebem destaque com a revista *Manchete*, que surge em 1952, a partir de uma concepção mais moderna e de um amplo espaço para fotos. Em 1966, é lançada *Realidade*, que se torna conhecida pela abordagem investigativa dos fatos. Conforme Lopes, Sobrinho e Proença (1996), essa revista é considerada aquela que reuniu o que de melhor se produziu em texto jornalístico na imprensa brasileira. *Realidade* investia a ponto de deixar o repórter fazendo uma matéria por um mês, com o objetivo de viver o problema como um personagem. A primeira fase da revista termina em 68,



grande inserção e alto poder de repercussão. É ainda a quarta maior revista desse segmento no mundo, sendo superada apenas pelas americanas *Time*, *Newsweek* e *U.S. News and World Report*. Os leitores da revista têm nível de escolaridade acima da média nacional e, por isso, formam a elite do Brasil, influenciada por *Veja* na tomada de decisões. Segundo Hernandes (2004), os leitores do veículo estão na categoria dos “formadores de opinião”. Assim, a forma como *Veja* mostra a realidade é reproduzida muito além dos próprios leitores.<sup>66</sup> Para tanto, pressupõe-se que a revista se mostra como uma instituição que está autorizada a falar, porque é detentora de um poder legitimado por seu *status*. Segundo Nascimento (2002, p. 174), uma das principais características do discurso de *Veja* é pretender-se explicativo.

A revista procura “explicar” as coisas do mundo para seus leitores e, para isso, recorre freqüentemente ao “conhecimento legitimado”, por meio de vozes consideradas autorizadas<sup>67</sup> (professores, especialistas em áreas específicas, universidades, institutos de pesquisa, etc.) e dados comprobatórios (índices, porcentagens, gráficos, quantidades, datas). Explicar, adiantamos, é próprio de quem julga deter um saber.

Prado, em artigo no qual analisa o perfil dos vencedores do sexo masculino no mundo dos negócios, afirma que é *Veja* que especifica onde está a verdade para o leitor, jamais as fontes. O sucesso, para o leitor, depende de suas atitudes frente ao saber que *Veja* detém. Ele vai ser bem-sucedido se fizer como a revista ensina.

---

com o AI-5, quando todas as abordagens de grandes temas estavam sob censura. A partir desse momento, as reportagens já não tinham mais conexão direta e imediata com a realidade brasileira. Ironicamente, *Realidade* não mais representava a “realidade”, como, ao menos, sugeria através do nome, além de se esforçar por essa aproximação. Essa fase durou até 1972. A decadência do veículo iniciou em 1972. Os principais jornalistas saíram e a revista durou até 1975. *Veja* surge em 1968, num período marcado pela censura no país, e, mesmo assim, ganha espaço no mercado editorial.

<sup>66</sup> Apresentamos um panorama sobre os leitores da revista: estimativa de 5.000.000 (em média, 4 leitores por exemplar); 940.000 têm carteira de assinantes; 52% são mulheres; 68 % (3.415.000) pertencem às classes A e B; 47% têm entre 20 e 39 anos; 55%\* têm nível superior; 80%\* têm casa própria; 80%\* têm automóvel no lar; 51%\* têm TV a cabo. (\*) Base: leitores adultos/classe AB acima de 18 anos. (Obs: números de out.2002, fornecidos por *Veja*, via e-mail, em 07.jun.2005 - Fontes: Estudos Marplan).

<sup>67</sup> Segundo o pesquisador francês L. Quéré, para quem a informação produzida pelos mídia não circula no campo do verdadeiro, mas sim no do verossímil, as informações publicadas nas reportagens referentes ao corpus utilizam esses “testemunhos autorizados” para se revestirem de aparência da verdade com objetivo de obterem, a partir daí, sua condição de credibilidade. (NASCIMENTO, 2002, p. 87).

Veja não as ouve [as fontes] e, quando o faz, resume os ditos a poucas frases, encaixadas no enquadre pré-construído da revista. O enunciador de *Veja* não conta "simples" fatos, como fariam os jornais diários, nem se preocupa somente com o furo do acontecimento, tarefa da tevê. Ele constrói discurso de mapeamento, de tendência de enriquecimento, de comportamento eficaz no mundo dos negócios globalizado. (PRADO, 2003, p. 91)

O mesmo autor se pergunta sobre o tipo de jornalismo adotado pela revista: performativo ou informativo. Considerando performatividade como a ação na linguagem, como algo que considera o ato de linguagem como um fazer, Prado defende a hipótese de que é o primeiro tipo que sustenta as reportagens que analisou em *Veja*. Nós estendemos essa lógica também a nosso corpus, pois concordamos que, em nosso caso, a revista pode representar quase que um "manual" de comportamento, como observamos, por exemplo, em algumas reportagens a respeito de sucesso profissional. Realiza, nesse caso, uma espécie de auto-ajuda, organizando uma agenda rumo à vitória. A consulta de especialistas e os depoimentos dos vitoriosos sistematizam esse "manual".

Prado explica que a construção da vitória desse modo (performativo) produz não somente certas representações de estados de coisas do mundo, mas constrói efetivamente discursos em que os leitores mergulham seus corpos. É um discurso em que a vitória é o sucesso, baseado no dinheiro e na força, ligada a certas paixões. A apresentação do mundo encontrada na revista é "[...] um indicador de modos de se conduzir, uma agenda temática de aprendizado, uma cartilha de formação, enfim." (PRADO, 2003, p. 80).

Esse mundo fabuloso descrito em uma narrativa que não é o texto jornalístico informativo é o mundo dos perfis vencedores de *Veja*, constituindo um mapa cognitivo de tendências, de comportamentos, um modelo de atuação de ação estratégica no mundo sistêmico do capitalismo tardio. (PRADO, 2003, p. 92).

Hernandes (2004) faz uma análise das construções dos anúncios de *Veja* em relação a seus leitores habituais que permite identificar o perfil do leitor enunciatário em relação às

reportagens que tratam de sucesso profissional: o que quer um bom emprego, o que quer mudar de trabalho e o que está se preparando para entrar no mercado. A partir desse perfil, a revista faz suas indicações, através de sua agenda temática.

O jornalismo, sob o aspecto abordado por *Veja*, aparece, inevitavelmente, como uma instituição com poder normatizador. Assume uma postura capaz de ditar normas para o leitor. Tem autonomia para determinar aspectos da vida particular do indivíduo. Considerando que o público padrão de *Veja* é a classe média, segmento em busca de dicas sobre como viver melhor e que não acessa facilmente aqueles profissionais que representam, muitas vezes, as fontes consultadas pela revista, esse poder tem mais chances de se concretizar. Remetendo o saber científico para o leitor, o discurso do veículo em questão aponta para o homem contemporâneo aquilo que deve determinar seu comportamento.

*Veja* utiliza fontes nacionais e internacionais em suas reportagens de comportamento, pauta assuntos fazendo referências a diversos contextos, tentando aproximá-los do leitor, e apresenta-se, por isso, como conhecedora da realidade nacional e internacional. Através do saber científico, localiza o que julga serem as melhores opções para o leitor.

O discurso da publicação oscila entre o discurso do poder e o do saber (NASCIMENTO, 2002), pois, quando a “viga-mestre” do discurso não é a própria legitimação do poder instituído (no caso representado pelo poder político – o governo), o elemento que figura é o saber, a tentativa de oferecer conhecimento sobre o mundo para o leitor. Mesmo separando o discurso da revista em dois segmentos, percebe-se que nos dois faz-se presente o discurso explicativo.

*Veja* também faz, como afirmam Gomes e Holzbach (2004), constante e forte utilização de adjetivos, figuras de linguagem e outros elementos que mostram, a todo momento, a opinião do jornalista. O corpus de pesquisa dos autores mencionados refere-se aos textos sobre saúde, mas consideramos que alguns com esse enfoque são referentes também a reportagens sobre comportamento. Como os próprios autores constataram no corpus escolhido por eles, 14,2% do total é atribuído a matérias sobre comportamento. Frases como as que foram destacadas do texto de *Veja* por Gomes e Holzbach apontam para esses elementos opinativos, a saber: “O número de viciados é *relativamente* pequeno”; “Ao contrário da cocaína, que excita os sentidos e eleva a auto-estima de qualquer *energúmeno*”; “Saiu uma coleção *perturbadora* de números a respeito do casamento”; “E sobre o ex, o que diz a pesquisa? *Lamentavelmente*, a notícia não é boa”. (p. 9).

Gomes e Holzbach alertam para um dado, comprovado em sua pesquisa, que confere, ainda, com uma constatação já conhecida: a tradição das revistas nacionais, especialmente as maiores, de encerrar as reportagens com a opinião do jornalista (leia-se do veículo de comunicação). O último parágrafo facilmente constitui-se de um julgamento do repórter, um juízo de valor.

Destaquemos as palavras de Roberto Civita, que firmou o seguinte compromisso entre a revista e o leitor: “Informá-lo corretamente, contar-lhe a verdade e opinar – sempre – com coragem e independência.” (CIVITA apud HERNANDES, 2004, p. 124). Hernandez aponta uma característica em relação ao estilo de *Veja* que faz referência à opinião, já presente no compromisso estabelecido por Civita: “fazer a opinião parecer uma interpretação irrefutável, pois foi baseada em ‘fatos inquestionáveis’: dados estatísticos, casos da ‘vida real’, discursos aprovadores de autoridades e instituições, análises de estudiosos reconhecidos.”

(HERNANDES, 2004, p. 126). Para o autor, não é contraditória em *Veja* a busca de um efeito de objetividade e a função assumida de opinar que consiste, teoricamente, numa marca de objetividade. Isso porque a revista faz crer que apresenta a interpretação da notícia como a verdade última e incontestável. A idéia de presença (de que *Veja* acompanha os fatos), da qual Hernandez também fala, aparece quando a publicação busca persuadir da verdade de seu discurso através de suas interpretações e opiniões. Ao opinar, a revista assume um tom didático que a reporta para o lugar onde julga estar: aquele em que detém um saber maior que o do leitor.

Propomos nossa análise a partir de observações de Nascimento, para quem o discurso de *Veja* se configura como um modelo explicativo que tem como base os assuntos da atualidade e que institui a própria revista como fonte de conhecimento, que fala de um lugar privilegiado de saber frente a um não saber. Como vimos, Prado concorda com essa inferência, da mesma forma que Hernandez, para quem a relação entre a revista – doadora de saber e poder – e um sujeito sem essas competências não é, obviamente, uma relação entre iguais. O último refere-se a *Veja* como uma revista que constrói uma imagem de superioridade, reforçada pela sua história, que sugere um veículo que conquistou maior legitimidade para escolher e apresentar os fatos do mundo.

Apontamos outra estratégia discursiva que envolve *Veja*, o que nos ajuda a pensar na revista como um veículo que atribui status a si mesmo e, simultaneamente, protege-se da responsabilidade condicionada por esse status: a marca *Veja* assume o discurso, mas se coloca de maneira distante. A revista não diz “eu”, diz “*Veja*”, refere-se a si mesma como ela. A troca da primeira pessoa do singular pela terceira do singular neutraliza parte dos sentidos de proximidade. “Quando se faz essa *embreagem* é como se o enunciador se esvaziasse de toda e

qualquer subjetividade e se apresentasse apenas como papel social.” (FIORIN apud HERNANDES, 2004, p. 93) (grifo do autor).

Reportando essas observações a nosso tema de pesquisa, notamos que a revista recorre com frequência a abordagens sobre comportamento, o que nos oferece subsídios suficientes para propor tal pesquisa. Os sentidos percebidos em tais matérias são construídos e reforçados a cada novo exemplar que evidencia assunto semelhante, já que percebemos a repetição em muitas reportagens, que, a princípio, trazem abordagens diferentes, mas que, em sua essência, referem-se aos mesmos valores.

### **4.3 Características do corpus**

Analisamos as edições de *Veja* correspondentes ao período entre o início de setembro de 2003 e o fim de setembro de 2004 que trouxeram reportagens de capa referentes a comportamento. De um total de 56 revistas, 22 foram pautadas com essas reportagens, o que corresponde a 39,28% das reportagens do período da amostra.

No próximo capítulo apresentaremos os resultados da análise destas 22 reportagens, identificando os valores que selecionamos da Escala de Schwartz, compreendidos como centrais a uma cultura orientada para o individualismo.

Para auxiliar na compreensão do corpus de pesquisa, apresentamos, a seguir, uma sinopse de cada reportagem analisada:<sup>68</sup>

---

<sup>68</sup> A reprodução das capas das reportagens analisadas pode ser verificada conforme Anexo 2, p. 153.

17/09/2003 – “A conquista do equilíbrio da mente”<sup>69</sup>. *Veja* demonstra que é possível vencer a timidez, a teimosia, a dificuldade de concentração e de relacionamento, o temperamento explosivo, a impaciência, a frieza emotiva e o pessimismo, enfim, traços negativos da personalidade que podem, com algum treinamento e aprendizado, ser atenuados e até superados totalmente. A revista aponta caminhos para a conquista de uma vida equilibrada e plena, reiterando com frequência a importância da saúde mental. *Veja* oferece exemplos de pessoas famosas que desenvolveram seu equilíbrio mental e capacidade criativa em idade adulta, reforçando que sempre é possível mudar para melhor nesse sentido. Ainda dá dicas sobre como lidar com os problemas acima mencionados, sugerindo formas de agir.

24/09/2003 – “Não perca o sono”<sup>70</sup>. A revista apresenta os avanços da ciência para combater a insônia, expõe os problemas que podem ocorrer devido à doença e aponta as maneiras como o insone deve comportar-se para tratar o problema, na maioria das vezes com mudanças de hábitos. Também apresenta exemplos de pessoas, em sua maioria famosas, que têm insônia e fornece 10 dicas para uma boa noite de sono.

01/10/2003 – “O homem em nova pele”<sup>71</sup>. Na reportagem sobre o homem metrossesual, *Veja* procura definir esse novo movimento comportamental, caracterizado por um tipo de homem mais sensível, mais interessado pelos filhos, aberto em relação a suas emoções, preocupado com a aparência, apreciador de culinária e com senso estético apurado. O jogador de futebol David Beckham, o ator Brad Pitt e o primeiro-ministro inglês Tony Blair são os exemplos mais explorados desse tipo de homem que estaria rompendo padrões sociais.

---

<sup>69</sup> Título da capa: “Equilíbrio mental”.

<sup>70</sup> Título da capa: “Insônia”.

05/11/2003 – “Você tem medo de quê?”<sup>72</sup>. A revista descreve as formas de comportamento das pessoas que desenvolvem determinados tipos de fobias, apontando os métodos para tratamento, sua eficácia e sua viabilidade, e considerando o custo dos tratamentos. Demonstra a maioria dos problemas sociais que o indivíduo com fobia costuma ter e incentiva a procura por ajuda especializada.

19/11/2003 – “Todo mundo quer fazer Ioga”<sup>73</sup>. A reportagem apresenta a atividade como um exercício que traz força, flexibilidade e bem-estar. Aponta os novos propósitos do exercício, primeiramente desenvolvido para buscar a transcendência espiritual, e agora geralmente procurado para condicionamento físico. A matéria traz vários exemplos de adeptos da atividade, inclusive de famosos que se habituaram à técnica, e indica os benefícios que podem ser adquiridos com a prática, tanto físicos quanto espirituais. Ainda destaca a modalidade de ioga conhecida como tantra, que visa a busca do prazer sexual. Comenta com frequência o alto número de adeptos à atividade e chama atenção para o bom investimento que a atividade pode constituir, tanto para quem trabalha com isso quanto para quem poderia incluir a modalidade de exercício em sua rotina.

17/12/2003 – “O segundo vestibular”<sup>74</sup>. *Veja* demonstra que os desafios de entrar no mercado de trabalho podem ser bem maiores do que enfrentar o ingresso em uma faculdade. A revista mostra qual o perfil do profissional que o mercado deseja, indicando assim o que os jovens poderiam fazer para aumentar as chances de uma boa colocação. Comenta também sobre as chances de algum candidato ser contratado por uma grande empresa e revela quanto ganham os mais talentosos dez anos depois de formados, em determinadas profissões. Traz

---

<sup>71</sup> Título de capa: “O novo homem”.

<sup>72</sup> Título da capa: “O medo exagerado”.

<sup>73</sup> Título da capa: “Ioga”.

<sup>74</sup> Título da capa: “O desafio de arranjar emprego”.



ainda um panorama dessas profissões, apresentando a fase em que elas encontram-se, as áreas promissoras e as perspectivas a curto prazo.

24/12/2003 – “Quando começamos a crer”<sup>75</sup>. *Veja* aborda a importância da fé na evolução da humanidade, trazendo muitos exemplos de devoção religiosa ao demonstrar o comportamento de diversos povos em relação às suas crenças. A revista comenta a possibilidade da fé promover a cura de doenças e fornece os resultados de pesquisas que comprovam essa informação, apresentando exemplos de pacientes que se utilizam da fé como coadjuvante no tratamento de doenças.

07/01/2004 – “É de lei: o direito à beleza”<sup>76</sup>. *Veja* procura demonstrar que, atualmente, os tratamentos estéticos se disseminam, tornam-se mais baratos e melhores, facilitando a conquista da beleza. Vários exemplos, inclusive de famosos, ilustram a matéria, que aponta as técnicas mais utilizadas de intervenção estética e os resultados mais eficientes. Na construção do texto, a revista deixa claro que houve uma mudança de comportamento que consiste na não aceitação de prováveis falhas da natureza em relação à beleza e, conseqüentemente, na busca por alterações dessa natureza, amparada pela idéia de que a beleza é um direito comum a todos.

14/01/2004 – “Decida: seu sucesso depende de suas escolhas”<sup>77</sup>. A reportagem aponta como fazer escolhas em um mundo com excesso de informações, pressão por desempenho e pouco tempo para pensar sobre os caminhos a seguir. A revista exemplifica essa conjectura com personalidades que promoveram grandes mudanças no mundo através de suas escolhas. A reportagem ainda propõe um teste, baseada em estudiosos do comportamento humano que

---

<sup>75</sup> Título da capa: “Fé”.

<sup>76</sup> Título da capa: “Beleza para todos”.

afirmam que as atitudes muitas vezes são analisadas de maneira mais apropriada justamente em situações fictícias. Dessa forma, pretende que o leitor determine qual é seu estilo em relação à tomada de decisões, faz alertas sobre possíveis problemas e sugere novas condutas.

21/01/2004 – “O que torna você sexy?”<sup>78</sup>. A reportagem utiliza-se de comprovações científicas para determinar quais são os traços da anatomia e personalidade que mais provocam o desejo. *Veja* demonstra que a atração sexual tem herança ligada à reprodução, justificando o fato de que homens e mulheres escolhem seus parceiros de acordo com o que eles podem oferecer aos descendentes – principalmente melhores genes para a futura prole –, levando em consideração, muitas vezes, simetria e harmonia dos traços, mesmo que inconscientemente. A escolha do parceiro constitui, dessa forma, um comportamento fortemente influenciado pela beleza.

11/02/2004 – “Stress”<sup>79</sup>. A reportagem procura demonstrar por que as pessoas estão cada vez mais vulneráveis a ele, indicando caminhos para a defesa desse mal moderno. *Veja* mostra a situação de diversas pessoas que sofriam ou sofrem por causa do stress e quais as formas utilizadas por elas como defesa para o problema. O lado benéfico do stress também é apontado com a descrição de comportamentos que pressupõem situações estressantes, mas que acabam trazendo vantagens. Um teste indicado pela revista visa determinar o nível de stress. Os resultados são acompanhados de sugestões sobre como agir em relação a cada nível.

18/02/2004 – “A tirania adolescente”<sup>80</sup>. A matéria informa que os pais não devem ter receio de serem vistos como repressores e podem impor limites aos filhos. Também traz a

---

<sup>77</sup> Título da capa: “Decida antes que decidam por você”.

<sup>78</sup> Título da capa: “Atração sexual”.

<sup>79</sup> Título da capa: “Stress”.

<sup>80</sup> Título da capa: “Filhos tiranos, pais perdidos”.

opinião de profissionais que determinam o que eles devem fazer para que recuperem a autoridade e possam educar seus filhos da maneira mais eficiente. São mostrados exemplos de personalidades que influenciaram um comportamento de rebeldia adolescente, ao mesmo tempo em que são resguardadas a essa fase algumas características que devem ser valorizadas, como a própria rebeldia e o sentimento de que tudo pode ser mudado, no caso de promoverem o sucesso.

03/03/2004 – “No mundo da Lya”<sup>81</sup>. Através da reportagem que traz a escritora Lya Luft falando de amor, família, envelhecimento, separação, perdas e recomeços, a revista transmite a lição de que a vida deve ser abraçada com paixão, independentemente de estar sendo boa ou ruim. A reportagem descreve a vida de Lya Luft e fala de algumas de suas obras. Através da escritora, o leitor é convidado a pensar sobre como deve agir em relação a sua vida e daqueles com quem convive.

05/05/2004 – “Mentes que aprisionam”<sup>82</sup>. A matéria aborda o transtorno obsessivo-compulsivo (TOC), tratando dos hábitos incontroláveis e pensamentos indesejados que constituem a doença e demonstrando a forma como eles perturbam a vida e o trabalho de quem sofre com o problema. *Veja* descreve os casos mais comuns de TOC, apresenta exemplos de comportamentos relacionados a quem manifestou a doença e indica as soluções mais eficazes para o problema.

26/05/2004 – “Design: o poder do belo”<sup>83</sup>. A reportagem demonstra a importância do design, do estilo e da aparência no mundo atual, pois eles decidiriam o sucesso ou o fracasso de pessoas, produtos ou empresas. *Veja* indica como esses componentes influenciam a

---

<sup>81</sup> Título da capa: “Amor, família, envelhecimento, separação, perdas e recomeços...”.

<sup>82</sup> Título da capa: “Quando as manias viram doença”.

economia, o comportamento e a cultura. Surge aqui, como em outras reportagens de nosso corpus, o destaque sobre a relevância da beleza, estendida também ao apelo estético de diversos produtos. A beleza humana, na reportagem, também é tratada como um produto, e a modelo Gisele Bündchen é apresentada como ideal de beleza.

02/06/2004 – “O menu que prolonga a juventude”<sup>84</sup>. A matéria traz receitas para atrasar o relógio biológico do leitor, sugerindo o que ele deve comer para prolongar a juventude. Amparada na ciência, a revista também indica alimentos que previnem e até ajudam a curar doenças. *Veja* também relata práticas alimentares antigas, utilizadas para a manutenção da saúde e o tratamento de doenças.

30/06/2004 – “A descoberta do talento”<sup>85</sup>. A reportagem sustenta que as pessoas devem identificar suas aptidões para se destacar e vencer e demonstra, através de exemplos, que até os gênios procederam dessa forma. *Veja* mostra como o profissional deve agir para ser bem-sucedido, indicando a capacidade criativa, de empreendedorismo, de liderança e a responsabilidade, além de outras características que o mercado valoriza. Aponta também cinco perfis profissionais com as características associadas a cada um deles.

14/07/2004 – “Mudança radical”<sup>86</sup>. *Veja* incorpora novamente a temática da beleza, tratando dos “milagres da transformação”. A revista apresenta exemplos de quem assumiu uma postura radical optando por mudar de forma extrema seu visual, com o objetivo de virar “outra pessoa”.

---

<sup>83</sup> Título da capa: “O poder da forma”.

<sup>84</sup> Título da capa: “Os alimentos que podem nos manter jovens por mais tempo”.

<sup>85</sup> Título da capa: “Talento”.

<sup>86</sup> Título da capa: “O milagre da transformação”.

21/07/2004 – “10 regras fáceis para educar seus anjinhos”<sup>87</sup>. A revista indica 10 regras básicas para os pais educarem os filhos. *Veja* sugere que educar com sucesso é mais fácil do que se imagina, baseada em cinco décadas de estudos do comportamento. Para tanto, mostra uma fórmula que ajuda os pais a criarem filhos mais preparados para a vida: usar o equilíbrio entre o que a ciência propõe e o bom senso.

25/08/2004 – “Os donos de si”<sup>88</sup>. A reportagem apresenta temática semelhante à tratada na reportagem sobre equilíbrio mental. *Veja* indica os caminhos para construir uma sólida estrutura mental e emocional que permite enfrentar e vencer mais facilmente os obstáculos do dia-a-dia. Com sugestões como meditar, ler por prazer, aprimorar o senso estético, desenvolver a espiritualidade e abraçar boas causas, a revista procura provar que é possível solidificar a estrutura mental e emocional, gerando uma zona de proteção para o caos moderno e que auxilia na auto-realização.

15/09/2004 – “Viver mais e melhor”<sup>89</sup>. O texto apóia-se na ciência como provedora de uma vida longa e saudável, assumindo uma perspectiva semelhante à da reportagem sobre os alimentos que podem nos manter jovens por mais tempo. *Veja* ainda aborda a promessa científica de uma velhice ativa e prazerosa. A revista informa o que determina a qualidade de vida por mais tempo, considerando aspectos como alimentação, genética e exercícios físicos e mentais. Também sugere como as pessoas devem se comportar para que possam usufruir dessa promessa.

---

<sup>87</sup> Título da capa: “10 regras básicas para entender e ajudar os filhos”.

<sup>88</sup> Título da capa: “Poder interior”.

<sup>89</sup> Título da capa: “A ciência da vida longa e saudável”.

22/09/2004 – “Menino ou menina?”<sup>90</sup>. A última reportagem de nosso corpus trata da possibilidade de escolha do sexo de um filho. *Veja* informa sobre as técnicas existentes e apresenta casos de pessoas que optaram por determinar o sexo de seu filho, trazendo as complicações éticas e de ordem pessoal que esse tipo de comportamento pode ocasionar. Os benefícios de tais técnicas também são apresentados.

Em nossa pesquisa, utilizamos a Escala de Valores de Schwartz (1992), composta por 56 valores. Desse total, optamos por analisar os 30 valores que dizem respeito aos tipos motivacionais que servem aos interesses individuais<sup>91</sup>, conforme indica o quadro a seguir:

---

<sup>90</sup> Título da capa: “Menina ou menino”.

<sup>91</sup> Essa opção se deve, como já explicamos, à configuração da sociedade contemporânea como acentuadamente orientada para o individualismo, além de levarmos em conta que as matérias de comportamento da revista *Veja*

<b>Tipo motivacionais</b>	<b>Valores</b>
1. Hedonismo	Prazer Beleza Que goza a vida
2. Auto-realização	Sabedoria Polidez Capacidade Inteligência Sucesso Ambição Preservador da imagem pessoal Saúde Responsabilidade
3. Poder social	Riqueza Autoridade Reconhecimento social Poder social Influência
4. Autodeterminação	Liberdade Auto-respeito Criatividade Vida espiritual Curiosidade Devoção Abertura Autodeterminação Independência
5. Estimulação	Vida variada Vida excitante Sentido da vida Audácia

**Quadro 3: Valores estabelecidos por Schwartz, distribuídos entre os tipos motivacionais**

Sobre o método de análise, ressaltamos que as marcas indicativas dos sentidos de determinadas formações discursivas (FDs), e que surgem em forma de palavras ou trechos remetentes ao valor em destaque, aparecem em negrito. Em determinadas seqüências discursivas (SDs), mantivemos entre colchetes aquelas marcas que remetem a outros valores, apenas para indicar a complexidade deste tipo de discurso. Também foi necessário criar um

---

pregam, privilegiadamente, os valores pertencentes aos tipos motivacionais que servem aos interesses individuais.

código para as reportagens às quais as SDs se referem, identificando esses textos com a letra T, conforme a indicação abaixo:

T 1 – A conquista do equilíbrio da mente

T 2 – Não perca o sono

T 3 – O homem em nova pele

T 4 – Você tem medo de quê?

T 5 – Todo mundo quer fazer Ioga

T 6 – O segundo vestibular

T 7 – Quando começamos a crer

T 8 – É de lei: o direito à beleza

T 9 – Decida: seu sucesso depende de suas escolhas

T 10 – O que torna você sexy?

T 11 – Stress

T 12 – A tirania adolescente

T 13 – No mundo da Lya

T 14 – Mentes que aprisionam

T 15 – Design: o poder do belo

T 16 – O menu que prolonga a juventude

T 17 – A descoberta do talento

T 18 – Mudança radical

T 19 – 10 regras fáceis para educar seus anjinhos

T 20 – Os donos de si

T 21 – Viver mais e melhor

T 22 – Menino ou menina?



Retomando nossa opção teórica, esclarecemos que valores terminais e instrumentais são padrões generalizados de meios e fins da existência humana. Os terminais fazem referência a um estado final de existência, enquanto os instrumentais servem como meios, referindo-se a um comportamento desejável. No entanto, Rokeach (apud PAIVA, 1978) afirma que essa distinção não é rígida, já que valores terminais podem assumir a função de meios para alcançar outros valores, tornando-se instrumentais, da mesma forma que os últimos podem assumir a função de valores terminais. Notemos que a *beleza*, por exemplo, primordialmente classificada como um valor terminal, pode representar um meio para alcançar o *prazer* e tornar-se, assim, um valor instrumental. Do mesmo modo, podemos observar que o “sexo tântrico”, correspondente ao valor *prazer* (a princípio terminal), pressupõe um meio para alcançar o valor *vida espiritual*, como percebemos na análise de nosso corpus. Por outro lado, *inteligência* é um valor instrumental que pode ser considerado um estado final de existência desejado e tornar-se, assim, um valor terminal. Assim, optamos por não fazer distinções entre valores terminais e instrumentais.

## 5 Análise

Sabemos que o movimento de reiteração de determinados sentidos, característico da paráfrase, é o que, ao final, permite-nos concluir quais são os principais valores reforçados por *Veja*. Em nossa análise, observamos que a revista retoma certos valores em reportagens diversas ao longo do corpus.

A partir dessa observação, e após identificar os valores e suas marcas discursivas, chegamos a um mapeamento da presença desses valores no discurso de *Veja* sobre o comportamento contemporâneo.<sup>92</sup> Esse mapeamento indica que eles podem ser reunidos em três grupos: 1) valores dominantes; 2) valores intermediários; 3) valores residuais.

Trazemos agora esses valores, ressaltando que as SDs próprias de cada um deles têm caráter ilustrativo e não exaustivo, ou seja, não são a totalidade das SDs efetivamente analisadas.<sup>93</sup>

---

<sup>92</sup> Reproduzimos uma das reportagens analisadas, conforme Anexo 3, p. 176.

<sup>93</sup> Nossa análise trabalhou com 402 seqüências discursivas.

## 5.1 Valores dominantes

Quatro valores são predominantes em nosso corpus porque aparecem em mais de 50% das reportagens.<sup>94</sup> *Saúde* está presente em 77,27% do corpus. Os valores *prazer*, *beleza* e *inteligência* aparecem em 54,54% do total. As altas porcentagens revelam o poder de reiteração que a revista exerce em relação a alguns valores. Todos esses concentram-se em dois tipos motivacionais, a *auto-realização* (saúde e inteligência) e o *hedonismo* (prazer e beleza).

### 5.1.1 Saúde

Manter ou conquistar uma vida saudável corresponde à marca discursiva encontrada com maior frequência em nosso corpus. Consideramos os sentidos referentes ao que é conveniente à *saúde* tanto física quanto mental. Mentalidade limpa e bem-formada, que proporciona bem-estar ao espírito, também caracteriza um estado saudável, relevante para a conquista da *auto-realização*, primeiro tipo motivacional a aparecer em nossa análise e que ampara uma série de valores. Cada um deles assumiria determinada função para promover a auto-realização.

Depois de um século dedicado a estudar as neuroses, os doutores da alma acham que o melhor caminho agora é descobrir as raízes da **saúde mental**. (SD 195; T 1)

Também **é importante seguir uma dieta alimentar saudável e praticar exercícios físicos moderados**, como ioga e natação. Essas medidas simples resolvem o problema de até 70% dos insones. (SD 208; T 2)

---

<sup>94</sup> Todas as porcentagens às quais vamos nos referir em nossa análise dizem respeito ao total de 22 reportagens que constituem o corpus.

O problema é que nem sempre é fácil manter um horário fixo para dormir ou **ter uma rotina saudável**. (SD 209; T 2)

Os médicos admitem que [pessoas que rezam ou freqüentam igrejas regularmente]: **vivem mais; correm menos riscos de adquirir vícios; têm mais chances de abandonar vícios; contraem menos doenças sexualmente transmissíveis; têm menos depressão; sofrem menos de stress.**<sup>95</sup> (SD 225; T 7)

Um **corpo saudável**, por exemplo, **ajuda a reagir melhor às situações estressantes. A prática regular de atividades físicas auxilia no controle da pressão sanguínea e mantém o coração funcionando em ritmo adequado.** (SD 233; T 11)

“Fico imaginando que se a gente fizesse uma faxina em nossos compromissos e deveres, boa parte desapareceria ligeiro no ralo do bom senso. [...] sobriariam alguns compromissos reais, dos quais não há como fugir: provavelmente **saúde**, prestação do apartamento, escola (a pública estando como está), e alguns outros (poucos).[...]”<sup>96</sup> (SD 234; T 13)

Naturais e esperados, os rituais de controlar se está tudo bem com o bebê são importantes para a segurança e a **saúde física e emocional** da criança. (SD 239; T 14)

Na segunda metade do século seguinte, as explicações sobre a natureza da [beleza] tomaram um rumo inesperado com as teorias do naturalista inglês Charles Darwin. Em seu livro *A Origem das Espécies*, de 1859, ele a definiu como um fator biológico necessário à reprodução dos animais. Hoje, psicólogos evolucionistas defendem suas teorias sobre a [beleza] calcados na premissa darwiniana de que ela serve para assegurar a sobrevivência da espécie humana. A preferência dos homens por [mulheres jovens, de quadris largos e cintura fina] – atributos ligados à fertilidade – seria uma forma de **garantir a geração de filhos saudáveis**. Já as mulheres se sentiriam atraídas por homens altos e **fortes**, porque esses seriam atributos de **bons provedores** e de defensores da prole em qualquer circunstância. (SD 111; T 15)

O interesse pelos benefícios que os alimentos podem trazer à **saúde** é antigo. Quatro séculos antes de Cristo, o grego Hipócrates, considerado o pai da medicina, já apregoava: “Faz da comida o teu **remédio**”. (SD 243; T 16)

“Levo uma **vida mais saudável**, faço ginástica, corro quase todos os dias. Cuido daquilo que conquistei. [...]”<sup>97</sup> (T18)

Descobertas recentes indicam que [manter uma vida intelectual satisfatória] é uma das maiores garantias de **saúde sensorial** que alguém pode se dar. [Manter a cabeça funcionando] prolonga a vida e a **saúde dos neurônios**. Na verdade, a [atividade mental] talvez faça mais do que isso: alguns estudos sugerem que ela pode ocasionar o **nascimento de novos neurônios**, mesmo na idade avançada [...] (SD 173; T 21)

[...] venha-se de uma família longeva ou não, é sempre possível aumentar as chances de **viver mais e de modo mais produtivo, cultivando-se hábitos sadios** (SD 271; T 21)

Nunca é tarde para abandonar os maus hábitos – e nunca é cedo demais para **adotar práticas saudáveis**. (SD 272; T 21)

Os genes não são tudo<sup>98</sup>

<sup>95</sup> Box que ilustra a matéria.

<sup>96</sup> Trecho do livro *Pensar é Transgredir*, da escritora Lya Luft.

<sup>97</sup> Refere-se ao americano John Drake, que participou do programa de transformações *Extreme Makeover*.

<sup>98</sup> Legenda.

**Boa alimentação, bons cuidados médicos, muita atividade física e mental:** quem planta esses hábitos desde cedo colhe uma **velhice saudável** (SD 273; T 21)

Aos 55 anos, um empresário paulista que é [católico devotíssimo] e prefere não se identificar, casado com uma moça trinta anos mais jovem, já teve quatro filhos por fertilização in vitro e escolheu o sexo de todos eles. “Temos três meninos e uma menina. Ficamos tranquilos porque só foram implantados embriões do sexo escolhido e, além disso, **perfeitamente sadios**”, diz. (SD 275; T 22)

### 5.1.2 Prazer

*Prazer* é um valor pertencente ao tipo motivacional *hedonismo*, da mesma forma que os valores *beleza* e *que goza a vida*. O hedonismo, do grego *hedone*, tem como princípio básico a busca do prazer. É uma doutrina que considera o prazer como a essência da felicidade ou que o exalta como suprema norma moral. Notemos que a concepção moderna do hedonismo volta-se para o prazer *do indivíduo*.<sup>99</sup> Essas considerações nos ajudam a entender a lógica dos valores pertencentes a esse tipo motivacional, sendo que dois deles aparecem como valores dominantes em nossa análise.

Fazendo parte daqueles valores encontrados em 54,54% das reportagens, prazer corresponde a sensações ou sentimentos agradáveis que atendem a determinadas inclinações do ser humano. Essas sensações são sucedidas de alegria, contentamento, satisfação ou deleite e podem ocorrer devido aos mais diversos comportamentos, não só àqueles correspondentes ao sexo – como, por exemplo, o prazer de comprar. Apesar do prazer não estar restrito ao campo sexual, podemos verificar em nossa análise que esse campo aparece como dominante no discurso de *Veja*.<sup>100</sup>

---

<sup>99</sup> Cf. Rizzuti (2005).

<sup>100</sup> Essa constatação aponta para uma problemática pensada por Giddens (1993): a sexualidade tornou-se realmente uma questão bastante preocupante para ambos os sexos, embora de modos diferentes. Na época em que a exigência do prazer sexual feminino ainda era um tabu, o problema era, para as mulheres, fazer do amor um meio de comunicação e autodesenvolvimento – tanto em relação aos filhos quanto em relação aos homens. O

Os homens também admitiram<sup>101</sup> que **lhes dava “enorme prazer” fazer compras.** (SD 4; T 3)

[...] o **sexo tântrico** conduz à [purificação espiritual e ao autoconhecimento], e somente iniciados em outros níveis da ioga podem ter acesso a ele. **As relações sexuais duram horas ininterruptas [...] a promessa é de um prazer inigualável [...]** (SD 5; T 5)

Já o **hiperorgasmo se assemelharia a uma explosão nuclear.** Atingir esse **patamar de prazer estonteante** requer [boa alimentação, não beber, não fumar, não usar drogas e fazer exercícios diários para enrijecer a musculatura genital.] (SD 6; T 5)

[Não esqueça o lazer]: **reserve tempo para atividades que dão prazer**, como ler um bom livro, ouvir música, adotar um hobby ou praticar esporte. (SD 29; T 11)

A [riqueza], diz ela<sup>102</sup>, está no tempo que se dedica aos filhos, aos amigos, aos amores, à sensualidade e ao **trabalho feito com prazer** – e que compra, isso sim, uma vida digna. (SD 31; T 13)

A própria expressão design superou a definição original, ligada a peças únicas de decoração, e abrange agora um espaço amplo. Serve para tornar os **ambientes de trabalho mais prazerosos**, melhorando a produtividade das empresas. (SD 33; T 15)

“**É vital** reservar um tempo para si mesmo e **fazer aquilo que nos proporcione prazer**, [como meditar, ler um bom livro, levar o animal de estimação para passear] ou [fazer uma auto-análise em busca do autoconhecimento]”[...].<sup>103</sup> (SD 37; T 20)

#### **Leitura por prazer**<sup>104</sup>

Ler proporciona o crescimento pessoal, [estimula o raciocínio] e contribui para a longevidade. Quem lê costuma ser mais ativo e desenvolve idéias próprias (SD 39; T 20)

Praticar algum hobby, viajar para lugares diferentes e **fazer atividades que proporcionam prazer** serve como blindagem para o stress da vida moderna (SD 40; T 20)

[Uma vida interior mais rica é instrumento para uma existência plena e satisfatória] sem se isolar do mundo. O psicólogo americano Martin Seligman, da Universidade da Pensilvânia, divide a felicidade em três categorias. A primeira é a **vida de prazeres** [...] a segunda modalidade, a da boa vida. Ela consiste em conhecer os próprios pontos fortes e usá-los no trabalho, no amor na amizade, no lazer, com os filhos. A terceira é aquela que Seligman qualifica de “uma vida com qualidade”. Significa, diz, “colocar-se a serviço de alguma coisa que você acredite ser maior do que você próprio”. Ninguém precisa ser convencionalmente feliz para conseguir isso, de acordo com o psiquiatra. “O primeiro-ministro inglês Winston Churchill e o presidente americano Abraham Lincoln”, afirma, “eram dois sujeitos depressivos que souberam lidar com isso por meio de uma vida boa e significativa.” Foram homens que deixaram marcas na história devido à [riqueza de sua vida interior]. (SD 44; T 20)

---

autor afirma que a reivindicação do prazer sexual feminino veio a se transformar em um elemento básico da reconstituição da intimidade, uma emancipação tão importante quanto qualquer outra buscada na esfera pública. Já para os homens, a atividade sexual passaria a ser compulsiva a ponto de ficar isolada destas mudanças mais subterrâneas.

<sup>101</sup> Em pesquisa feita pela agência européia de comunicação Euro RSCG Worldwide.

<sup>102</sup> Refere-se à escritora Lya Luft.

### 5.1.3 Beleza

O belo geralmente tem formas perfeitas e proporções harmônicas. É agradável aos sentidos, podendo, inclusive, ser associado ao sublime. A *beleza* serve aos terrenos do amor e do sexo, assume importância no ambiente de trabalho e ainda funciona como meio para a projeção social. Na sociedade contemporânea, parece estar havendo um movimento em direção ao cultivo exagerado da aparência. Movimento esse que, associado a outros comportamentos, rompe com as barreiras, em outro momento mais sólidas, entre o público e o privado, facilitando que o último passe a fazer parte do âmbito do primeiro.<sup>105</sup>

Os benefícios da beleza são exaltados com bastante ênfase na atualidade. A profunda preocupação com a aparência, muitas vezes associada à busca incessante e desmedida pela perfeição estética, também tem grande visibilidade. As SDs a seguir demonstram essas observações e fortalecem a idéia de que *Veja* reforça, em sua construção discursiva, a beleza como valor contemporâneo fundamental.

É pertinente, nesse momento, observar ainda uma outra questão tocada pela SD 54 (O *HOMEM...*, 2003). O psicólogo americano Alon Gratch define o que é ser moderno: ser vaidoso, emotivo e consumista. Segundo Gratch, o metrosexualismo é uma libertação masculina de costumes tão radical quanto foi a das mulheres. Mas o que nos remete à definição de moderno é a afirmação do psicólogo de que os homens demoraram a aceitar que

---

<sup>103</sup> Depoimento do psicanalista paulista Renato Mezan.

<sup>104</sup> Intertítulo de box.

<sup>105</sup> Fischer (1998, p. 427) alerta para essa problemática: “As vidas comuns, de pessoas públicas ou não, seu modo de vestir e tratar o corpo, de amar e odiar, de desejar e sentir prazer, todos esses sentimentos e práticas tão particulares são multiplicados nas telas da TV e nas páginas de jornais e revistas, transformam-se em fatos públicos, de tal forma que, cada vez mais, nos acostumamos não só a penetrar a intimidade das pessoas, mas a desejar compulsivamente obter a informação sobre esse antes obscuro e velado espaço do Outro.”

chorar, se emocionar, ser viciado em compras e proteger a pele com cremes não é defeito, e de que isso não os faz piores, mas modernos.

Destacamos ainda a SD 123, que reforça a beleza como um requisito para ser amado: “Os revolucionários da mudança não querem apenas melhorar, consertar, disfarçar. Seu anseio publicamente assumido – enquanto em tanta gente apenas se esgueira como um desejo secreto e embaraçoso – é mudar da cabeça aos pés, virar outra pessoa, deixar para trás o invólucro de sem-gracice, gordura ou pura feiúra e, enfim, renascer, belos e amados.” (MUDANÇA..., 2004, p. 84). Esse destaque sugere que parece não haver possibilidade de sucesso sem beleza.

A pesquisa<sup>106</sup> mostrou que nas maiores capitais do Hemisfério Norte é significativo, como fenômeno social, o número de homens que **usam regularmente cremes contra rugas, fazem compras em butiques e já se submeteram a algum tipo de plástica ou tratamento cosmético**. Nos Estados Unidos, 35% dos homens disseram comprar regularmente **cremes antienvelhecimento** e, em apenas um ano, entre 2001 e 2002, o número de **lipoaspirações** feitas por homens cresceu 420%. No Brasil, o número de **cirurgias plásticas** realizadas em homens subiu de 10% do total para 30% em cinco anos. (SD 51; T 3)

Diz Gratch<sup>107</sup>: “Estamos falando aqui de uma libertação masculina de costumes tão radical quanto foi a das mulheres. Os homens demoraram a aceitar que [chorar, se emocionar, ser viciado em compras] e **proteger a pele com cremes não é defeito**. Isso não os faz piores, mas modernos”. (SD 54; T 3)

Homem que é homem...<sup>108</sup>

A **preocupação do brasileiro com a aparência: 82% acham importante ter a pele bem cuidada; 80% gastam mais de cinco minutos diários com a aparência; 78% acham importante ter o corpo esbelto; 72% se pesam regularmente; 68% acham certo fazer cirurgia plástica somente por estética; 25% já fizeram dieta; 5% já fizeram cirurgia plástica**. (SD 55; T 3)

Com a **intensa preocupação com a aparência**, o homem estaria retomando agora seu **papel ornamental**. (SD 60; T 3)

**É de lei: o direito à beleza**<sup>109</sup> (SD 67; T 8)

<sup>106</sup> Refere-se à pesquisa feita pela agência europeia de comunicação Euro RSCG Worldwide.

<sup>107</sup> Refere-se ao psicólogo Alon Gratch.

<sup>108</sup> Título de box ilustrativo da reportagem.

<sup>109</sup> Título da matéria.



Melhores, mais acessíveis e mais baratos, **os tratamentos estéticos se disseminam e criam uma nova utopia**: hoje, em prestações ou no cartão, **todo mundo pode ser mais bonito** (SD 68; T 8)

Nem as utopias mais arrebatadas, porém, falam numa conquista que está cada vez mais se insinuando na lista de **prerrogativas da humanidade: o direito à beleza**. O que era obra da natureza, fruto do acaso genético, sem possível intervenção humana – basicamente, **rosto sem marcas, corpo com medidas proporcionais, pele viçosa, dentes perfeitos** –, foi sendo decifrado e aprimorado pela medicina e pela tecnologia e agora pode ser adquirido na **clínica de estética** mais próxima, com desconto à vista ou em suaves prestações mensais. (SD 70; T 8)

[...] a plástica em doze vezes no cartão é um dos passaportes para a **disseminação do direito à beleza** (SD 71; T 8)

**O direito à beleza hoje é varrer ruguinhas** desde sempre consideradas inevitáveis, **empinar seios cadentes, domar dentes desalinhados**. Enfim, melhorar aquilo que a natureza nos deu e, assim, [enfrentar a estrada da vida com um pouco mais de satisfação]. **Todo mundo quer ser bonito**, inclusive os que dizem nunca, jamais ter pensado nessas coisas. **E quase todo mundo pode, hoje, fazer algo em favor da própria aparência**. As facilidades são tantas que até quem aparentemente não tem o que melhorar sempre encontra algum espaço para o aperfeiçoamento. Veja-se a **beldade gaúcha** que ilustra estas páginas. Juliana Borges, 1,78 metro de altura, 58 quilos, tinha um **patrimônio estético básico** e uma idéia em mente: ser **miss Brasil**. (SD 72; T 8)

“**Todo mundo cultua o corpo e a beleza**. Nós conseguimos mostrar que os **tratamentos estéticos** são acessíveis”, orgulha-se Lucy Onodera, diretora executiva da empresa<sup>110</sup>. (SD 76; T 8)

**Das salas de cirurgia aos consultórios dos dentistas, da lipo e do Botox aos tratamentos antiacne e à dupla imbatível ginástica-dieta**, há muito que fazer em prol de **uma figura mais bonita**. “Os tratamentos de **odontologia estética** deixaram de ser coisa de rico e estão acessíveis à classe média”<sup>111</sup> (SD 78; T 8)

Uma pesquisa inédita da Universidade Federal do Rio de Janeiro ouviu 1300 homens e mulheres, entre 20 e 50 anos, para saber o que as pessoas acham que mais as [atrai sexualmente]. A maioria das mulheres respondeu [“inteligência”], enquanto mais da metade dos homens disse “**beleza**” (SD 14; T 10)

A modelo Gisele Bündchen: exemplo indiscutível de **beleza** com alto poder de atratividade.<sup>112</sup> (SD 84; T 10)

Segundo as mais recentes pesquisas, pode-se chegar à conclusão de que o [tipo irresistível] para as mulheres tem voz grossa, é cobiçado, diz que **faz ginástica** e tem um cheiro que lembra o do pai dela. Se a mulher for **bonita**, a **exigência da beleza** do parceiro aumenta. Se ela estiver ovulando, diminui. Pode parecer esdrúxulo, mas são constatações feitas por renomados centros de estudos internacionais. Segundo pesquisadores da Universidade de Ontário, no Canadá, a simples menção ao fato de **exercitar-se** (nem precisa ser verdade) já os faz mais interessantes aos olhos femininos. (SD 16; T 10)

<sup>110</sup> Refere-se à maior rede de clínicas estéticas do Brasil, a Onodera.

<sup>111</sup> Depoimento do dentista paulista Fábio Bibancos, que cuida do sorriso de Ana Paula Arosio, Fábio Assunção e Marcello Antony, entre outras estrelas.

<sup>112</sup> Legenda.

Mulheres de **olhos grandes e arredondados, testa larga, nariz e queixo pequenos e maçãs do rosto acentuadas** – o que caracteriza o rosto de crianças – levam vantagem. Não que haja algum traço de pedofilia na escolha. É que o **conjunto** é visivelmente **mais harmônico**. (SD 88; T 10)

A mulher [sexy] tem: **pele bronzeada, cabeça estreita, pouca gordura nas bochechas, lábios grossos, sobrancelhas escuras e finas, cílios longos e fartos, maçãs do rosto salientes, nariz fino, ausência de olheiras, pálpebras estreitas** (SD 22; T 10)

A **beleza** e o estilo ganham o centro das atenções no mundo de hoje e influenciam a economia, o comportamento e a cultura (SD 97; T 15)

[...] atualmente, mais do que nunca, a **aparência física** é levada em conta não apenas [no terreno do amor e do sexo], mas em todos os relacionamentos pessoais. No ambiente de trabalho, por exemplo. (SD 34; T 15)

Ele<sup>113</sup> conclui que as pessoas **mais bonitas** – e não as mais bem vestidas ou educadas – ganham mais do que aquelas a quem falta esse atributo. “**Beleza** evoca confiança e ser confiável, hoje, se traduz em [melhores salários]”, ele escreve. Para os menos belos, restam os recursos hoje disponíveis, que incluem desde **cosméticos** até **cirurgias plásticas**. (SD 112; T 15)

“Hoje há uma **procura cada vez maior pela beleza**, as pessoas querem **lugares bonitos** para morar ou visitar”<sup>114</sup> (SD 114; T 15)

**Corrigir o nariz? Inflar o busto?** [Isso é ínfimo para quem muda tudo e renasce como outra pessoa] – quase sempre **mais bela** e mais feliz (SD 121; T 18)

[Os revolucionários da mudança] não querem apenas melhorar, consertar, disfarçar. Seu anseio publicamente assumido – enquanto em tanta gente apenas se esgueira como um desejo secreto e embaraçoso – é mudar da cabeça aos pés, virar outra pessoa, deixar para trás o invólucro de sem-gracice, gordura ou pura feiúra e, enfim, renascer, **belos** e amados. (SD 123; T 18)

O Brasil é o segundo país do mundo em número de cirurgias plásticas: 400 000 em 2003, sendo metade delas **puramente estéticas** (40% lipoaspiração, 30% mamas, 20% face). Pesquisa realizada em junho pelo InterScience Informação e Tecnologia Aplicada, instituto especializado em pesquisas de mercado de São Paulo, mostrou que, entre 12 477 entrevistados, 90% das mulheres e 65% dos homens sonham com mudanças no próprio corpo. [...] “Antigamente, **beleza** era questão de sorte: nascia-se **bonito** ou não. Agora, ela pode ser adquirida”<sup>115</sup> [...]. (SD 130; T 18)

<sup>113</sup> Refere-se ao economista da Universidade de Harvard, Markus Mobius.

<sup>114</sup> Depoimento de Ruy Ohtake, que vem ajudando a transformar a paisagem de São Paulo com seus projetos ousados, segundo o conceito de *Veja*.

### 5.1.4 Inteligência

Capacidade de aprender, destreza mental ou habilidade para resolver problemas são sinônimos ou pressupostos de quem é inteligente. A revista *Veja* vem reforçando a relevância do valor *inteligência* na sociedade contemporânea, de forma que ele apareça como determinante para a conquista de alguns predicados para o bem-estar moderno, como um bom emprego ou o *sucesso* nos relacionamentos.

Uma pesquisa inédita da Universidade Federal do Rio de Janeiro ouviu 1300 homens e mulheres, entre 20 e 50 anos, para saber o que as pessoas acham que mais as [atrai sexualmente]. A maioria das mulheres respondeu “**inteligência**”, enquanto mais da metade dos homens disse [“beleza”] (SD 14; T 10)

A parte boa é que também se constatou que, se a relação perdura, homens e mulheres passam a valorizar traços mais profundos, como **inteligência**, senso de humor e [orientação religiosa]. (SD 167; T 10)

“Mas o que pode haver de positivo em ficar velho?” perguntaram-se um dia. [...] As [qualidades interiores] vão sobressaindo, afirmando-se sobre as físicas. Ao contrário da pele, cabelos, brilho de olhar e firmeza de carnes, elas tendem a se aprimorar: **inteligência**, bondade, dignidade, escutar o outro. [Capacidade de compreender.] Mas é preciso que exista [algo interior] para sobressair: o desgaste físico será compensado pelo [brilho de dentro].”<sup>116</sup> (SD 158; T 13)

“Pessoas **inteligentes** são aquelas que fazem das dificuldades oportunidades”<sup>117</sup> (SD 169; T 17)

[Leitura por prazer]<sup>118</sup>

Ler proporciona o crescimento pessoal, **estimula o raciocínio** e contribui para a longevidade. Quem lê costuma ser mais ativo e desenvolve idéias próprias (SD 39; T 20)

Descobertas recentes indicam que **manter uma vida intelectual satisfatória** é uma das maiores garantias de [saúde sensorial] que alguém pode se dar. **Manter a cabeça funcionando** prolonga a vida e a [saúde dos neurônios]. Na verdade, a **atividade mental** talvez faça mais do que isso: alguns estudos sugerem que ela pode ocasionar o [nascimento de novos neurônios], mesmo na idade avançada [...] (SD 173; T 21)

É exagero imaginar um mundo onde as preferências culturais e a eugenia se impusessem (todos seriam homens, [loiros, de olhos azuis], [empreendedores], **inteligentes** e [sem

<sup>115</sup> Depoimento da empresária do ramo de cosméticos e autora do livro *Beleza para a Vida Inteira*, Cristiana Arcangeli.

<sup>116</sup> Trecho do livro *Perdas & Ganhos*, de Lya Luft.

<sup>117</sup> Definição dada pelo aeroviário Wandrei Passetto.

<sup>118</sup> Intertítulo de box.

doenças]). Mas as escolhas à disposição da parcela da humanidade que [pode bancá-las] são cada vez maiores. (SD 140; T 22)

## 5.2 Valores intermediários

Os valores intermediários são aqueles que aparecem entre 10% e 50% das reportagens. *Riqueza e vida espiritual* aparecem em 40,90% dos textos de nosso corpus. *Sucesso* está presente em 36,36% do total. Os valores *que goza a vida, criatividade e autodeterminação* são destacados em 31,81%. *Responsável, autoridade, abertura e independência* estão presentes em 27,27% do total. *Reconhecimento social e poder social* surgem em 22,72%. *Capacidade, liberdade e audácia* aparecem em 18,18%. *Devoção e sentido da vida* são destacados em 13,63% do total. Esses valores distribuem-se entre todos os tipos motivacionais selecionados para a análise.

### 5.2.1 Riqueza

O valor em questão pode tanto fazer referência à qualidade de quem é rico no sentido financeiro quanto remeter à abundância de outros recursos que não aqueles associados ao dinheiro. No último caso, pode indicar uma fonte de bens morais, como demonstra, por exemplo, a SD 31 (BOSCOV, 2004), que mostra o sentido que esse valor tem para a escritora Lya Luft. Segundo ela, a *riqueza* está no tempo que se dedica aos filhos, aos amigos, aos amores, à sensualidade e ao trabalho feito com prazer. A análise mostra, porém, que a predominância é pela valorização da riqueza referente ao capital financeiro.

Nos Estados Unidos, são 15 milhões de praticantes<sup>119</sup>: adultos jovens ou já entrados na maturidade, **cheios de dinheiro para gastar**, especialmente com produtos e serviços que prometam bem-estar. (SD 289; T 5)

A magia da [atração sexual] antes discutida apenas no âmbito da poesia e da cultura, passou a ser estudada pela biologia. Além da [aparência física], da **conta bancária**, do temperamento ou do simples impulso de reprodução proposto por Charles Darwin, ainda há uma confusão de hormônios, circuitos cerebrais e substâncias químicas influenciando a questão de com quem se gostaria de [ir para a cama]. (SD 13; T 10)

A **riqueza**, diz ela<sup>120</sup>, está no tempo que se dedica aos filhos, aos amigos, aos amores, à sensualidade e ao [trabalho feito com prazer] – e que compra, isso sim, uma vida digna. (SD 31; T 13)

É exagero imaginar um mundo onde as preferências culturais e a eugenia se impusessem (todos seriam homens, [loiros, de olhos azuis], [empreendedores], [inteligentes] e [sem doenças]). Mas as escolhas à disposição da parcela da humanidade que **pode bancá-las** são cada vez maiores. (SD 140; T 22)

### 5.2.2 Vida espiritual

Uma *vida espiritual* poderia ser definida como aquela que valoriza aspectos que transcendem ao material e que é, geralmente, associada à religiosidade. O sobrenatural instiga a imaginação e provoca adesão a inúmeras crenças.

Nesse momento de nossa pesquisa, podemos perceber que sustentar uma vida espiritual pode implicar diversas convicções e formas de agir, tais como: acreditar que há alguma finalidade transcendente à existência humana; crer que a fé pode curar; utilizar a fé ou a religião como conforto nas situações difíceis ou que parecem não ser passíveis de solução por outros meios; dar sentido à vida a partir das convicções espirituais; ou utilizar a fé e a religião como alavancas para sustentar esperanças em relação a uma existência após a morte.

---

<sup>119</sup> Refere-se à ioga.

<sup>120</sup> Refere-se à escritora Lya Luft.

A constatação é científica. A **fé** trouxe a humanidade até os dias atuais. Na caminhada evolutiva do homem, foram sendo extintas as populações que não desenvolveram o que o lendário biólogo de Harvard Ernst Mayr chamou de “a **máquina de acreditar**”. Mayr lembra que a faculdade humana de **acreditar em um ser superior** nasceu durante a era glacial, entre 80 000 e 45 000 anos atrás. Antes desse período não existem registros fósseis que indiquem algum **apego humano ao sobrenatural**. (SD 341; T 7)

### **Benefícios da espiritualidade**<sup>121</sup>

Nos Estados Unidos, internas de um presídio recorrem à meditação [...]; em um hospital paciente de câncer **reza junto com uma religiosa**. **A espiritualidade ajuda a curar independentemente das causas divinas**. (SD 220; T 7)

Os estudiosos do fenômeno ainda se dividem entre os que explicam os bons resultados pelo estilo de vida, [claramente mais saudável] das **pessoas religiosas**, e os que vêem nas [curas] a **intervenção divina**. Essa dúvida não se dissipará nunca. Os [benefícios para os pacientes] dos processos de **meditação, oração e reflexão espiritual** [aparecem de modo tão inequívoco nos exames] que a ciência ortodoxa está se mexendo para tentar explicar o que for possível do fenômeno. (SD 221; T 7)

Mais de setenta das 125 escolas de medicina dos Estados Unidos oferecem, em sua grade curricular, cursos que estudam as interações entre a **espiritualidade** e a [saúde]. (SD 222; T 7)

“[...] A **fé** é um fator determinante não apenas na [cura] mas também na qualidade de vida das pessoas”. Os resultados das pesquisas mais extensas nessa área apontam para duas evidências. A primeira é que **pessoas religiosas** [vivem mais] do que as que não acreditam em nada. A [longevidade] é, em média, 10% maior entre aqueles que **professam alguma fé**. A segunda é que mulheres e homens que **rezam com frequência** [se curam] com maior facilidade em casos de doenças em que o stress é um fator determinante. Afirma Dale Matthews, do Instituto Nacional de Pesquisas de Saúde dos Estados Unidos: “Pessoas que **têm fé** em geral são [menos propensas a fumar, beber, lidar com drogas e ter comportamento sexual de risco]. São também [menos ansiosas] e mais atentas a fatores de segurança cotidiana, como usar cinto no carro, além de [seguir mais fielmente as orientações médicas]”. (SD 223; T 7)

Os médicos admitem que **pessoas que rezam ou frequentam igrejas regularmente**: [vivem mais; correm menos riscos de adquirir vícios; têm mais chances de abandonar vícios; contraem menos doenças sexualmente transmissíveis; têm menos depressão; sofrem menos de stress.]<sup>122</sup> (SD 225; T 7)

Fala-se aqui do que os antropólogos definem como o “**supermercado da fé**”. Assim explica Magnani: “A pessoa adquire ensinamentos e **rituais de diversas crenças** para compor uma forma personalizada de [venerar o sagrado]”. Ao mesmo tempo que era educada em um colégio de freiras, a dona-de-casa paulistana Fátima de Oliveira Costa, 48 anos, **iniciava-se na umbanda**, com sua avó. Na adolescência, **converteu-se ao espiritismo kardecista**, que frequenta até hoje. Mas também **estuda o budismo, acredita em anjos, lê tarô e faz cursos de cabala judaica**. Em sua casa, [imagens de São Jorge e do deus hindu Ganesh são rodeadas de velas e incensos]. “Nenhuma religião sozinha me deu as respostas que busco. Mesclá-las me traz mais **conforto espiritual**”, diz Fátima. (SD 356; T 7)

O regime definitivo que começou aos 40 anos [mudou sua vida]. Lucilia usou todos os recursos: intensificou a terapia freudiana que fazia desde sempre e **buscou ajuda na espiritualidade**: “**Fui do candomblé ao budismo para sair do fundo do poço**”, relembra. (SD 360; T 18)

<sup>121</sup> Título da legenda.

<sup>122</sup> O texto pertence a um box que ilustra a matéria.

A mudança de [aparência e o desabrochar de uma beleza] anteriormente oculta muitas vezes simbolizam a **real e importante transmutação, a interior**. Embora, reconheça-se, participantes e público de programas como a novela *Metamorphoses*, o programa nacional mais próximo dos reality shows de transformação radical, não estejam exatamente interessados em **evolução espiritual**. (SD 136; T 18)

Poder interior<sup>123</sup>

Meditar, [ler por prazer], [aprimorar o senso estético], **desenvolver a espiritualidade**, abraçar boas causas (SD 35; T 20)

[...] as pessoas tendem a negligenciar a formação de sua estrutura psicológica. Alguns dos elementos formadores desse oásis interior são os [prazeres intelectuais], [os passatempos e diversões], **a espiritualidade**, a convivência social. (SD 36; T 20)

Para que as pessoas não sejam engolidas pelo mundo moderno, é preciso que criem dentro de si uma espécie de zona de proteção. [...] Nessa zona de proteção, as pessoas podem fazer o que gostam e ser [capazes de aperfeiçoar sua vida interior em todos os aspectos]: mental, emocional, **espiritual**, [intelectual] e social. (SD 171; T 20)

**Espiritualidade:** para muitos, cultivá-la significa [encontrar o sentido da vida], o senso ético e os valores e crenças pessoais que norteiam nossa razão e nossas emoções (SD 361 ; T 20)

A atriz Christiane Torloni, de 47 anos, busca seu **aperfeiçoamento** pessoal e **espiritual** praticando meditação, além de ioga e  **cursos relacionados ao budismo**. (SD 364; T 20)

### 5.2.3 Sucesso

Ter êxito aparece nitidamente como uma finalidade que pode ser alcançada por diversas vias. Podemos verificar que o *sucesso* pode decorrer do esforço ou até da *beleza*, ocorrendo profissionalmente ou em relação à vida sentimental e aos relacionamentos.

Aquele que é ou deseja ser bonito parece saber que tem mais chances de encontrar o sucesso, como já verificamos no valor beleza. Não importa se essa beleza vem de uma genética privilegiada ou se é adquirida por meio de intervenções estéticas. O que vale é o resultado: ser bem-sucedido quanto a desenvolver uma boa auto-estima, ter mais chances de

---

<sup>123</sup> O texto faz parte da chamada de capa para a reportagem.

obter uma boa posição no trabalho, ter sucesso nos relacionamentos ou ser bem aceito socialmente.

O sucesso também pode ser decorrente do trabalho, da persistência em determinar um ideal a ser atingido, da *inteligência*, que pode corresponder a aproveitar oportunidades ou converter situações a princípio desfavoráveis em trampolins para a vitória, e também da valorização dos talentos que, se bem desenvolvidos, podem servir como norteadores da ascensão pessoal e profissional.

Seu **sucesso** depende de suas escolhas (SD 176; T 9)

Pesquisas mostram que executivos **bem-sucedidos** geralmente [têm forte disposição para quebrar velhos paradigmas]. Gênios da ciência, grandes líderes, **empresários de sucesso** [conseguem ver soluções e caminhos onde ninguém enxerga nada.] Por isso inovam. (SD 178; T 9)

A partir dos trabalhos publicados, é possível traçar um perfil aproximado do **tipo que faz sucesso**. E por que **faz sucesso**. O que não significa que aqueles fora das especificações estejam fadados à solidão perene. (SD 179; T 10)

“Só as pessoas fúteis não fazem julgamentos baseados na [aparência]. O verdadeiro mistério do mundo são as coisas visíveis, não as invisíveis.” A frase acima, escrita pelo autor irlandês Oscar Wilde (1854-1900), atravessou um século sendo repetida apenas como uma provocação e soando para muitos quase como um insulto. Pois bem, neste começo de século e milênio ela define uma atitude que tem enorme peso nas relações pessoais e que é fundamental na definição de **sucesso** ou fracasso de carreiras, empresas e produtos. A arte de fazer [coisas belas], o design, tornou-se um componente vital da economia moderna. (SD 99; T 15)

As histórias de **sucesso profissional** em geral apresentam um enredo parecido. São sagas de alguém que identificou algo que sabe fazer bem, conseguiu canalizar esse dom para a carreira e, principalmente, descobriu que essa sua qualidade estava sendo muito valorizada no mercado de trabalho. (SD 182; T 17)

Os diversos talentos tornaram-se uma das maiores armas de **sucesso** de um profissional. (SD 184; T 17)

Uma pesquisa divulgada no mês passado pela National Endowment for the Arts, fundação americana dedicada à promoção da cultura, conclui que quem lê regularmente por [prazer] tem uma **vida** muito mais ativa e **bem-sucedida** do que aqueles que preferem passar o tempo livre vendo televisão ou dedicando-se a outras atividades que não exigem raciocínio. (SD 43; T 20)



### 5.2.4 Que goza a vida

Gozar a vida pode ser uma das formas mais eficazes para dar sentido a ela. Nesse caso, o valor em questão funcionaria como instrumento para a conquista de um outro, o *sentido da vida*. Aquele *que goza a vida*, no entanto, precisa de alguns requisitos. Ser equilibrado emocionalmente pressupõe *saúde* mental e facilita, por exemplo, a conquista de uma vida em que se possa ter *prazer*. Nesse caso, o otimismo, por exemplo, pode ser decorrente desse equilíbrio mental e servir como alavanca para tal conquista. Refletir sobre a vida permitiria transpor barreiras, muitas vezes criadas por nós mesmos, o que compreenderia um outro caminho.

**Não esqueça o lazer:** [reserve tempo para atividades que dão prazer], como ler um bom livro, ouvir música, adotar um hobby ou praticar esporte. (SD 29; T 11)

A escritora Lya Luft [faz sucesso] ao convidar seus leitores a **abraçar a vida com paixão**. (SD 147; T 13)

[A gaúcha Lya Luft se torna uma campeã de vendagem] com a lição de que **a vida deve ser saboreada no que tem de doce e de amargo**. (SD 148; T 13)

“Bons pais criam um ambiente familiar que favorece o equilíbrio emocional e os elementos associados a ele”. Quais são esses elementos? Honestidade, empatia e a autoconfiança são alguns. A gentileza e a **alegria de viver** são outros. Conclui Steinberg<sup>124</sup>: “A combinação disso tudo produz pessoas com [curiosidade] [intelectual], motivação para aprender, se desenvolver e vontade de produzir e se socializar de forma [sadia], longe das drogas e do álcool”. (SD 151; T 19)

[...] as pessoas tendem a negligenciar a formação de sua estrutura psicológica. Alguns dos elementos formadores desse oásis interior são os [prazeres intelectuais], **os passatempos e diversões**, [a espiritualidade], a convivência social. (SD 36; T 20)

“**É vital** reservar um tempo para si mesmo e **fazer aquilo que nos proporcione prazer, como meditar, ler um bom livro, levar o animal de estimação para passear** ou [fazer uma auto-análise em busca do autoconhecimento]” [...].<sup>125</sup> (SD 37; T 20)

---

<sup>124</sup> Refere-se ao psicólogo Laurence Steinberg, da Temple University.

### 5.2.5 Criatividade

A *criatividade* aparece em *Veja* como um valor que pode impulsionar uma carreira profissional quando o espírito empreendedor suscita idéias novas. O principal talento de um profissional pode ser classificado como sua capacidade criativa e é esse fator que vai determinar seu *sucesso*. A ascensão social está, nesse sentido, funcionando como meta para quem aposta no desenvolvimento da criatividade. Por outro lado, a criatividade também aparece como possível fonte de recursos que aponta para soluções em outros âmbitos, como o pessoal, determinando novas direções onde essas pareciam inexistentes.

As pesquisas recentes mostram que o talento de muitas pessoas só se manifesta em sua plenitude quando elas atingem um estado de [equilíbrio e saúde mental]. Os pesquisadores de Berkeley que entrevistaram mais de 100.000 pessoas de diferentes faixas etárias encontraram evidências claras de que às vezes basta dar tempo ao tempo para que muitos dos entraves emocionais da juventude e do começo da idade adulta cedam e abram espaço para a **capacidade criativa**. (SD 200; T 1)

Pesquisas mostram que executivos [bem-sucedidos] geralmente [têm forte disposição para quebrar velhos paradigmas]. Gênios da ciência, grandes líderes, [empresários de sucesso] **conseguem ver soluções e caminhos onde ninguém enxerga nada**. Por isso inovam. (SD 178; T 9)

A **criatividade** pode produzir ilusões de ótica. (SD 330; T 15)

Os designers são a parte mais visível de uma nova e cada vez mais influente categoria de profissionais, a daqueles que **usam a criatividade** como fator-chave nos negócios, na educação, na medicina, no direito ou em qualquer outra profissão. Autor de *The Rise of the Creative Class (A Ascensão da Classe Criativa)*, o americano Richard Florida, professor de economia na Universidade Carnegie Mellon, diz que são eles que estão dando forma ao modo como trabalhamos, aos nossos valores e desejos – ou seja, tornaram-se a grande “filosofia visual” do nosso cotidiano. “Como essa **criatividade** é o motor do crescimento econômico, em termos de influência a classe criativa está se tornando a classe dominante em nossa sociedade”, descreve Florida. (SD 331; T 15)

[...] o líder empresarial precisa ter sólido vínculo com o design e o **processo criativo** [...] (SD 332; T 15)

[...] quem é **criativo** costuma ser também [comunicativo, estrategista e persuasivo]. Um profissional dotado de [liderança] em geral é também [ambicioso] e competitivo, e assim por diante. (SD 187; T 17)

---

<sup>125</sup> Depoimento do psicanalista paulista Renato Mezan.

Em um artigo publicado pela revista *The Economist*, o austríaco Peter Drucker, um dos mais respeitados estudiosos do mundo do trabalho, lembra que hoje, na maioria dos países, os operários fabris constituem de 25% a 40% apenas da força de trabalho. Estima-se que em 2020 esse número caia para uma faixa entre 10% e 12% – o que irá configurar uma economia quase que totalmente calcada na **criatividade** e no talento. (SD 335; T 17)

José Roberto Braga<sup>126</sup> [...]

Principal talento: **criatividade** [...]

Recompensa: foi promovido a coordenador de marketing e vendas para o Brasil e o Cone Sul (SD 336; T 17)

Espera-se de um profissional que aja como se fosse o dono de um pequeno negócio, que é a área que lhe cabe dentro da empresa. Em seu nicho, ele deve visualizar novas oportunidades, **inventar novas maneiras** de ganhar dinheiro, além de eventualmente propor idéias em outras áreas. O que bate exatamente com os perfis do [líder] e do **empreendedor**. A chamada era corporativa, na qual cada funcionário tinha tarefas bem definidas e obedecia a uma hierarquia previamente estabelecida, dá lugar à chamada era do conhecimento, em que [iniciativa] e **criatividade** contam muito mais do que antes. Para sobreviver nesse mercado, além de ser **empreendedor** e ter [espírito de liderança], o profissional precisa conhecer também os talentos que o diferenciam e investir neles. (SD 304; T 17)<sup>127</sup>

[Sentido estético]: [cultivar o intelecto], **a criatividade** e o [sentido estético] é um recurso clássico para enxergar melhor o mundo e a si próprio (SD 138; T 20)

### 5.2.6 Autodeterminação

Uma pessoa autodeterminada é alguém que tem autonomia para fazer suas próprias escolhas e o faz de forma efetivamente decisiva. Essa definição nos ajuda a pensar sobre o sentido do tipo motivacional *autodeterminação*, que reúne nove dos valores analisados nesse trabalho. Procedemos à marcação dos sentidos do valor em questão, nas situações em que julgamos estarem presentes características como persistência e força de vontade e nas quais percebemos a ênfase da atitude particular de alguém ou de algum grupo em prol de determinado objetivo. A autodeterminação aparece freqüentemente como um instrumento para a conquista do *sucesso*, conforme comprovam as SDs a seguir:

<sup>126</sup> Destaque da reportagem.

<sup>127</sup> A empresa Catho (citada pela reportagem sobre *O desafio de arranjar empregos*), de consultoria na área de recursos humanos, distribui algumas características entre alguns perfis profissionais bem definidos. Quem se encaixa no perfil “assertivo”, por exemplo, é *ambicioso*. Aquele que faz parte do perfil “analítico”, é

As mulheres atualmente **tomam a iniciativa das paqueras** e as mais velhas e [ricas] **escolhem os parceiros** entre os indivíduos [mais novos e mais atraentes]. (SD 57; T 3)

Exemplo de **determinação**<sup>128</sup>

Ilka Tateoka, 24 anos, se formou em administração e fala inglês. **Já prestou quatro concursos para trainees, mas não desanima. “Eu chego lá”, diz.** (SD 376; T 6)

Os empregadores procuram pessoas versáteis, que saibam se comunicar, que consigam trabalhar em equipe e que **tenham habilidade para liderar**. Nos departamentos de recursos humanos, usa-se um jargão para definir esse profissional. Ele **deve ter “atitude proativa”**. No ambiente profissional, o jovem não ficará escutando um professor. **Ele precisa arregaçar as mangas** e [fazer as coisas funcionar diante de um comando seu]. (SD 296; T 6)

**Decida antes que decidam por você**<sup>129</sup> (SD 377; T 9)

**Decida: seu sucesso depende de suas escolhas**<sup>130</sup> (SD 176; T 9)

Psicólogos americanos que estudaram a vida de gerentes empregados em grandes companhias descobriram que eles chegam a tomar uma decisão a cada nove minutos. São mais de 10.000 decisões por ano – 10.000 possibilidades de acertar, ou de errar. **Não há como fugir. Ou você decide, ou alguém decide em seu lugar.** (SD 378; T 9)

Atualmente, **cabe a você escolher** se vai se matricular numa pós-graduação ou se inscrever naquele curso de extensão sobre liderança. Ou ainda se prefere estudar piano ou balé a dedicar o tempo livre ao complemento profissional. No campo da aposentadoria, o mercado financeiro oferece atualmente mais de 260 fundos de previdência privada e outros 4.600 fundos de investimento, dos mais conservadores aos mais agressivos. Sua formação, seu trabalho e sua aposentadoria foram privatizados. Passaram a ser de sua exclusiva responsabilidade. Agora, **cabe apenas a você – e só a você – decidir o caminho a seguir**. A vida afetiva sempre foi privada, mas ninguém “ficava” nem dormia com a namorada ou o namorado na casa dos pais. Tampouco era cobrado dos adultos, como nos dias de hoje, que dedicassem mais tempo aos filhos. **Há várias decisões cruciais envolvidas, a partir dessa nova realidade.** (SD 379; T 9)

Claudia Fayad<sup>131</sup> [...]

Principais talentos: [liderança] e **iniciativa** [...]

Recompensa: [foi promovida a gerente de informática e hoje tem uma equipe de consultores sob sua responsabilidade] (SD 287; T 17)

---

*independente*. E quem faz parte do perfil “empreendedor”, tem *criatividade*. Associamos esses três perfis aos valores correspondentes para realizar nossa marcação.

<sup>128</sup> Título da legenda.

<sup>129</sup> Título de capa da reportagem.

<sup>130</sup> Título da reportagem.

<sup>131</sup> Destaque da reportagem.

### 5.2.7 Responsabilidade

*Veja* ressalta a necessidade de ser responsável principalmente nos âmbitos afetivo e profissional. É visível no discurso da revista a ênfase que esse valor assume nos momentos em que é destacada a maneira como os pais devem agir em relação à educação de seus filhos, já que são responsáveis pelo bem-estar dos mesmos. Da mesma forma, é atribuído crédito à *responsabilidade* nas situações em que um profissional recebe projeção social. São o esforço e a responsabilidade, dentre outras qualidades, que alavancam o profissional em direção a uma posição privilegiada na hierarquia da empresa, por exemplo.

Em todas as idades, elas<sup>132</sup> são **mais responsáveis** que os homens. As maiores mudanças ocorrem entre os 21 e 30 anos. Depois disso, esse traço continua se acentuando. (SD 276; T 1)

O novo homem<sup>133</sup>

Ele [desenvolveu a sensibilidade], **interessa-se mais pelos filhos**, [assume e exhibe emoções, preocupa-se mais com a aparência, aprecia culinária e apurou seu senso estético]. (SD 47; T 3)

Blair é um **pai presente** que [gosta de ir para a cozinha] e **divide com a mulher**, Cherie, a **educação dos filhos**. (SD 277; T 3)

O trabalho duro é visto como uma virtude moderna, e todo mundo anda pressionado pela sensação de não ter cumprido integralmente sua cota pessoal de sacrifício. A ordem é aumentar a produtividade, e **cobra-se responsabilidade** nos resultados até dos empregados que ocupam as funções mais banais. (SD 278; T 11)

Hoje, a **responsabilidade** pela vida profissional e pessoal está inteiramente nas mãos de cada um. “A possibilidade de escolha, em vez de facilitar a vida, trouxe angústias que antes não existiam”, teoriza o médico Levi, da Organização Mundial de Saúde. (SD 279; T 11)

É claro que boa parte dos pais percebe que muita coisa vai mal na educação de seus filhos. Eles não querem fugir de suas **responsabilidades** nem delegá-las a outros. Prova disso é que a demanda por aconselhamento deu origem a um filão lucrativo no mercado editorial de auto-ajuda. (SD 284; T 12)

Não comandamos o destino das pessoas amadas, nem ao menos podemos sofrer no lugar delas, mas ter filhos é ser **gravemente responsável**. Não apenas por comida, escola, [saúde], mas pela personalidade desses filhos: mais complicado do que garantir uma sobrevivência física [saudável].<sup>134</sup> (SD 235; T 13)

---

<sup>132</sup> Refere-se às mulheres.

<sup>133</sup> O texto faz parte da chamada de capa para a reportagem.

### 5.2.8 Autoridade

A *autoridade* pressupõe o direito ou poder de se fazer obedecer, dar ordens e até mesmo tomar determinadas decisões que requerem poder. Um indivíduo cuja competência é indiscutível em determinado assunto também é comumente chamado de autoridade. Esse valor evidencia permissão para agir. Notamos que *Veja* faz referência a ele principalmente quando remete à educação e ao domínio profissional, mesmas situações que podem ser observadas em relação ao valor anteriormente analisado. A autoridade aparece, então, como meio para auxiliar na educação dos filhos, ao sugerir que os pais precisam ter seu papel regulador valorizado. Surge também como instrumento para viabilizar o status de bem-sucedido na profissão.

Os empregadores procuram pessoas versáteis, que saibam se comunicar, que consigam trabalhar em equipe e que [tenham habilidade para liderar]. Nos departamentos de recursos humanos, usa-se um jargão para definir esse profissional. Ele [deve ter “atitude proativa”]. No ambiente profissional, o jovem não ficará escutando um professor. Ele precisa [arregaçar as mangas] e **fazer as coisas funcionar diante de um comando seu**. (SD 296; T 6)

“Chegamos a uma situação-limite. **Está na hora de os pais recuperarem** sua auto-estima e **sua autoridade**”, diz a educadora carioca Tania Zagury, uma das mais conhecidas autoras da área. (SD 298; T 12)

Pais e **autoridade**<sup>135</sup>

A educadora Tânia Zagury: “Muitos acham que dar tudo de mão beijada aos filhos é uma maneira de fazê-los felizes, o que não é verdade” (SD 299; T 12)

Quando o diálogo não funcionar dentro de casa, não tem choro nem vela: **cabe aos pais a palavra final** sobre qualquer tema. (SD 300; T 12)

**Os pais podem, sim, proibir** a filha de usar aquela saia justíssima e salto alto, em nome da segurança e da dignidade da moça. **Podem também cortar as asas** do filho que quer fazer tatuagens e piercings, ao perceber que ele faz isso com o uso indevido da mesada ou só para imitar os amigos. (SD 301; T 12)

---

<sup>134</sup> Trecho do livro *Perdas & Ganhos*, de Lya Luft.

<sup>135</sup> Título da legenda.

[Liberdade] para fazer o que se quer da vida tem limite: **os pais devem exigir** que os filhos estudem e podem aplicar castigos como o corte de mesada e da Internet se perceberem que eles não estão cumprindo os seus deveres. (SD 302; T 12)

Desde o fim dos anos 80, tanto Tania quanto Tiba vêm batendo na tecla de que **é preciso resgatar a autoridade dos pais** na educação dos adolescentes. (SD 303; T 12)

**Os pais precisam, com urgência, ter seu papel regulador revalorizado**, [para que possam desempenhar – sem culpa nem constrangimento – a função de moldar seus filhos para ser verdadeiros cidadãos].(SD 285; T 12)

Entre profissionais recentemente promovidos e entrevistados por VEJA, quase todos demonstram pelo menos alguma dose de **liderança** ou [empreendedorismo]. (SD 306; T 17)

**É preciso firmeza**<sup>136</sup>

“Não dá para criar três meninas se você não tiver **firmeza no que diz**, faz e pensa. Às vezes é difícil manter nossas posições, corta o coração ver as crianças chorando por causa de coisas que elas querem e não podem ter, mas precisa ser assim. [...]” (SD 308, T19)

**Impondo regras**<sup>137</sup>

“Temos três regras em casa que são imutáveis: as meninas só vêm TV depois que escurece, balas e chicletes só aos sábados e domingos e, durante a semana, as refeições são feitas à mesa, com a família reunida. Acho que **estabelecer regras** é uma maneira de passar segurança às meninas, de fazer com que elas confiem em você. É também uma forma sincera de demonstrar amor.” (SD 310; T 19)

### 5.2.9 Abertura

Quem é aberto admite ou aceita novas idéias, aprecia novidades, não tem preconceitos e, dessa forma, compreende, com pensamento liberal, determinadas situações. Estar aberto em relação às novidades do consumo, às possibilidades de fazer intervenções estéticas, ao gosto pela culinária, às emoções, desenvolvendo a sensibilidade, são algumas das referências que encontramos em relação a esse valor.

<sup>136</sup> Título para o destaque com o depoimento de Neusa Tahan Farina, mãe de três meninas.

<sup>137</sup> Título para o destaque com o depoimento de Simone Santoro, consultora de moda infantil em São Paulo, mãe de Bruna, 5 anos, e Giovana, 2.

O novo homem<sup>138</sup>

Ele **desenvolveu a sensibilidade**, [interessa-se mais pelos filhos], **assume e exhibe emoções**, **preocupa-se mais com a aparência**, **aprecia culinária e apurou seu senso estético**. (SD 47; T 3)

[É sempre sexo]. O resto é acessório. Ou acessórios, para ficar mais de acordo com o que parece ser uma daquelas mudanças duradouras que ocorrem nas grandes cidades e que, depois, levadas pela televisão, acabam chegando a lugares mais distantes. As pesquisas e estatísticas mostram que o que antes era definido apenas como [“ vaidade masculina”, a preocupação dos homens com a forma física, os cabelos e as roupas], se tornou um movimento comportamental bem mais definido e complexo. Não é somente de aparência que se fala, mas de uma **nova maneira de ver o mundo**, de [atuar nele de uma forma impensável] para as gerações passadas. Como explica o psicólogo americano Alon Gratch, autor do livro *Se os Homens Falassem*: “O que está acontecendo, no fundo, é uma incursão masculina pelo universo feminino em quase todos os seus domínios. O mais visível deles, obviamente, é o da [aparência]. Mas a transformação é mais profunda”. O homem começou a **admitir que tem emoções** e as esconde cada vez menos. Sente-se mais à vontade com suas preferências estéticas e valoriza com mais desembaraço o aspecto afetivo na relação com a família e os amigos. (SD 3; T 3)

Fala-se aqui do que está sendo definido pela imprensa americana como o homem “metrossexual”, termo criado em 1994 pelo colunista e crítico cultural Mark Simpson e que agora serve para descrever o heterossexual moderno e urbano, [um sujeito tão ou mais vaidoso que as mulheres, que frequenta butiques, usa cremes e loções para pele,] é **refinado na cozinha e não se sente por fora em uma conversa sobre decoração de ambientes**. (SD 48; T 3)

Os homens, na pesquisa<sup>139</sup>, diziam **sentir-se “másculos” desempenhando papéis tradicionalmente femininos**, como cuidar de bebês. (SD 373; T 3)

Diz Gratch: “Estamos falando aqui de uma libertação masculina de costumes tão radical quanto foi a das mulheres. Os homens demoraram a aceitar que **chorar, se emocionar, ser viciado em compras e proteger a pele com cremes não é defeito**. Isso não os faz piores, mas modernos”. (SD 54; T 3)

[...] o homem foi ganhando a [liberdade] de **fazer outras coisas que pareciam privilégio das mulheres, entre elas o direito de se valer de todo o instrumental estético e médico para melhorar a aparência e adiar a velhice e até o de se interessar por moda e decoração. “Mulheres, é de dar medo. Eles cozinham melhor, vestem-se melhor e decoram a casa melhor do que nós”**<sup>140</sup> (SD 58; T 3)

Apesar de todos os avanços nas técnicas de tratamento das fobias, não se pode deixar de lado um outro remédio: não ter medo de assumir seus medos nem de **falar abertamente** sobre eles. É o passo inicial rumo ao controle. (SD 374; T 4)

<sup>138</sup> O texto faz parte da chamada de capa para a reportagem.

<sup>139</sup> Refere-se à pesquisa feita pela agência europeia de comunicação Euro RSCG Worldwide.

<sup>140</sup> Escreveu Sheerly Avni, redatora da revista de internet *Salon.com*, em um artigo sobre a multiplicação desse novo tipo de homem.



### 5.2.10 Independência

Ser independente é estar livre da opinião, determinação ou influência de outros. É fazer frente em relação às próprias decisões, à maneira como escolhe viver, enfim, ter autonomia para assumir a própria vida, seja no âmbito pessoal ou profissional. Os sentidos assinalados a seguir confirmam o valor como meio para obter evidência profissional ou como uma finalidade a ser conquistada. Ressaltamos a semelhança com o valor *autodeterminação*, mas é possível distingui-los por meio dos contextos de referência a cada valor.

Muitos participam dos processos de seleção e até desejariam trabalhar numa empresa. Mas os levantamentos feitos pela Ordem dos Advogados do Brasil mostram que **a grande maioria sonha mesmo é em ter o próprio escritório**. Há cursos universitários que oferecem a **vida autônoma** como saída natural, como no caso dos que estudam computação. (SD 383; T 6)

Tímida assim, e dividida entre a idolatria pelo pai e um amor que julgava não correspondido pela mãe, Lya não parecia uma candidata provável a **afirmar sua independência**. (SD 384; T 13)

Os perfis são, na ordem de valorização pelo mercado de trabalho: [assertivo], [empreendedor], **analítico**, [sociável] e disciplinado. (SD 188; T 17)

Juliana Rios [...] <sup>141</sup>

Principais talentos: **raciocínio analítico** e persuasão [...]

Recompensa: hoje é [superintendente de planejamento e controle do banco.] (SD 305; T 17)

**Encoraje seu filho a se tornar independente** <sup>142</sup>

Muitos pais, erroneamente, associam a busca por **independência** à rebeldia, à desobediência e ao desrespeito (SD 385 ; T 19)

Pesquisadores estudam desde então a melhor maneira de educar crianças sob esse novo parâmetro, de forma que sejam felizes e **independentes**. (SD 386; T 19)

**Os donos de si** <sup>143</sup>

[Os caminhos para aperfeiçoamento pessoal, que permite enfrentar – e vencer – com mais facilidades os obstáculos do dia-a-dia] (SD 185; T 20)

---

<sup>141</sup> Destaque da reportagem.

<sup>142</sup> Título do destaque.

<sup>143</sup> O texto refere-se ao título e à linha de apoio da reportagem.

### 5.2.11 Reconhecimento social e poder social

Optamos por analisar juntos esses dois valores, já que pressupõem praticamente o mesmo sentido. Ter poder pode significar ter a faculdade ou os meios para conseguir algo. O *reconhecimento social* pode ser o resultado do *poder social* e vice-versa. Quem ocupa um cargo de chefia ou que é bem colocado na hierarquia de uma empresa exerce poder em relação a seus súditos e, muitas vezes, conquistou essa posição devido a sua capacidade, o que evidencia uma recompensa por seu bom desempenho, ou seja, reconhecimento. Ser bonito também pode projetar alguém socialmente, favorecendo essa pessoa por saber usar sua *beleza*, ou a conquista dela, em benefício próprio. A análise desses valores mostra como o discurso sobre o comportamento se constrói no movimento, na sobreposição dos valores.

No capítulo “educação formal”, Bovo<sup>144</sup> **formou-se num centro de excelência**, a Universidade de São Paulo. **Isso conta pontos** no departamento de recursos humanos das grandes empresas. [Filho de um empresário e de uma professora universitária, Bovo foi criado num lar mais intelectualizado do que a média nacional.] (SD 125; T 6)

João Ramires<sup>145</sup> [...]

Principais talentos: [liderança] [...]

Recompensa: **é hoje diretor de uma das fábricas da Coca-Cola** (SD 307; T 17)

Luiz Fernando de Paiva<sup>146</sup> [...]

Principais talentos: [espírito empreendedor] [...]

Recompensa: **tornou-se sócio do escritório** (SD 314; T 17)

A engenheira de produção Elaine Santana começou na indústria química Braskem trabalhando na área tecnológica, na qual investiu a maior parte de sua formação. Seu gerente, Luís Falcon, viu na funcionária uma pessoa carismática, [sociável e com alta capacidade de persuasão]. Confiou-lhe, então, uma tarefa estratégica: conscientizar os diversos setores da empresa da necessidade de adotar procedimentos para diminuir a tonelagem de lixo industrial. Ela se reuniu com gente de todos os setores da companhia e conseguiu que, no todo, a Braskem fizesse um progresso considerável nesse campo. **Ganhou aumentos e prêmios, e é considerada nome certo para uma próxima promoção.** (SD 163; T 17)

“Adoro quando vou **fazer shows e o contratante me acha idêntica a Scheila Carvalho**”, desafia Miriam<sup>147</sup>. (SD 315; T 18)

<sup>144</sup> Refere-se a Vitor Bovo, aprovado no concurso de trainees do Citibank.

<sup>145</sup> Destaque da reportagem.

<sup>146</sup> Destaque da reportagem.

<sup>147</sup> Que se submeteu a várias intervenções estéticas para ficar parecida com a musa.

Depois de penar no **gulag social** reservado aos excessivamente fora dos padrões estéticos, os transformados **desabrocham para uma nova vida**. (SD 316; T 18)

Do fim da fila para **festa dia sim, dia não** (SD 317; T 18)

Lucilia Diniz é a **mãe de todas as transformações radicais no Brasil. Sua saga virou exemplo, livro e estilo de vida**. (SD 318; T 18)

Quando, enfim, chegou aos almejados 60 quilos, sentiu-se vencedora<sup>148</sup>. Hoje, aos 48 anos, enumera vitórias: **quatro livros publicados, três palestras por semana, uma linha de produtos light, uma média de dezesseis festas por mês e um namorado doze anos mais novo**. (SD 319; T 18)

### 5.2.12 Capacidade

Aquele que tem competência ou aptidão, próprias de sua natureza ou como resultados de seu esforço, para efetuar determinadas funções, entendemos como capaz para tal. Foi nesse sentido que procedemos à demarcação desse valor, que identificou os seguintes tipos de *capacidade* como aqueles mais reforçados pelo discurso de *Veja*: capacidade de desempenho, de controlar o corpo, de compreensão, capacidade de ser criativo, de liderança, de treinar e motivar pessoas, de organização e capacidade de persuasão.

“Sem mulheres moralmente íntegras, [altamente motivadas profissionalmente], com **capacidade de desempenho** e [engajadas socialmente], o sistema econômico, político e social das democracias ocidentais já teria fracassado há muito tempo”.<sup>149</sup> (SD 156; T 3)

“Respire, foque o pensamento naquilo que você está sentindo e perceba que você é **capaz de controlar** o seu corpo e as suas emoções”, costuma dizer a seus pacientes o psicólogo José Roberto Leite. (SD 157; T 4)

“Mas o que pode haver de positivo em ficar velho?” perguntaram-se um dia. [...] As [qualidades interiores] vão sobressaindo, afirmando-se sobre as físicas. Ao contrário da pele, cabelos, brilho de olhar e firmeza de carnes, elas tendem a se aprimorar: [inteligência], bondade, dignidade, escutar o outro. **Capacidade de compreender**. Mas é preciso que exista

<sup>148</sup> Refere-se a Lucilia, que mudou drasticamente sua estética.

<sup>149</sup> Citação do sociólogo e escritor alemão Dieter Otten Otten, autor do livro *Fracasso Masculino – A Relação dos Sexos no Século XXI*.

[algo interior] para sobressair: o desgaste físico será compensado pelo [brilho de dentro].”<sup>150</sup> (SD 158; T 13)

Com a maioria das tarefas mecânicas e repetitivas deixada para as máquinas e os computadores, a **capacidade humana de inovar, adquirir e somar conhecimento e aptidões** está se tornando a cada dia mais decisiva. (SD 159; T 17)

[...] determinadas atitudes evidenciavam traços de personalidade ou de caráter.<sup>151</sup> Alguns<sup>152</sup> demonstravam **capacidade de liderança**, outros raciocínio lógico, ou [criatividade], ou [sociabilidade], ou [espírito empreendedor], e assim por diante. Essas características, mais do que o currículo ou o [QI], faziam a diferença na hora de lidar com as situações mais definidoras do [sucesso] na profissão. (SD 160; T 17)

Nadiomar Farias de Souza e Sérgio Luiz de oliveira [...] Principal talento: **capacidade de treinar e motivar pessoas** [...] Recompensa: foram promovidos ao staff da empresa, onde são consultores na área de treinamento<sup>153</sup> (SD 161; T 17)

Foi a **capacidade de organização** [...] que garantiu o [sucesso] da médica carioca Maria Célia de Andrade, de 32 anos. (SD 162; T 17)

A engenheira de produção Elaine Santana começou na indústria química Braskem trabalhando na área tecnológica, na qual investiu a maior parte de sua formação. Seu gerente, Luís Falcon, viu na funcionária uma pessoa carismática, [sociável] e com **alta capacidade de persuasão**. (SD 163; T17)

### 5.2.13 Liberdade

O valor *liberdade* aparece algumas vezes em nossas marcações com sentidos que remetem também a outros valores, marcando o jogo de sentidos que pode cruzar determinados valores com outros. Em relação à liberdade, podemos notar que pode incorporar o sentido de *autodeterminação*, que também pressupõe autonomia, e até o do valor *audácia*. Ter liberdade requer agir de acordo com a própria determinação, ser também *independente*.

“Os novos homens parecem **mais livres** e felizes do que o ‘macho cordato’ de um tempo atrás.”<sup>154</sup> (SD 143; T 3)

<sup>150</sup> Trecho do livro *Perdas & Ganhos*, de Lya Luft.

<sup>151</sup> Essa é a conclusão de uma pesquisa do psicólogo americano David McClelland.

<sup>152</sup> Refere-se aos diplomatas americanos entrevistados pelo psicólogo David McClelland em sua pesquisa.

<sup>153</sup> O texto faz parte de um destaque da reportagem.

<sup>154</sup> Citação do filósofo americano Robert Bly.

[...] o homem foi ganhando a **liberdade** de [fazer outras coisas que pareciam privilégio das mulheres, entre elas o direito de se valer de todo o instrumental estético e médico para melhorar a aparência e adiar a velhice e até o de se interessar por moda e decoração. “Mulheres, é de dar medo. Eles cozinham melhor, vestem-se melhor e decoram a casa melhor do que nós”]<sup>155</sup> (SD 58; T 3)

Todas as pessoas têm direito à vida e à **liberdade**, rezam as cartas fundamentais das democracias. (SD 321; T 8)

Os pais não devem se intimidar com a prática de muitos jovens de transformar seu quarto em fortaleza indevassável. Sempre que tiverem um bom motivo – e mesmo que não sejam bem-vindos -, **eles estão liberados para entrar**. (SD 326; T 12)

“[...] Às vezes houve tamanhas e tais transformações no curso do tempo que o [mais digno], o **mais libertador** para todos, é uma separação com [respeito] e amizade. [...]”<sup>156</sup> (SD 327; T 13)

“No amor, seja com os filhos ou com o marido, o importante é dar a [certeza do colo, do ombro, da escuta]. Mas **sem vigiar ou fiscalizar**.”<sup>157</sup> (SD 328; T 13)

### 5.2.14 Audácia

Quem tem coragem para assumir riscos, é ousado e destemido em relação aos desafios, pode receber a designação de audacioso. Diferenciamos o valor *audácia* da *autodeterminação* com base no fato de que o primeiro requer uma dose maior de atrevimento, incorre em possibilidades maiores de risco, sugerindo, assim, uma necessidade maior de coragem. Em nossa seqüência de apresentação dos valores, esse é o primeiro do tipo motivacional *estimulação* a aparecer, correspondendo de forma satisfatória a sua função instrumental ao provocar e incitar, principalmente, a mudança.

Nossa análise mostra que esse valor pode evidenciar, em *Veja*, principalmente, a coragem dos homens em admitir mudanças em relação a padrões de comportamento

---

<sup>155</sup> Escreveu Sheerly Avni, redatora da revista de internet *Salon.com*, em um artigo sobre a multiplicação desse novo tipo de homem.

<sup>156</sup> Trecho do livro *Pensar é Transgredir*, de Lya Luft.

<sup>157</sup> Depoimento de Lya.

fortemente entranhados em décadas e a submissão a complicadas e dolorosas intervenções estéticas, por parte de homens e mulheres, e que provocam mudanças radicais.

“Os homens que formam esse novo contingente não são efeminados nem afetados. **São corajosos em admitir as mudanças**”, diz Marian Salzman, estrategista-chefe da RSCG. [“Eles se descrevem com adjetivos como heterossexuais, fortes e estilosos.” Ou seja, os homens estão cada vez mais à vontade com suas conquistas estéticas.] (SD 53; T 3)

“O que se define agora como metrossexualismo é apenas a ponta de lança de uma mudança maior. Ela é resultado da **exploração corajosa** que alguns homens fazem de seu lado feminino sem serem gays e sem medo de serem confundidos com gays”, diz o psicólogo Alon Gratch. (SD 396; T 3)

Os números sempre crescentes dos [tratamentos estéticos] confirmam algumas verdades estabelecidas: os brasileiros tendem a [valorizar bastante a aparência], têm grande flexibilidade cultural para encampar novidades e, claro, adoram modismos. “Tem paciente que me liga dizendo que **quer ser cobaia de qualquer novo tratamento em estudo**”<sup>158</sup> (SD 82; T 8)

Lya confirma: “Por constituição, sou apaixonada. Quando gosto de uma música, passo meses ouvindo só ela, na sala, no carro e no escritório. Mas a paixão é uma coisa para poucos. Ela **exige alguma audácia**, ou alguma loucura”.<sup>159</sup> (SD 397; T 13)

[...] **existem os revolucionários**. Para eles, **o céu, ou talvez nem isso, é o limite**. Alguns **exemplos espantosos** podem ser vistos nas fotos desta reportagem.<sup>160</sup> (SD 400; T 18)

[...] a rede americana ABC pôs no ar no fim de 2002 um programa sobre a **radical transformação visual** de duas pessoas que durante semanas haviam se submetido a [cirurgias, tratamentos, dietas, ginástica, aulas de moda e cabeleireiros] para apagar todo e qualquer defeito que viam em seu corpo. (SD 125; T 18)

### **Outra mulher**<sup>161</sup>

Lucilia em 1997, o ano em que **decidiu mudar**, e agora, 60 quilos mais magra e infinitamente mais feliz; livros e palestras sobre a experiência de **virar uma pessoa diferente** (SD 401; T 18)

[...] o programa Extreme Makeover entrou em sua vida. Diante da **oportunidade de mudar tudo** o que achava errado na [aparência], resolveu se inscrever. Foi aceito e, no terceiro episódio, **apareceu outro homem, literalmente. Havia se submetido, num prazo de oito semanas, a lifting no rosto e no pescoço, remoção de bolsas sob os olhos, preenchimentos, correção de orelhas de abano, três tratamentos dentários, ginástica com personal trainer, novas roupas e cabelo e até um cavanhaque supostamente sofisticado** que mantém porque “a família não deixa tirar”.<sup>162</sup> (SD 402; T 18)

<sup>158</sup> Conta a dermatologista Dóris Hexsel, coordenadora do departamento de cosmiatria da Sociedade Brasileira de Dermatologia.

<sup>159</sup> Lya Luft, em vários momentos da reportagem, convida o leitor a ser apaixonado. Mas somente nesse momento aparece o valor *audácia*.

<sup>160</sup> Refere-se a pessoas que optaram por mudar radicalmente por meio de intervenções estéticas.

<sup>161</sup> Título da legenda.

### 5.2.15 Devoção

Ser devoto significa admirar, dedicar-se ou até venerar alguém ou algo. A *devoção* está freqüentemente associada à espiritualidade e à religiosidade, sugerindo o cruzamento dos valores associados à devoção e à *vida espiritual*. Nesse sentido, a devoção também valoriza aspectos que transcendem ao material. São manifestações de respeito em relação a um ser superior, cultos a determinadas entidades ou venerações a deuses ou a um Deus único, expressas através de rituais de diversas crenças. Mas a devoção também aparece, em *Veja*, relacionada aos cuidados e dedicação em relação aos entes queridos e ao parceiro romântico, por exemplo.

#### **Devoção**<sup>163</sup>

Jovens [rezam] com o papa no Festival da Juventude, no Vaticano: a [fé] nasceu na pré-história e determinou quem sobreviveria (SD 342; T 7)

Fala-se aqui do que os antropólogos definem como o [“supermercado da fé”]. Assim explica Magnani: “A pessoa adquire ensinamentos e **rituais de diversas crenças** para compor uma forma personalizada de **venerar o sagrado**”. Ao mesmo tempo que era educada em um colégio de freiras, a dona-de-casa paulistana Fátima de Oliveira Costa, 48 anos, [iniciava-se na umbanda], com sua avó. Na adolescência, [converteu-se ao espiritismo kardecista], que freqüenta até hoje. Mas também [estuda o budismo, acredita em anjos, lê tarô e faz cursos de cabala judaica]. Em sua casa, **imagens de São Jorge e do deus hindu Ganesh são rodeadas de velas e incensos**. “Nenhuma religião sozinha me deu as respostas que busco. Mesclá-las me traz mais [conforto espiritual]”, diz Fátima. (SD 356; T 7)

“Penso que o bom casal é o que se gosta, com tudo o que isso significa: **cumplicidade, interesse, sensualidade boa, e o difícil compromisso da lealdade.**”<sup>164</sup> (SD 365; T 13)

Lya não quer nem divulgar o nome de seu novo amor, mas o define assim: “É um homem... **bom, interessante, sensível, que vê em mim muito mais o ser humano** do que a escritora, **que cuida de mim, me entende, me conhece, me faz bem, me faz feliz, me deixa segura, conhece minhas fragilidades e meus segredos.**” (SD 366; T 13)

A regra número 3 manda **envolver-se com as atividades dos filhos e informar-se sobre sua vida, seus amigos e seus interesses**. (SD 368; T 19)

<sup>162</sup> Trata-se do americano John Drake, que participou do programa de transformações *Extreme Makeover*.

<sup>163</sup> Título da legenda.

### 5.2.16 Sentido da vida

Gozar a vida pode ser uma das formas mais eficazes para dar sentido a ela, como já afirmamos ao tratar do valor *que goza a vida*. A observação aparece aqui novamente para reiterar a aproximação entre esse valor e o que se refere ao *sentido da vida*, embora eles se mantenham distintos. A análise evidencia as seguintes lições destacadas do corpo de *Veja*: refletir sobre a vida pode atribuir sentido a ela; devemos aperfeiçoar a vida interior em todos os aspectos; a plenitude em todos os aspectos da vida é algo possível; a riqueza da vida interior funciona como instrumento para uma existência plena e satisfatória.

Tome-se um dos mais fundamentais eixos psicológicos em torno do qual oscila a [saúde mental] do ser humano – aquele que tem o otimismo numa ponta e o pessimismo na extremidade oposta. Tanto os autores de auto-ajuda quanto os pesquisadores do circuito acadêmico concordam que é possível atualmente ajudar uma pessoa a desenvolver níveis de otimismo que lhe permitam viver uma **vida plena e de realizações**. (SD 141; T 1)

“Para viver de verdade, **pensando e repensando a vida para que ela valha a pena**, é preciso ser amado; e amar; e amar-se”, escreve a autora em outro ponto de *Pensar É Transgredir*. (SD 392; T 13)

Para que as pessoas não sejam engolidas pelo mundo moderno, é preciso que criem dentro de si uma espécie de zona de proteção. [...] Nessa zona de proteção, as pessoas podem fazer o que gostam e ser **capazes de aperfeiçoar sua vida interior em todos os aspectos**: mental, emocional, [espiritual], [intelectual] e social. (SD 171; T 20)

[Espiritualidade]: para muitos, cultivá-la significa **encontrar o sentido da vida**, o senso ético e os valores e crenças pessoais que norteiam nossa razão e nossas emoções (SD 393; T 20)

Há quem transforme o lago num oceano – **gente cuja vida interior é tão rica** que acaba por transcender aos aspectos práticos do cotidiano. Nesta reportagem, *VEJA* conta histórias de **pessoas que souberam como fortalecer seu eu profundo** e, com isso, não apenas desfrutam melhor as ocasiões positivas. Também enfrentam com maior dignidade, galhardia e força os momentos difíceis. (SD 394; T 20)

O perfil de Gandhi<sup>165</sup> que emerge de sua autobiografia é o de um homem que **alcançou a plenitude em todos os aspectos da vida** [...] (SD 395; T 20)

<sup>164</sup> Trecho do livro *Pensar é Transgredir*, de Lya Luft.

<sup>165</sup> Refere-se ao indiano Mahatma Gandhi, que abraçou a causa da independência de seu país.



### 5.3 Valores residuais

Os valores residuais ou pouco presentes são aqueles que aparecem em menos de 10% das reportagens. *Sabedoria*, *ambição* e *vida variada* aparecem em apenas 2 textos (9%). *Polidez*, *influência*, *auto-respeito*, *curiosidade* e *vida excitante* aparecem em apenas 1 texto (4,5%).<sup>166</sup> Esses valores distribuem-se entre todos os tipos motivacionais selecionados para a análise, com exceção do *hedonismo*.

#### 5.3.1 Sabedoria

A *sabedoria* como sinônimo de grande conhecimento, erudição até, corresponde ao sentido que encontramos para esse valor em *Veja*. Apesar de raras marcas discursivas apontarem para o valor em questão, nos momentos em que se fazem presentes elas indicam justamente o caráter maiorial desse valor em relação ao conhecimento.

No passado, quando a medicina engatinhava e os métodos de comprovação científica não tinham ainda sido colocados de pé, os testemunhos de confirmação dos milagres eram dados por **sábios**. A palavra deles valia. (SD 152; T 7)

“A informação está cada vez mais ao nosso alcance, mas a **sabedoria**, que é o tipo mais precioso de conhecimento, só pode ser encontrada nos grandes autores da literatura. Esse é o motivo pelo qual devemos ler”, disse a VEJA o americano Harold Bloom, o mais importante crítico literário em atividade, em entrevista recente. (SD 153; T 20)

---

<sup>166</sup> *Preservador da imagem pessoal* é um valor que não localizamos de forma convincente em nenhum texto de nosso corpus, por isso foi excluído de nossa análise.

### 5.3.2 Ambição

*Ambição* é outro valor do tipo motivacional *auto-realização* que aparece entre aqueles pouco presentes nos textos de *Veja* selecionados para análise. Apesar disso, indica, da mesma forma que muitos outros pertencentes a seu tipo motivacional ou que pertencem a outros tipos, uma característica valorizada para compor um perfil profissional que evidenciaria possibilidade de ascensão profissional. Esse foi o sentido que observamos ao analisar esse valor.

“Sem mulheres moralmente íntegras, **altamente motivadas profissionalmente**, com [capacidade de desempenho] e [engajadas socialmente], o sistema econômico, político e social das democracias ocidentais já teria fracassado há muito tempo”.<sup>167</sup> (SD 156; T 3)

[...] quem é [criativo] costuma ser também [comunicativo, estrategista e persuasivo]. Um profissional dotado de [liderança] em geral é também **ambicioso** e competitivo, e assim por diante. (SD 187; T 17)

### 5.3.3 Vida variada

A indicação desse valor ocorre na medida em que podemos evidenciá-lo como sugestivo de uma vida que não obedece exatamente ao padrão social comumente conhecido. Apesar de sugerir semelhança com o valor *abertura*, destacamos que uma *vida variada* designa mais especificamente a capacidade de exercer múltiplos papéis sociais.

Governo e Cozinha<sup>168</sup>

Blair, com a esposa, Cherie: o macho do século XXI **combina com elegância e leveza os rigores da profissão com a vida familiar**. (SD 387; T 3)

<sup>167</sup> Citação do sociólogo e escritor alemão Dieter Otten, autor do livro *Fracasso Masculino – A Relação dos Sexos no Século XXI*.

<sup>168</sup> Título da legenda da fotografia em que o primeiro-ministro inglês, Tony Blair, aparece passeando elegante e descontraído com sua esposa.

No capítulo “**interesses variados**”, conta<sup>169</sup> **que nunca deixou de se divertir. “Até alguns anos atrás eu era DJ”**, diz. (SD 388; T 6)

### 5.3.4 Polidez

Consideramos como critérios para localizar esse valor características como delicadeza e civilidade. A única SD que adotamos como representante da *polidez* indica uma lição ligada ao respeito com que os pais devem tratar os filhos para que os últimos sejam adequadamente educados.

#### **Trate seu filho com respeito**<sup>170</sup>

A criança trata os outros da forma como é tratada (SD 154; T 19)

### 5.3.5 Influência

O valor *influência* diz respeito a uma ação que pode ser exercida sobre alguém ou alguma coisa. As SDs que identificamos com este valor restringem-se à influência que as mulheres adeptas de cirurgias plásticas exercem em relação às outras mulheres. Além de uma marcação que evidencia o cirurgião plástico como uma celebridade, o que lhe confere prestígio, *poder e reconhecimento social*, ao mesmo tempo que também reforça sua influência sobre as clientes.

Fazer uma plástica, gostar e repetir virou esporte nacional. “Calculo que metade de meus pacientes volte para uma segunda cirurgia”, diz o cirurgião Volney Pitombo, do Rio de Janeiro. **E ainda levam as amigas, entusiasmadas com os resultados alegremente propagados.** (SD 320; T 8)

---

<sup>169</sup> Refere-se a Vitor Bovo, aprovado no concurso de trainees do Citibank.

<sup>170</sup> Título de um dos destaques da reportagem.

Atualmente, **cirurgião plástico é praticamente uma celebridade e as operadas trocam idéias com as amigas sobre o antes, o durante e o depois da cirurgia**. A funcionária pública Lilian Costa Cardoso, 44 anos, duas a três vezes por ano viaja de Criciúma, em Santa Catarina, até Porto Alegre, no vizinho Rio Grande do Sul, com quatro amigas para juntas refazerem suas [aplicações de Botox e preenchimentos]. **“Marcamos todas no mesmo dia e uma fica esperando a outra. Os maridos também vão, mas em dias separados”**, entrega Lilian. [No salão de beleza Scenario, em São Paulo, procedimentos estéticos são feitos mais ou menos em série: a proprietária Luciana Alvarez – uma lipoescultura, uma plástica de abdômen, uma correção de orelhas e uma cirurgia para colocar próteses de mama no currículo estético –] **inspirou sua sócia, que inspirou a esteticista, que inspirou uma amiga e catorze clientes. “Aqui tem sempre alguém sem blusa no banheiro, mostrando o resultado da cirurgia às outras”**, diz Luciana. (SD 80; T 8)

### 5.3.6 Auto-respeito

Esse valor refere-se claramente ao respeito que alguém tem por si próprio. As SDs referentes ao *auto-respeito* correspondem a lições que a escritora Lya Luft aplica a seu leitor. A primeira SD indica a dignidade evidenciando o sentido que nos ajuda a situar o valor em questão. A segunda SD faz clara referência a esse valor.

“[...] Às vezes houve tamanhas e tais transformações no curso do tempo que o **mais digno**, o [mais libertador] para todos, é uma separação com **respeito** e amizade. [...]”<sup>171</sup> (SD 327; T 13)

“[...] Só uma pessoa **que se respeita** e valoriza pode realmente amar seus filhos, prepará-los para não terem almas subalternas, e lhes servir de eventual apoio.”<sup>172</sup> (SD 329; T 13)

---

<sup>171</sup> Trecho do livro *Pensar é Transgredir*, de Lya Luft.

### 5.3.7 Curiosidade

Ser curioso sugere vontade de saber, descobrir, e pressupõe interesse e espírito investigativo. Esse valor foi localizado de forma incontestável em apenas um texto, e ainda assim reforçando a *inteligência*.

“Bons pais criam um ambiente familiar que favorece o equilíbrio emocional e os elementos associados a ele”. Quais são esses elementos? Honestidade, empatia e a autoconfiança são alguns. A gentileza e a [alegria de viver] são outros. Conclui Steinberg<sup>173</sup>: “A combinação disso tudo produz pessoas com **curiosidade** [intelectual], motivação para aprender, se desenvolver e vontade de produzir e se socializar de forma [sadia], longe das drogas e do álcool”. (SD 150; T 19)

### 5.3.8 Vida excitante

Dois textos apresentam marcas que dão sentido ao valor *vida excitante*, o qual pressupõe uma vida estimulante, exatamente da forma como sugere o tipo motivacional *estimulação*, do qual o valor em questão faz parte.

O stress não é necessariamente negativo. O aumento gradativo da adrenalina [melhora o desempenho físico e intelectual] de maneira estrondosa – afinal, é para isso mesmo que serve. Quando bem usado, **ajuda a superar desafios**. É a **adrenalina** – um dos hormônios do stress – que faz com que atletas consigam **superar limites** numa competição ou que consultores de multinacionais terminem um projeto em tempo recorde. “Quando o stress é percebido como um **desafio**, pode despertar o que há de melhor numa pessoa”, diz a antropóloga americana Susan Andrews, autora do livro *Stress a Seu Favor*. (SD 168; T 11)

“**A tensão me estimula**”<sup>174</sup>

O policial paulista Osvaldo Nico Gonçalves, de 46 anos, **vive sob pressão** as 24 horas do dia. Ele é supervisor do Grupo Especial de Resgate da Polícia Civil, que negocia a libertação de reféns em situações de alto risco. A melhor forma de controlar o stress, diz Nico, é usá-lo a seu favor. “Sempre procuro encarar a situação como um **desafio** para melhorar minha performance”, explica. O mais difícil é lidar com a morte no dia-a-dia. “No ano passado, perdi

<sup>172</sup> Trecho do livro *Pensar é Transgredir*, de Lya Luft.

<sup>173</sup> Refere-se ao psicólogo Laurence Steinberg, da Temple University.

<sup>174</sup> Título do destaque.

três colegas”, lamenta. “Isso sempre derruba a gente.” Ainda assim, o policial acha que vale um trabalho movido pela **adrenalina**. “Sou apaixonado pelo que faço, e é isso que me dá forças para **trabalhar sob tanta tensão**.” (SD 389; T 11)

Nossa análise demonstra a importância do movimento de reiteração de sentidos na definição dos principais valores reforçados por *Veja*. Ao retomar determinados valores em reportagens diversas, a revista deixa marcas que possibilitam observar como ela contribui para nortear o comportamento contemporâneo. É como se a paráfrase representasse as pegadas que indicam determinado caminho. A marcante presença, no corpus, dos valores pertencentes ao grupo dominante revela o poder de reiteração que a revista exerce, especialmente, em relação a esses valores.

O movimento entre os valores também ocorre com frequência. Algumas vezes a revista explicita a relação entre eles. Em outras, é necessário desvendar alguns sentidos para que se possam compreender as relações estabelecidas entre os valores. Alguns se reforçam, sobrepõem-se, e, dessa forma, constroem seus sentidos e estabelecem relações com os demais. Foi necessária atenta remissão ao contexto de referência a cada valor para que fossem distinguidos aqueles valores que se assemelham. Diversos valores demonstram como o discurso sobre o comportamento se constrói no movimento entre eles. As teias desse discurso oferecem riqueza de conteúdo ao nosso trabalho, ao mesmo tempo em que exigem grande esforço para mapear as marcas deixadas no texto de *Veja*.

## **6 Considerações finais**

A lógica da cultura do individualismo serviu como sustento para as opções que fizemos em relação aos valores analisados em *Veja*, na reflexão sobre o comportamento contemporâneo. Podemos pensar em nossa cultura cotidiana, que é influenciada pela mídia, a partir da posição que assumem os valores individualistas que, como percebemos em nossa análise, sugerem a transformação dos modos de vida, dos gostos e dos comportamentos. Nosso trabalho vem ao encontro da idéia de que a mídia exerce poder social.

Como tomamos o jornalismo sob a perspectiva discursiva e a revista *Veja* como um órgão informativo de alta circulação, no qual o saber e o poder que o constituem determinam a estrutura de seu discurso, queremos também despertar a reflexão sobre a importância que um veículo com essas características assume. Se a mídia é uma das forças subentendidas na dinâmica de individualização dos modos de vida, dos gostos e dos comportamentos na contemporaneidade, pensamos especialmente no papel do jornalismo na consolidação da cultura do individualismo. Nossa análise aponta o jornalismo como um campo que exerce

poder nesse sentido, reforçando a lógica do individualismo moderno e suscitando constantes decisões sobre o comportamento.

Para compreender como *Veja* constrói comportamentos contemporâneos e institui sentidos sobre os valores que os norteiam, mapeamos os valores da escala de Schwartz e os distribuímos conforme a frequência com que aparecem em *Veja*. O quadro abaixo demonstra essa frequência, organiza esses valores de acordo com os grupos em que os identificamos e aponta ainda os tipos motivacionais referentes a cada valor.

<b>Grupos</b>	<b>Valores</b>	<b>Tipos motivacionais</b>	<b>Frequência</b>
Dominantes	Saúde	Auto-realização	77,27%
	Prazer	Hedonismo	54,54%
	Beleza	Hedonismo	54,54%
	Inteligência	Auto-realização	54,54%
Intermediários	Riqueza	Poder social	40,90%
	Vida espiritual	Autodeterminação	40,90%
	Sucesso	Auto-realização	36,36%
	Que goza a vida	Hedonismo	31,81%
	Criatividade	Autodeterminação	31,81%
	Autodeterminação	Autodeterminação	31,81%
	Responsabilidade	Auto-realização	27,27%
	Autoridade	Poder social	27,27%
	Abertura	Autodeterminação	27,27%
	Independência	Autodeterminação	27,27%
	Reconhecimento social e poder social	Poder social	22,72%
	Capacidade	Auto-realização	18,18%
	Liberdade	Autodeterminação	18,18%
	Audácia	Estimulação	18,18%
	Devoção	Autodeterminação	13,63%
Sentido da vida	Estimulação	13,63%	
Residuais	Sabedoria	Auto-realização	9%
	Ambição	Auto-realização	9%
	Vida variada	Estimulação	9%
	Polidez	Auto-realização	4,5%
	Influência	Poder social	4,5%
	Auto-respeito	Autodeterminação	4,5%
	Curiosidade	Autodeterminação	4,5%
	Vida excitante	Estimulação	4,5%

**Quadro 4: Valores estabelecidos por Schwartz, antecedidos pelos grupos em que os reunimos, e seguidos dos tipos motivacionais a que pertencem e da frequência com que aparecem em *Veja*.**



Concluimos, então, que os valores dominantes no discurso de *Veja* são os que defendem um indivíduo saudável, belo, inteligente e que viva com prazer. As altas porcentagens correspondentes a esses valores demonstram o poder de paráfrase que a revista exerce ao reiterá-los e, dessa forma, legitimá-los como norteadores de comportamentos. Manter ou conquistar uma vida saudável corresponde à marca discursiva encontrada com maior frequência em nosso corpus. O valor *saúde* assume a liderança em relação à frequência com que os valores aparecem nas diversas reportagens selecionadas, reforçando tanto a relevância da saúde física quanto mental. A conquista de um estado saudável, da mesma forma que sugere o valor *inteligência*, é uma condição para a *auto-realização* que, juntamente com o *hedonismo*, surge em primeiro lugar quanto à relevância dentre os tipos motivacionais que consideramos.

Nossa pesquisa comprova, dessa forma, a importância da *auto-realização*, de acordo com *Veja*. Ainda trazemos o *prazer* e a *beleza* como representantes do *hedonismo*, ressaltando a evidência desses valores na sociedade moderna. Apesar do prazer não estar, em *Veja*, restrito ao campo sexual, podemos verificar, através das marcas discursivas, que esse campo, em relação ao prazer, aparece como dominante no discurso de *Veja*. E a beleza, é, muitas vezes, um pré-requisito essencial para alcançar o prazer.

O consumo pode determinar uma das formas de prazer que não está restrita ao campo sexual: o prazer de comprar. Segundo Bauman (2001), as interpretações comuns do comprar compulsivo como manifestação da revolução dos valores, a tendência a representar o vício das compras como manifestação aberta de instintos materialistas e hedonistas adormecidos, ou como produto de uma “conspiração comercial”, que é uma incitação artificial à busca do

prazer como propósito máximo de vida, capturam na melhor das hipóteses apenas parte da verdade sobre a obsessão de comprar. Outra parte, que ainda serve como complemento de todas essas explicações, refere-se à compulsão transformada em vício de comprar que é, para o autor, uma luta morro acima contra a incerteza aguda e enervante e contra um sentimento de insegurança incômodo e estupidificante. Essa observação toca vários aspectos defendidos em nosso trabalho. Destacamos a revolução dos valores na contemporaneidade, a referência aos instintos materialistas e hedonistas e a busca por soluções, tão freqüente em uma sociedade de incertezas, na qual o indivíduo precisa cada vez mais fazer escolhas.

A saliência da *saúde*, da *beleza*, do *prazer* e da *inteligência*, além da conseqüente evidência dos dois tipos motivacionais a que pertencem, e que demonstram claramente o individualismo, formam o eixo dominante a partir do qual funciona o discurso de *Veja* em relação aos valores que norteiam o comportamento contemporâneo. Aquele que almeja, alcança ou já detém esses quatro valores como condicionantes em sua vida está, no mínimo, no caminho certo para conquistar o sucesso através do *hedonismo* e da *auto-realização*.

Os sentidos dos valores encontrados na revista são as marcas discursivas que permitem evidenciá-los e demonstrar a freqüência com que são reiterados por *Veja*. Avaliando a paráfrase, observamos o movimento de reiteração que ocorre de forma mais notória com os valores dominantes, aos quais *Veja* faz alusão diversas vezes ao retomar o mesmo sentido sobre eles em várias reportagens diferentes. A freqüência com que os valores aparecem ao decorrer das diversas reportagens é, ao nosso ver, o que melhor reforça os sentidos referentes a eles.

Da mesma forma que observamos a presença marcante da paráfrase, construída pelas marcas discursivas dos valores analisados, percebemos também o movimento entre esses valores. O reforço de um mesmo valor em diversas reportagens e mesmo a sobreposição entre determinados valores, que também vem a reforçá-los, deixam marcas que comprovam a complexidade e a riqueza que emerge dessa árdua, porém atraente, escolha de pensar o comportamento contemporâneo a partir dos valores. Identificamos, assim, duas formas que ajudam a entender a construção do discurso sobre comportamento em *Veja*: a repetição dos valores sustentados pela revista e as relações que se estabelecem entre eles.

Em relação a nossa abordagem sobre a grande necessidade contemporânea de fazer escolhas, evidenciamos que a reportagem intitulada *Decida: seu sucesso depende de suas escolhas* (BRASIL, 2004a) é toda construída nesse sentido. A matéria ressalta a emergência das escolhas nos mais diversos âmbitos, reforçando para o leitor que ele deve fazer escolhas, já que seu sucesso dependeria disso, e traz a opinião do escritor americano Jack Trout, para quem convivemos com a indústria da escolha. Outra matéria que serve para reiterar o sentido de uma sociedade baseada em escolhas é a que faz referência à possibilidade de escolher o sexo do bebê, intitulada *Menino ou menina?* (BRASIL, 2004b). Com tais evidências, reforçamos a idéia de que *Veja* funciona como um veículo cujo discurso explicativo ambiciona ensinar o leitor sobre como ele deve agir e se comportar.

Nossa pesquisa nos aproximou também de uma conclusão de Hernandes em relação à *Veja*: de que a revista indica, implicitamente, que há sempre chance de recomeçar. “Não se pode falar de fracasso porque é o ‘fim’ da história. E o indivíduo fracassado não terá vontade ou necessidade de comprar a revista. *VEJA* também não pode falar da vergonha para não ferir um tipo de leitor. Ele pode estar na categoria do desempregado.” (HERNANDES, 2004, p.

173). Concordamos com o autor quando sugere que o leitor de *Veja* aparece como um potencial vencedor. Diversos dos valores com os quais trabalhamos mostram que o objetivo de considerá-los pode consistir na busca pelo *sucesso*. Encontramos marcas que sugerem não haver possibilidade de sucesso sem beleza. Evidenciamos que a *autodeterminação* aparece freqüentemente como um instrumento para a conquista do sucesso. Notamos que *Veja* vem reforçando a relevância do valor *inteligência* de forma que ele apareça como determinante para a conquista de alguns predicados para o bem-estar moderno, como um bom emprego ou o sucesso nos relacionamentos. O principal talento de um profissional pode ser classificado como sua capacidade criativa e é esse fator que vai determinar seu sucesso, da mesma forma que poderá determinar o sucesso no âmbito pessoal. A *responsabilidade* também recebe crédito nas situações em que um profissional recebe projeção social, da mesma forma que a *autoridade*, que também serve como meio para auxiliar na educação dos filhos. *Ambição* é outra característica valorizada para compor um perfil profissional que evidenciaria possibilidade de ascensão profissional. Esses são alguns valores que contribuem para a conquista do sucesso, evidenciando o movimento entre eles.

Comprovamos também, por meio da análise, que as opiniões de *Veja* aparecem, geralmente, amparadas em “fatos” como depoimentos de pessoas que vivem ou viveram a situação em questão, estatísticas, palavras de especialistas e estudiosos renomados, enfim, fontes, dados e informações que oferecem crédito e ajudam a legitimar *Veja* como a voz da verdade, do saber.

Nosso trabalho sugere várias possibilidades de tratar as questões relacionadas ao comportamento, ao discurso de *Veja* e à atuação do jornalismo nesse contexto. Cada opção, sabemos, demanda o abandono de outros caminhos, mas fizemos nossas escolhas amparados

no que nos pareceu mais pertinente em relação aos objetivos traçados. Julgamos, portanto, que esse trabalho representa uma contribuição dentre outras possíveis.

Ao mesmo tempo, apontamos outras possibilidades que emergem da construção de nossa pesquisa, dos pressupostos em relação a nosso objeto e do referencial teórico que utilizamos como subsídio para o trabalho. Dentre algumas questões que visualizamos como relevantes para o aprofundamento desta temática, e que ficam como possibilidades de futuras pesquisas, destacamos a tensão entre os valores indicativos de comportamentos diferentes, problematizando a proposta do discurso jornalístico de abrigar a pluralidade. Também seria pertinente, em um outro momento, investigar se tais valores são destacados, no texto, de forma a incentivar o leitor a efetivamente seguir determinados comportamentos. A presença do imperativo utilizado por *Veja*, que observamos ao realizar nossa análise, remete a essa possibilidade. Ainda seria interessante discutir o porquê do gosto, por parte do leitor, pelas reportagens sobre comportamento e até que ponto *Veja* é pautada tendo em vista sua responsabilidade jornalística ou a necessidade de responder aos gostos do público. Enfim, são outras trilhas que podem ser seguidas em uma nova proposta de estudo que serviria para aprofundar e qualificar esta pesquisa.

## Referências

### Obras consultadas:

ADGHIRNI, Zélia Leal. Rotinas produtivas do jornalismo em Brasília. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (org.). *O Jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 2002.

ALBUQUERQUE, Afonso de. *A narrativa jornalística para além dos faits-divers*. In: Anais do VII COMPÓS - Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação. São Paulo, 1998.

BAUMAN, Zigmunt. *Amor líquido*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BAUMAN, Zigmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BERGANZA, Rosa. O contributo da Escola de Chicago para o jornalismo contemporâneo: as reflexões de Robert E. Park sobre a notícia. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo 2000*. Revista de Comunicação e Linguagens. Lisboa: Relógio D'Água, 2000.

BERGER, Christa. Do jornalismo: toda notícia que couber, o leitor apreciar e o anunciante aprovar, a gente publica. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (org.). *O Jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 2002.

BERGER, Christa. *Campos em confronto: a terra e o texto*. 2. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BRAGA, José Luiz. Questões metodológicas na leitura de um jornal. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (org.). *O Jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 2002.

BRANDÃO, Terezinha. A heterogeneidade do sujeito: contribuições de teorias da enunciação. In: INDURSKY, Freda; CAMPOS, Maria do Carmo (org.). *Discurso, memória, identidade*. Porto Alegre: Sagra - Luzzatto, 2000.

BRANDÃO, Helena Nagamine. *Introdução à análise do discurso*. 8 ed. Campinas: Unicamp, 2004.

BUCCI, Eugênio. Introdução: o senhor ordenador. In: GOMES, Mayra Rodrigues. *Poder no jornalismo: discorrer, disciplinar, controlar*. São Paulo: Hacker; Edusp, 2003.

CHAGAS, Arnaldo Toni Sousa das. *A ilusão no discurso da auto-ajuda e o sintoma social*. 2. ed. Ijuí: Ed. UNIJUÍ, 2001.

CONTI, Mário Sérgio. *Notícias do Planalto: a imprensa e Fernando Collor*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

D'AMBROSIO, Ubiratan. Uma visão transdisciplinar de valores. *Pátio: revista pedagógica*. Porto Alegre: Artes Médicas Sul Ltda, ano 4, n. 13, 2000.

ELLSWORTH, Elisabeth. Modos de endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (org.). *Nunca fomos humanos: nos rastros do sujeito*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

FAUSTO NETO, Antônio. *Mortes em derrapagem*. Rio de Janeiro: Rio Fundo Editora, 1991.

FERREIRA, Giovandro Marcus. Apontamentos sobre as propriedades do campo de produção jornalístico. *Pauta Geral: revista de jornalismo*. Salvador: Calandra, ano 9, n. 4, 2002.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Mídia e produção de sentidos. In: SILVA, Luiz Heron da (org.). *A escola cidadã no contexto da globalização*. Petrópolis: Vozes, 1998.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. *A atualidade no jornalismo*. Disponível em: <http://facom.ufba.br/Pos/gtjornalismo/franciscato.html> . Acesso em: 11 fev. 2002.

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GIDDENS, Anthony. *Sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1993.

GIRARDI, Leopoldo Justino. *O ser do valor: perspectiva de Gabriel Marciel*. Porto Alegre: N. R. de Souza, 1978.

GOMES, Mayra Rodrigues. *Poder no jornalismo: discorrer, disciplinar, controlar*. São Paulo: Hacker Editores. Edusp, 2003.

GOMES, Isaltina Maria de Azevedo Mello; HOLZBACH, Ariane Diniz. *O discurso sobre saúde na revista Veja*. In: Anais do II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Salvador, 2004.

HAGUETE, Tereza Maria Frota. *Ética e valores no ocaso do século XX*. *Revista de Educação AEC*. Brasília: Editora Gráfica Ltda SIG/SUL, ano 24, n. 95, 1995.

HERNANDES, Nilton. *A revista Veja e o discurso do emprego na globalização: uma análise semiótica*. Salvador: Edufba; Maceió: Edufal, 2004.

HERRIOT, Peter (org.). *Valores, atitudes e mudanças de comportamento*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976.

KATZ, Elihu. Os acontecimentos mediáticos: o sentido da ocasião. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1993.

LEITE, Maria Regina Baracuhy. Bombril e Ratinho: as vozes da sedução. In: GREGOLIN, Maria do Rosário (org.). *Análise do discurso: as materialidades do sentido*. São Carlos: Claraluz, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. *Metamorfoses da cultural liberal: ética, mídia e empresa*. Porto Alegre: Sulina, 2004.



LOPES, Dirceu Fernando; SOBRINHO, José Coelho; PROENÇA, José Luiz (orgs.). *A evolução do jornalismo em São Paulo*. São Paulo: Edicon – ECA/USP, 1996.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2002.

MARIANI, Bethânia Sampaio Corrêa. Sobre um percurso de análise do discurso jornalístico – A revolução de 30. In: INDURSKY Freda; FERREIRA, Maria Cristina Leandro (org.). *Os múltiplos territórios da Análise do Discurso*. Porto Alegre: Sagra – Luzzatto, 1999.

MITTMANN, Solange. Nem lá, nem aqui: o percurso de um enunciado. In: INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria Cristina Leandro (org.). *Os múltiplos territórios da Análise do Discurso*. Porto Alegre: Sagra – Luzzatto, 1999.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Teoria da notícia: as relações entre o real e o simbólico. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (org.). *O Jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 2002.

MOTTA, Luiz Gonzaga. O jogo entre intencionalidades e reconhecimentos: pragmática jornalística e construção de sentidos. *Comunicação e Espaço Público*, ano 6, n. 1 e 2. Brasília, 2003.

MOUILLAUD, Maurice. A crítica do acontecimento ou o fato em questão. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (org.). *O Jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 2002.

NASCIMENTO, Patrícia Ceolin. *Jornalismo em revistas no Brasil: um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete*. São Paulo: Annablume, 2002.

ORLANDI, Eni. *Discurso e leitura*. 2 ed. Campinas: Unicamp, 1993.

ORLANDI, Eni. *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. 3 ed. Campinas: Pontes, 2001a.

ORLANDI, Eni. *Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos*. Campinas: Pontes, 2001b.

PAIVA, Rose Marie da Cunha. *Valor e comportamento nas relações interpessoais*. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1978.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. Em busca de uma outra história: imaginando o imaginário. *Revista Brasileira de História*. São Paulo, v. 15, n. 29, 1995.

PINTO, Celi Regina. O clientelismo eletrônico: a eficácia de um programa popular de rádio *Humanas*, revista do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas - UFRGS. Porto Alegre, v. 16, n. 1, 1993.

POSADA, Ana Maria Lalinde. La noticia: construccion de la realidad. In: LEREE, Beatriz Solis (coord.). *Las industrias culturales*. Comunicación, identidad e integración latinoamericana II. México: Opcion, 1992.

PRADO, José Luiz Aidar. O perfil dos vencedores em *Veja*. *Revista Fronteiras: estudos midiáticos* – UNISINOS. São Leopoldo, vol. 5, n. 2, dez 2003.

RESENDE, Fernando. *O olhar às avessas: a lógica do texto jornalístico*. In: Anais do XIII COMPÓS - Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação. São Bernardo do Campo, 2004.

RIZZUTI, Elaine Valéria. *Hedonismo como conteúdo filosófico do lazer*. In: 14 ENAREL. Santa Cruz do Sul, 13 – 16 nov., 2002. Disponível em: [http://www.redcreacion.org/documentos/enarel14/Mt\\_efec06.html](http://www.redcreacion.org/documentos/enarel14/Mt_efec06.html) . Acesso em: 12 jun. 2005.

RODRIGUES, Adriano Duarte. O acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1993.

RODRIGUES, Adriano Duarte. *Estratégias da comunicação: questão comunicacional e formas de sociabilidade*. Lisboa: Editorial Presença, 1997.

RODRIGUES, Adriano Duarte. Delimitação, natureza e funções do discurso midiático. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (org.). *O Jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 2002.

ROSA, Rosane. *A natureza e os limites dos discursos jornalísticos*. In: INTERCOM – XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Salvador, 1 - 5 set., 2002.

SENNETT, Richard. *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

SILVA, Luis Martins da. Imprensa, discurso e interatividade. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (org.). *O Jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 2002.

SILVA, Marconi Oliveira. *O mundo dos fatos e a estrutura da linguagem*. Porto Alegre: Edipucrs, 1998.

TAMAYO, Alvaro. Hierarquia de valores transculturais e brasileiros. *Psicologia: teoria e pesquisa*. Brasília, v. 10, n. 2, 1994.

TÉTU, Jean-François. Le Monde e Libération em perspectiva. Referências e significação: Le Monde. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (org.). *O Jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 2002.

TRAQUINA, Nelson. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2002.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, 2004.

VILLALTA, Daniella. *O surgimento da revista Veja no contexto da modernização brasileira*. In: INTERCOM – XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Salvador, 1 - 5 set., 2002.

VIZEU, Alfredo. *O jornalismo e as teorias intermediárias: cultura profissional, rotinas de trabalho, constrangimentos organizacionais e as perspectivas da Análise do discurso (AD)*. In: INTERCOM – XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belo Horizonte, 2 – 6 set., 2003.

ZABALZA, Miguel. Como educar em valores na escola. *Pátio: revista pedagógica*. Porto Alegre: Artes Médicas Sul Ltda, ano 4, n. 13, 2000.

### **Corpus da análise:**

BOSCOV, Isabela. No mundo da Lya. *Veja*. São Paulo: editora Abril, ano 37, n. 9, 2004.

BRASIL, Sandra. Decida: seu sucesso depende de suas escolhas. *Veja*. São Paulo: editora Abril, ano 37, n. 2, 2004a.

BRASIL, Sandra. Menino ou menina?. *Veja*. São Paulo: editora Abril, ano 37, n. 38, 2004b.

BRASIL, Sandra; WEIBERG, Monica. O segundo vestibular. *Veja*. São Paulo: editora Abril, ano 36, n. 50, 2003.

BUCHALLA, Ana Paula. Você tem medo de quê?. *Veja*. São Paulo: editora Abril, ano 36, n. 44, 2003.

CARELLI, Gabriela. Design: o poder do belo. *Veja*. São Paulo: editora Abril, ano 37, n. 21, 2004.

QUANDO começamos a crer. *Veja*. São Paulo: editora Abril, ano 36, n. 51, 2003.

O HOMEM em nova pele. *Veja*. São Paulo: editora Abril, ano 36, n. 39, 2003.

LIMA, João Gabriel de. A descoberta do talento. *Veja*. São Paulo: editora Abril, ano 37, n. 26, 2004.

MARTHE, Marcelo. A tirania adolescente. *Veja*. São Paulo: editora Abril, ano 37, n. 7, 2004.

MOHERDAUI, Bel. É de lei: o direito à beleza. *Veja*. São Paulo: editora Abril, ano 37, n. 1, 2004.

MUDANÇA radical. *Veja*. São Paulo: editora Abril, ano 37, n. 28, 2004.

NEIVA, Paula; PASTORE, Karina. Mentas que aprisionam. *Veja*. São Paulo: editora Abril, ano 37, n. 18, 2004.

PERES, Leandra. A conquista do equilíbrio da mente. *Veja*. São Paulo: editora Abril, ano 36, n. XX, 2003.

PINHEIRO, Daniela. O que torna você sexy?. *Veja*. São Paulo: editora Abril, ano 37, n. 3, 2004.

SALOMONE, Roberta. Todo mundo quer fazer Ioga. *Veja*. São Paulo: editora Abril, ano 36, n. 46, 2003.

SOUZA, Okky de; ZAKABI, Rosana. Os donos de si. *Veja*. São Paulo: editora Abril, ano 37, n. 34, 2004.

VENTUROLI, Thereza. Viver mais e melhor. *Veja*. São Paulo: editora Abril, ano 37, n. 37, 2004.

WEIBERG, Monica. O menu que prolonga a juventude. *Veja*. São Paulo: editora Abril, ano 37, n. 22, 2004.

ZAKABI, Rosana. Não perca o sono. *Veja*. São Paulo: editora Abril, ano 36, n. 38, 2003.

ZAKABI, Rosana. Stress. *Veja*. São Paulo: editora Abril, ano 37, n. 6, 2004a.

ZAKABI, Rosana. 10 regras fáceis para educar seus anjinhos. *Veja*. São Paulo: editora Abril, ano 37, n. 29, 2004b.

## **Anexos**

**Anexo 1**

REPORTAGEM  
ESPECIAL

# O BRASIL APAGOU

Mas é possível reacender a chama do desenvolvimento. Veja como



Editora ABRIL - edição 1811  
ano 36 - nº 28 - R\$ 5,90  
16 de julho de 2003

# veja

[www.veja.com.br](http://www.veja.com.br)

## A ATRAÇÃO PELO RISCO

A exposição a atividades  
arriscadas é uma  
tendência do ser humano.

Dos negócios ao  
romance, da competição  
no escritório aos  
esportes radicais





## Carta ao leitor

### Duas capas, a mesma VEJA

VEJA é a maior e a mais influente revista do Brasil. Com cerca de 1 milhão de assinantes e mais de 200 000 exemplares vendidos em banca todas as semanas, firmou-se também como a quarta maior revista de informação do mundo em circulação. Nesta semana, pela primeira vez em sua história, VEJA decidiu publicar sua edição regular com duas capas diferentes. Uma delas foi enviada para os assinantes e a outra, para as bancas. O conteúdo das duas é rigorosamente o mesmo, da primeira à última página. Nada muda, a não ser a imagem estampada na capa.

Por que VEJA fez isso? Para testar uma hipótese. O assinante, aquele que recebe a edição em casa todas as semanas, tem uma relação especial com a revista. Por experiência, espera um cardápio invariavelmente rico de reportagens, qualquer que seja o assunto escolhido para a fachada da publicação. Entre os leitores de banca, uma boa parte age da mesma forma. Muitos dos compradores de banca, no entanto, se incluem entre aqueles que escolhem revistas por impulso.

Pois bem: nesta semana, a capa dirigida ao público de banca trata de um traço humano — o gosto pelo risco — que se verifica tanto entre os investidores mais agressivos quanto entre os praticantes dos esportes radicais, da mesma forma que pode ser observado no romance, na seleção de roteiros de viagens e até na concorrência no ambiente de trabalho. A idéia é verificar até onde a compra por impulso pode ser influenciada pela escolha de um tema relacionado ao comportamento humano como esse. O número dirigido aos assinantes traz também essa reportagem, mas a capa é dedicada ao estado de estagnação em que mergulhou a economia do país. Como mostra VEJA, o Brasil precisa preservar a estabilidade das contas públicas e a vitória contra a inflação, sem se esquecer do crescimento. Para crescer é preciso, em primeiro lugar, estabelecer um projeto claro de desenvolvimento para o longo prazo. Em seguida, será necessário convencer a nação de que ele é viável, para desatar a onda de confiança sem a qual o crescimento não se inicia. Nesse aspecto, o governo pode exercer um papel decisivo, coisa que até agora ainda não conseguiu fazer.



**A versão para assinantes, no alto, e a versão de banca: o conteúdo é o mesmo**

**Anexo 2**

**ENCONTRO DE CANCÚN:**  
Os ricos não querem entregar nada

**veja**  
www.veja.com.br

**EQUILÍBRIO MENTAL**

Filhos ricos - edição 1.026  
an. 35 - nº 17 - R\$ 5,00  
17 de setembro de 2003

- As armas da “psicologia positiva”, que ganhou prestígio no meio acadêmico, para vencer a timidez, o pessimismo, a insegurança e outros traços negativos da personalidade
- O que é fácil, difícil e quase impossível de mudar no temperamento
- A ousadia intelectual dos psicólogos que negam os dogmas de Sigmund Freud

01320  
1111111111111  
1111111111111


**COMO PALOCCI SOBREVIVEU AO PLANO B**

Edição 888 - edição 1321  
 ano 26 - nº 38 - R\$ 5,00  
 24 de setembro de 2005

# veja

www.veja.com.br

# INSÔNIA



**O alto preço das noites sem dormir**

- Obesidade, rugas, problemas cardíacos e baixo rendimento mental e físico
- Mudanças nos hábitos de vida podem melhorar a qualidade do sono de 70% dos insones





 Edição 8388 - edição 5422  
 ano 28 - nº 30 - R\$ 6,90  
 17 de outubro de 2001

**veja**  
[www.veja.com.br](http://www.veja.com.br)

**O NOVO  
HOMEM**

**Ele desenvolveu a sensibilidade, interessa-se mais pelos filhos, assume e exhibe emoções, preocupa-se com a aparência, aprecia culinária e apurou seu senso estético. É forte, mas tem estilo. Está nascendo o macho do século 21**


 01822




  
 Editora Abril - edição 1421  
 ano 36 - nº 14 - R\$ 5,30  
 5 de novembro de 2003

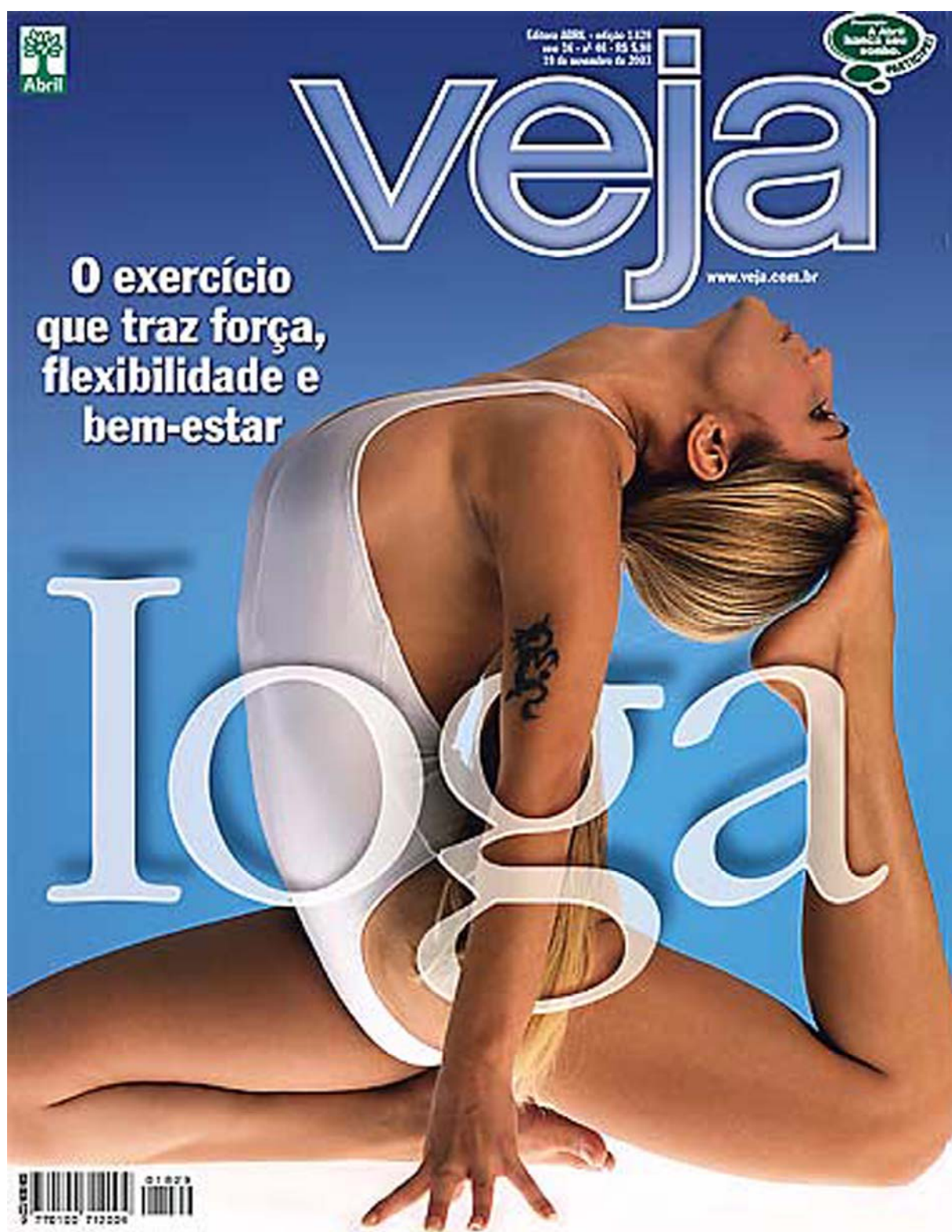

  
[www.veja.com.br](http://www.veja.com.br)

**FOBIAS**  
**O MEDO EXAGERADO**

- DE AVIÃO
- ELEVADOR
- FALAR EM PÚBLICO
- ESCURO
- DIRIGIR
- ALTURA
- LUGARES FECHADOS
- MULTIDÃO
- BICHOS E INSETOS

**E as técnicas para controlar o pânico**


  
 1134-2703 1421





**CERVEJAS**  
**AmBev acusa**  
**Schincariol de sonegação**

# veja

## O DESAFIO DE ARRANJAR EMPREGO

- ✓ As chances de ser contratado por uma grande empresa
- ✓ Qual é o perfil do profissional que o mercado deseja
- ✓ Quanto ganham os mais talentosos dez anos depois de formados
- ✓ As alternativas de trabalho fora das maiores companhias



RETROSPECTIVA 2003

Edição Especial - edição 1.834  
ano 30 - nº 52 - R\$ 4,50  
24 de dezembro de 2003

veja

www.veja.com.br



FÉ

Há 2003 anos  
Jesus a reinventou  
e com isso mudou  
a história da  
humanidade

POR QUE E COMO ACREDITAMOS

O ESCÂNDALO  
DA PARMALAT

# veja

Edição 2201 - edição 1.631  
em 17 de 1.000.000  
7 de junho de 2004

www.veja.com.br

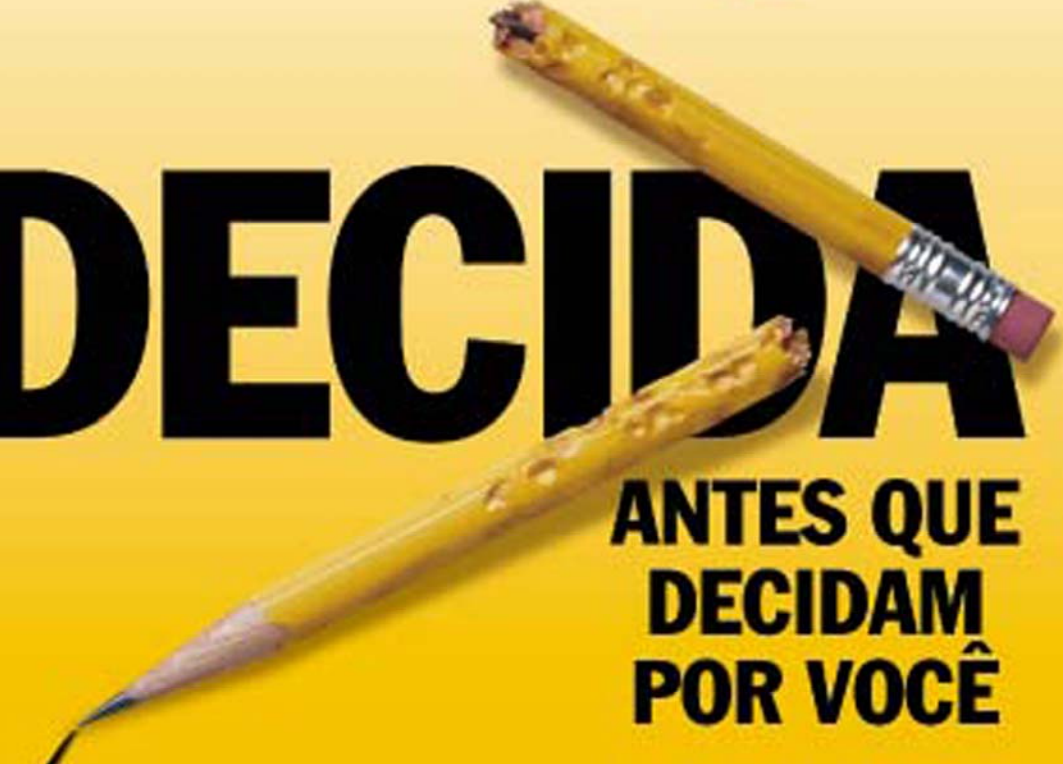
## BELEZA PARA TODOS

O antes e depois de  
Bárbara Reiter, 36 anos, gaúcha,  
que é um exemplo da nova  
ordem estética: silicone, lipo  
e Botox em doze prestações



\* WAL-MART \*  
**A REINVENÇÃO DO CAPITALISMO**



Editora Abril - edição 1.626  
 ano 17 - nº 2 - R\$ 6,50  
 04 de janeiro de 2004  
**veja**  
 www.veja.com.br



# DECIDA

**ANTES QUE  
 DECIDAM  
 POR VOCÊ**

- Como fazer escolhas num mundo com excesso de informação, pressão por desempenho e pouco tempo para pensar
- Por que 20% das pessoas evitam tomar decisões
- O peso da intuição
- Teste: como você decide?

ROMÁRIO  
MULHERES, BOEMIA,  
BRIGAS, CARROES E FUTEBOL

Edição 1008 - edição 1.537  
ano 57 - nº 7 - R\$ 6,90  
21 de junho de 2004

# veja

www.veja.com.br



ATRACÃO SEXUAL

A ciência explica quais são os traços de anatomia e personalidade que mais provocam o desejo





**O CASO DE PROPINA DO ASSESSOR DE JOSÉ DIRCEU**

Edição 828 - edição 1.811  
ano 23 - nº 7 - R\$ 4,50  
18 de Setembro de 2004

**veja**

www.veja.com.br

**FILHOS TIRANOS,  
PAIS PERDIDOS**

**Não tenha receio de ser visto como repressor ao impor limites ao adolescente que atazana sua vida. Educadores e psicólogos dizem que isso faz bem – a ele e a você**

ABRIL

7 20018 12004 4

**Abril**

**JOSÉ DIRCEU  
O MINISTRO  
CONTINUA ENCOLHENDO**

Edição 5288 - volume 1.841  
Ano 27 - nº 9 - R\$ 4,50  
1 de março de 2004

**veja**

www.veja.com.br

AMOR, FAMÍLIA,  
ENVELHECIMENTO,  
SEPARAÇÃO, PERDAS  
E RECOMEÇOS...



**A escritora Lya Luft faz sucesso ao convidar  
seus leitores a abraçar a vida com paixão**

**IRAQUE**  
Fotos de torturadores  
americanos chocam a opinião  
pública e podem mudar  
os rumos da guerra

**veja**  
www.veja.com.br

Edição 828 - maio 1.612  
ano 27 / nº 15 / R\$ 5,99  
1 de maio de 2004

**QUANDO AS  
MANIAS  
VIRAM DOENÇA**

Hábitos incontroláveis  
e pensamentos  
indesejados que  
perturbam a vida  
e o trabalho podem ser  
sintomas de uma doença  
da mente que os  
médicos já conseguem  
diagnosticar e tratar

A atriz Lupita  
Vendramini,  
que conseguiu  
controlar as manias  
patológicas



# O ESCÂNDALO DA ONG PETISTA

Empresário íntimo de Lula e auxiliar de José Dirceu se enroscam em notas frias

1.990 R\$ - edição 1.051  
ano 17 - nº 21 - R\$ 0,90  
20 de maio de 2004

# veja

www.veja.com.br



Como o design,  
o estilo e a aparência  
se tornaram  
fundamentais  
no mundo atual,  
decidindo o sucesso  
ou o fracasso  
de pessoas,  
empresas e produtos

# O PODER DA FORMA



**veja**

Edição ABIL - edição 1.896  
ano 37 - nº 32 - R\$ 5,90  
2 de junho de 2004

www.veja.com.br

PREMIUM  
A Melhor  
Revista  
de Notícias

**O MST ATACA O BRASIL QUE DÁ CERTO**

**XII**  
As receitas do papa da longevidade Michael Roizen...

**IV**

**III**

...para atrasar o seu relógio biológico

**VI**

**OS ALIMENTOS QUE PODEM NOS MANTER JOVENS POR MAIS TEMPO**

1 600 000 0000 0000

**veja**

Edição ABIL - edição 1999  
ano 17 - nº 26 - R\$ 6,50  
20 de junho de 2004

www.veja.com.br

**ELEIÇÕES**  
**Gastos milionários**  
**e caixa dois**

PRÊMIO  
A Melhor revista mensal  
de negócios

Os gênios nascem  
prontos, mas  
todo mundo  
pode descobrir  
e desenvolver  
seus dons

**TALENTO**

**Pesquisa com 3000 profissionais mostra as  
aptidões mais valorizadas no mercado de trabalho**

R\$ 6,50  
722145 210000


**LULA X KIRCHNER**  
**"A GUERRA DAS GELADEIRAS"**

Edição Abril - edição 1962  
 ano 37 - nº 26 - R\$ 6,50  
 14 de julho de 2004

# veja

www.veja.com.br

PARTICIPE!  
 A Abril  
 tem o mais  
 gostoso  
 10 em Prêmio e Famoso





**Patricia Nascimento,**  
 que perdeu 15 quilos:  
 liposulação nas coxas  
 e prótese nos seios



**Maria Cláudia Gondensar,**  
 depois de emagrecer 57 quilos:  
 liposulação e plástica  
 na barriga, coxas e seios

## O MILAGRE DA TRANSFORMAÇÃO

**Plásticas em grande escala realizam o sonho de virar "outra pessoa"**



A FÉ E AS ELEIÇÕES POR QUE SUBITAMENTE OS POLÍTICOS DESCOBRIRAM DEUS

Editora ABRIL - edição 1863  
ano 37 - nº 29 - R\$ 6,50  
21 de julho de 2004

# veja

www.veja.com.br

PARTICIPE!  
A Abril  
banca mais  
sonhos.  
15 MIL PRÊMIOS E 3 CASAS

Uma síntese  
de cinco décadas  
de estudos  
do comportamento  
mostra que educar  
com sucesso é muito  
mais simples do  
que se imagina

10

## REGRAS BÁSICAS PARA ENTENDER E AJUDAR OS FILHOS

EXEMPLAR DE  
ASSINANTE  
VENDA PROIBIDA



**veja**

500m 888 - edição 1.994  
ano 37 - nº 34 - R\$ 6,50  
25 de agosto de 2004

www.veja.com.br

PREMIADO  
A Opinião  
mais  
correta  
do mundo

UMA FARSA  
CHAMADA IstoÉ

Os caminhos  
para construir uma  
sólida estrutura  
mental e emocional  
capaz de colocar  
ordem no caos  
do dia-a-dia

**PODER INTERIOR**

♦ MEDITAR ♦ LER POR PRAZER ♦ APRIMORAR O SENSO ESTÉTICO  
♦ DESENVOLVER A ESPIRITUALIDADE ♦ ABRAÇAR BOAS CAUSAS



**EXCLUSIVO**  
**O escândalo da**  
**compra do PTB pelo PT.**  
**Saiu por 10 milhões de reais**

# veja

www.veja.com.br

Edição 8888 - edição 1.872  
 ano 37 - nº 36 - R\$ 6,50  
 22 de setembro de 2004

PARCEIRO  
 A Abril  
 sempre mais  
 corriqueira  
 em preços e estilos

Com  
 reprodução  
 assistida  
 é possível  
 escolher o sexo  
 dos filhos

- Isso é certo?
- Casais contam  
 suas  
 experiências

**MENINA**  
**OU**  
**MENINO**





**Anexo 3**



**veja**  
www.veja.com.br

Edição 8388 - edição 5.422  
ano 28 - nº 30 - R\$ 6,00  
17 de outubro de 2001

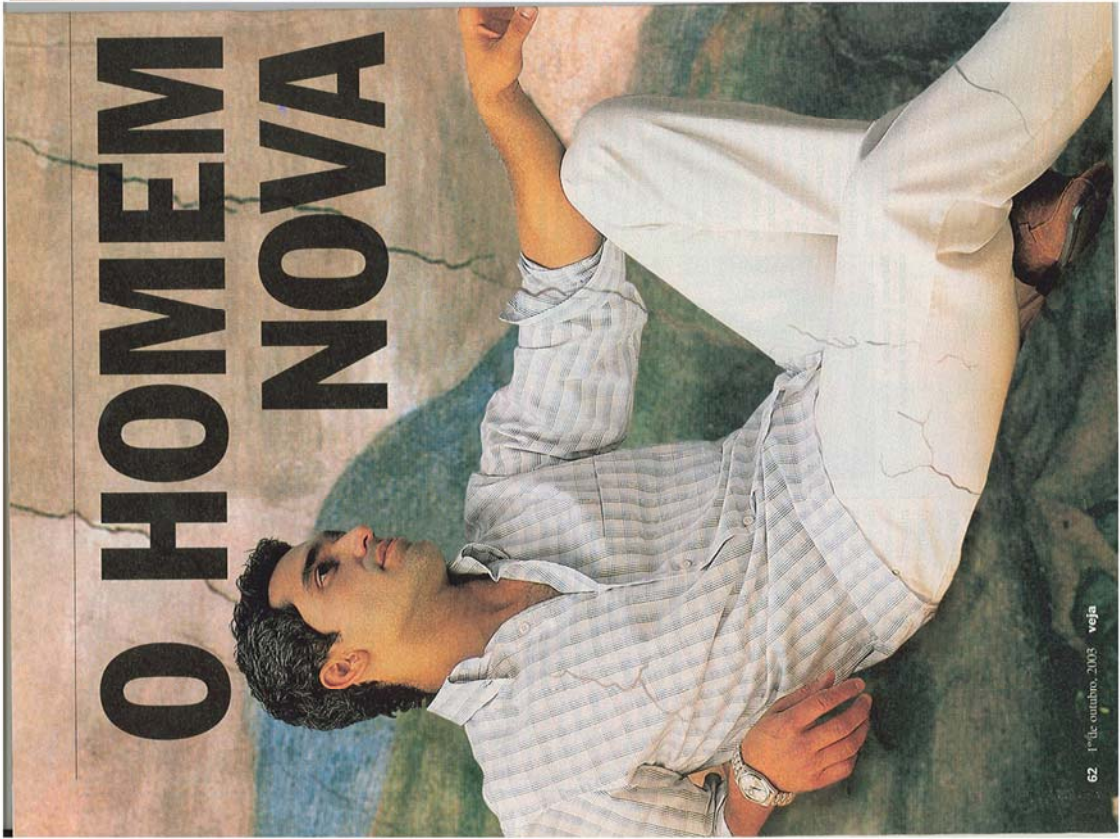
Abri  
Abril

Com a nova  
bandeira da  
maquiagem  
MAQUIAGEM

# O NOVO HOMEM

Ele desenvolveu a sensibilidade, interessa-se mais pelos filhos, assume e exhibe emoções, preocupa-se com a aparência, aprecia culinária e apurou seu senso estético. É forte, mas tem estilo. Está nascendo o macho do século 21

01822  
501822018220



# O HOMEM NOVA PELE

62 1º de outubro, 2003 veja



Especial

# PELE

SEMPRE SEXO. O RESTO É ACESSÓRIO. OU ACESSÓRIOS, PARA FICAR MAIS DE ACORDO COM O QUE PARECE SER UMA DAQUELAS MUDANÇAS DURADOURAS QUE OCORREM NAS GRANDES CIDADES E QUE, DEPOIS, LEVADAS PELA TELEVISÃO, ACABAM CHEGANDO A LUGARES MAIS DISTANTES. AS PESQUISAS E ESTATÍSTICAS MOSTRAM QUE O QUE ANTES ERA DEFINIDO APENAS COMO "VAIDADE MASCULINA", A PREOCUPAÇÃO DOS HOMENS COM A FORMA FÍSICA, OS CABELOS E AS ROUPAS, SE TORNOU UM MOVIMENTO COMPORTAMENTAL BEM MAIS DEFINIDO E COMPLEXO. NÃO É SOMENTE DE APARÊNCIA QUE SE FALA, MAS DE UMA NOVA MANEIRA DE VER O MUNDO, DE ATUAR NELE DE UMA FORMA IMPENSÁVEL PARA AS GERAÇÕES PASSADAS. COMO EXPLICA O PSICÓLOGO AMERICANO ALON GRATCH, AUTOR DO LIVRO *Se os Homens Falassem*: "O QUE ESTÁ ACONTECENDO, NO FUNDO, É UMA INCURSAO MASCULINA PELO UNIVERSO FEMININO EM QUASE TODOS OS SEUS DOMÍNIOS. O MAIS VISÍVEL DELES, OBVIAMENTE, É O DA APARÊNCIA. MAS A TRANSFORMAÇÃO É MAIS PROFUNDA". O HOMEM COMEÇOU A ADMITIR QUE TEM EMOÇÕES E AS ESCONDE CADA VEZ MENOS. SENTE-SE MAIS À VONTADE COM SUAS PREFERÊNCIAS ESTÉTICAS E VALORIZA COM MAIS DESEMBARAÇO O ASPECTO AFETIVO NA RELAÇÃO COM A FAMÍLIA E OS AMIGOS.

veja 1º de outubro, 2003 63



Como todo movimento que se preze, esse tem sua barulhenta e colorida vanguarda. Fala-se aqui do que está sendo definido pela imprensa americana como o homem "neurosexual", termo criado em 1994 pelo colunista e crítico cultural Mark Simpson e que agora serve para descrever o heterossexual moderno e urbano, um sujeito tão ou mais valioso que as mulheres, que frequenta boutiques, usa cremes e loções para pele, é refinado na cozinha e não se sente por fora em uma conversa sobre decoração de ambientes.

**D**avid Beckham, jogador do Real Madrid e da Seleção Inglesa de Futebol, e o ator americano Brad Pitt podem ser apontados como símbolos dessa combinação de masculinidade, delicadeza quase feminina e um jeito de se apresentar que a poderosa *Suzy Menkes*, editora de moda do jornal *International Herald Tribune*, definiu nestes termos: "A barba está sempre cuidadosamente maliceta, a roupa artificialmente despojada, resultando em um conjunto com aparência geral de um caloroso refinamento". Não apenas pela aparência, é representado também do novo homem Tony Blair, primeiro-ministro inglês. A maneira leve com que ocupa e sua vida familiar deixaria seus antecessores e caminhar de Blair é um pai presente que gosta de ir para a cozinha e divide com a mulher. Cherie, a educação dos filhos.

O interesse pela "feminização" do homem vai além da aparência. Uma busca no banco de dados Factiva, da empresa noticiosa americana Dow Jones, mostra 470 reportagens produzidas sobre esse novo tipo em todo o mundo nos últimos seis meses. Uma delas, do jornal mexicano *El Norte*, lembra que o ferômetro não pode ser observado nas grandes cidades do país e que ele seria a primeira "regressão consistente no machismo do homem mexicano". É um feito e tanto. Oca-  
 > Prêmio Nobel, escreveu que "o machismo

**ESMALTE E VIRILIDADE**  
 Beckham é a combinação perfeita de força, fragilidade e cuidados com a aparência: ele passa esmalte e faz gols

**CALOROSO REFINAMENTO:**

O ator Brad Pitt é um exemplar do novo homem que as pesquisas apontam: a barba é cuidadosamente maliceta e a roupa, impecável

**Homem que é homem...**

- A precupção do brasileiro com a aparência
- 82% acham importante ter a pele bem-cuidada
- 80% gaziam mais de cinco minutos diários com a aparência
- 78% acham importante ter o corpo esbelto
- 72% se pesam regularmente
- 68% acham certo fazer cirurgia plástica somente por estética
- 25% já fizeram dieta
- 5% já fizeram cirurgia plástica

Fonte: 28 Brasil Research & Consulting, com homens entre 25 e 44 anos, em São Paulo

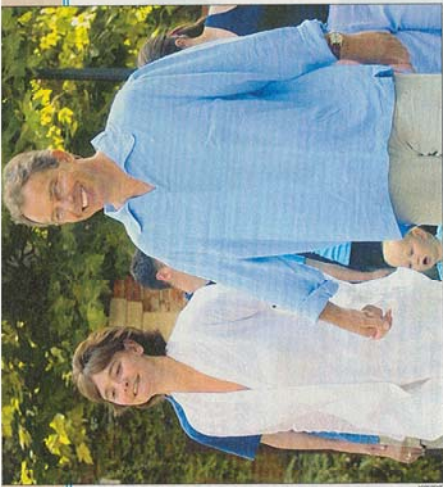
nas duas grandes lojas de roupas refinadas para homens. Atualmente, a quantidade de boutiques femininas e masculinas se equivale na Madison. "Os homens que foram esse novo contingente não são efeminados nem afadados. São corajosos em admitir as mudanças", diz Marian Salzman, estrategista-chefe da RSCG. "Eles se descrevem com adjetivos como heterossexuais, fortes e estilosos." Ou seja, os homens estão cada vez mais à vontade com suas conquistas estéticas.

"O que se define agora como metrosexualismo é apenas a ponta de lança de uma mudança maior. Ela é resultado da exploração corajosa que alguns homens fazem de seu lado feminino sem serem gays e sem medo de serem confundidos com gays", diz o psicólogo Alon Gratch. Segundo o estudioso americano, da mesma maneira que a revolução feminina se arrastou por um século até permitir às mulheres votar, fumar em público, escolher o marido, exigir prazer na cama e dirigir automóveis, a libertação masculina também vai tomar tempo até a emancipação. Há riscos no caminho. "Assim como as mulheres aprenderam com os homens a ser agressivas e muitas exageraram nisso, o excesso de valorização de si mesmo é uma armadilha do universo feminino que o homem deve evitar", disse Gratch à VEJA. Relativamente à mulher, o homem é considerado o sexo oprimido por alguns estudiosos do comportamento humano (1974

entrevista depois desta reportagem). Mas já se andou um bom caminho. Gratch acha imprópria a tese, muito acerta, de que houve uma guerra dos sexos deflagrada e vencida pelas mulheres — e que os homens agora simplesmente se ajustam no espaço social que lhes sobrou. Diz Gratch: "Estamos falando aqui de uma libertação masculina de costumes, não radical quanto foi a das mulheres. Os homens demoraram a aceitar que chorar, se emocionarem, ser vitado em compras e proteger a pele com cremes não é defeito. Isso não os faz piores, mas modernos".

Definições comportamentais novas quase sempre parecem apenas mais um rótulo. Elas, no entanto, podem esconder algo mais complexo e onipresente. Em tempos de globalização turbinada, novos traços comportamentais surgiram nas grandes metrópoles americanas ou europeias e dali ganharam o centro da corrente de propaganda, do marketing e, finalmente, da cultura, espalhando-se pelo mundo. A novidade agora é a velocidade com que isso acontece. A aldeia global é assim mesmo. As tendências atravessam fronteiras. Já em dessa forma no tempo das cidades medievais que, mesmo protegidas por muralhas, abrigavam populações de hábitos idênticos. Foi assim na Guerra Fria, que dividiu o mundo em duas metades, a capitalista e a comunista. Quando em 1989 o Muro de Berlim foi derrubado, 28 anos depois de construído, os jovens dos dois lados eram muito parecidos. As pesquisas

**GOVERNO E COZINHA**  
**Blair, com a esposa, Cherie:**  
**o macho do século XXI**  
**combina com elegância e**  
**leveza os rigores da profissão**  
**com a vida familiar**



mostraram que, apesar das flagrantes diferenças socioeconômicas, os modelos, os preconceitos, as gírias e as tácticas de abordagem sexual usadas pelos jovens das duas Alemanhas eram espantosamente semelhantes. Portanto, não é improvável que o que parece apenas um traço de comportamento de uma vanguarda onçada de uma minoria de homens de Londres ou Nova York, já esteja perto do turco, do russo ou do grego.

**H**á tempos, com as mais diversas graduações, esse homem sem tanta armadura está nas ruas das cidades brasileiras e não apenas nas novelas e nas revistas de moda e de fotos. Ele apareceu nas empresas, nos bares, nas academias de ginástica. Palava uma denominação de sexual, inventada por Simpson. O filósofo americano Robert Bly vê nessa mudança certa influência dos gays sobre os heterossexuais. Ele lembra que fez enorme sucesso nos Estados Unidos um programa cujo título em português é *O Olhar Gay sobre o Homem Hétero*. Em um desses programas, homossexuais transformaram radicalmente a decoração da casa de homens heterossexuais.

"O resultado foi muito apreciado pelos homens héteros", diz Bly, que até bem pouco tempo atrás era um dos críticos mais ávidos do que o filósofo chamava de "amolecimento do homem" — um processo de resignação psicológica felicitoso, especialmente depois que a mulher passou a ganhar mais dinheiro. "Concordo que agora é diferente", comenta Bly. "Os novos homens parecem mais livres e felizes do que o macho cordado de uns anos atrás."

Na quinta-feira passada, Maureen Dowd, colunista de política do jornal *New York Times*, não perdeu a chance de perguntar a Arnold Schwarzenegger, candidato a governador na Califórnia, se ele se considerava metrosssexual. "Metrosssexual?", perguntou Schwarzenegger. Maureen explicou: "É um homem que

gesta de atividades tradicionalmente femininas, como tratamentos faciais, manicures e de ir às compras". O grandalhão desconversou, mas a colunista notou que, pelos cabelos, pela pele e pelas unhas e roupas impecáveis, "já parece ele assa-limado se embelizando". Schwarzenegger revelou à colunista que gosta de fazer compras para ele e para a mulher, Maria.

É is o ponto. Há alguns anos os homens vêm se desistando de uma auto-imagem secular que ficou mais ou menos intocada até os anos 60. Segundo essa imagem, o papel do homem na sociedade era multo simples. Ele sustentava a casa e, em reconhecimento à atribuição de provedor, tinha o direito quase divino de mandar na mulher e nos filhos. Essa fortaleza de certezas vem ruindo aos poucos. Cato primeiro na família, com a rebeldia dos filhos e a aprovação do divórcio. Depois no trabalho. Hoje as mulheres são maioria em muitas empresas e ocupam cargos de chefia em número muito superior ao de qualquer outro período da história. Finalmente, a fortaleza do homem ruíu nas relações interpessoais. As mulheres atualmente tomam a iniciativa das paqueras e as mais velhas e ricas escolhem os parceiros entre os indivíduos mais novos e mais atraentes. Até bem pouco tempo atrás, essa iniciativa era privilégio de homens. Não é mais.

homem substituiu esse "pavonis-mo" exterior pela capacidade verbal. Ele a usou para impressionar a fêmea, assim como os bichos utilizam suas penas e juba. Com a intensa preocupação com a aparência, o homem estaria retomando agora seu papel ornamental. "Há um deslocamento extraordinário nas placas tectônicas dos sexos. Toda a nossa velha forma de pensar tem de ser revista", diz Barney Braver, psicólogo-chefe do Boys' Project, da Universidade Tufts, nos Estados Unidos. O projeto de Braver estuda as diferenças entre meninos e meninas, que ele avalia e compara em milhares de variáveis. Na contabilidade, as mulheres estão muito à frente, do ponto de vista emocional e nas virtudes que ele associa à civiliza-

ção, como a capacidade de conciliar e de desfrutar prazer estético. "Nós, homens, estamos hoje no estágio evolutivo da espécie em que as mulheres estão há três décadas", diz Braver.

O sociólogo e escritor alemão Dieter Otten afirma que não vê a hora de as características desse novo homem se tornarem predominantes na população masculina mundial. Otten é autor do livro *Frazerço Masculino — A Relação dos Sexos no Século XXI*, ainda sem tradução em português. Na obra ele defende com estatísticas a tese de que "a violência é masculina". O alemão lembra que, ao longo da história da humanidade, os massacres, homicí-

## A IMPORTÂNCIA DE SER HOMEM

Professor da University College London, o britânico Steve Jones, o mais respeitado geneticista da atualidade, é autor do livro sobre o cromossomo masculino *Y: A Linha-gem dos Homens*. Na quinta-feira passada, o editor Eduardo Salgado falou com Jones pelo telefone e colheu dele o seguinte relato:

Depois do lançamento do meu livro, houve uma descoberta inesperada. Há cerca de dois meses o geneticista David Page publicou um trabalho que descreve grandes sequências de DNA in-útils e repetidas no cromossomo Y. Antes desse trabalho, tudo o que sabíamos sobre o Y era que se tratava de um cromossomo com um gene muito importante, que é o *fit* dos machos. Os passaros machos não têm o cromossomo Y. O mesmo acontece com crocodilos.

As preleções de fim do cromossomo Y estimam que isso ocorre em milhões de anos. Não podemos esperar que a espécie humana exista há apenas alguns milhares de anos. Estamos fazendo estimativas de longo prazo. Algo entre 5 e 10 milhões de anos. Particularmente acho que em 5 milhões de anos não haverá mais humanos sobre a terra. Ou seja, a existência do Y não fará a menor diferença. Se falarmos de forma racional acerca do futuro, sobre os próximos 1000 anos, tenho muito mais medo de Albert Einstein do que de Charles Darwin. A estúpidez dos machos e muito mais um motivo de preocupação. O problema é o holocausto causado pela bomba atômica. É isso que pode acabar com os homens e, infelizmente, com as mulheres também.

Claro que podemos fazer alguns cenários pouco realistas, mas possíveis. Um mundo com menos machos, por exemplo. Afinal, podemos engravidar todas as mulheres da Europa, com a ejaculação de um único homem. Dito isso, acho que não será possível renunciar totalmente aos machos para procriar. É preciso lembrar do poder que uma boa noite de sexo tem, a terrapla do desejo. O desaparecimento do cromossomo Y não quer dizer que os homens serão varridos da terra. Os passaros machos não têm o cromossomo Y. O mesmo acontece com crocodilos.

Quase todo o resto não importa nada. A maioria servia para manter o cromossomo vivo. Page descobriu que há mais genes, talvez sessenta ou setenta, o que ainda é pouco. Descobriu também que há grandes segmentos de DNA, que estão presentes como genes repletos. Um é o espelho do outro. Não apenas com quatro letras, mas com milhões. Se o Y está mesmo em decadência, por que terá tantas cópias tão perigosas? É uma pergunta que faz sentido. Por que não acumulamos erros e mutações? A única res-

### SO NA LENDA

**Modelo vestida de amazona, guerreira que, na lenda, vivia sem homens: talvez deva ser a 5 milhões de anos**



**SEDEX.**  
**Não importa como,  
 a gente entrega.**

Encomenda expressa no Brasil é com o SEDEX dos Correios. E não é pra menos. Só o SEDEX tem:  
 = Cobertura em todo o território nacional.  
 = Garantia de entrega no dia útil seguinte ao da postagem entre as principais cidades do país.  
 = Rastreamento pela Internet.  
 = Aviso de recebimento e opção de entrega somente às mãos do destinatário.  
 Então, se você tem urgência na remessa de documentos ou mercadorias, vá até uma agência dos Correios. O SEDEX entrega. Porque onde tem Brasil, tem Correios.

www.correios.com.br

**SEDEX**  
 MARCA CORREIOS  
 100% BRASIL



**UNIVERSO MASCULINO**  
 Emancipadas, as mulheres se igualaram aos homens e até os superaram nos esportes radicais e nas lareiras que exigem força: "podemos carregar um coelho, mas não sabemos mais coziá-lo", diz uma delas

dios e laocímios são de responsabilidade quase exclusiva dos homens. Atualmente não é diferente. O crime organizado, o turismo sexual, o abuso de crianças e o vandalismo das torcidas esportivas, especialmente no futebol, são domínios masculinos por excelência. Os homens se destacam também na autoria de crimes mais cerebrais e requintados. Na Alemanha, 99% dos casos de sequestro e fraude envolvem homens. Disse Otten em uma entrevista à revista alemã *Der Spiegel*: "Sem mulheres moralmente íntegras, altamente motivadas profissionalmente, com capacidade de desempenho e engajadas socialmente, o sistema econômico, político e social das democracias ocidentais já teria fracassado há muito tempo". São as penas de vista, portanto, nada mais desejável que os homens passem a dividir com as mulheres esse "papel civilizador" da espécie humana.

“D evestir a fantasia de super-herói infalível é um alívio para a maioria dos homens e não uma perda de poder”, afirma Luiz Cuscinir, psiquiatra paulista e o maior estudioso brasileiro da psicologia masculina. Na Alemanha, na França e, é claro, nos Estados Unidos, nunca se estudou tanto quanto agora o impacto das transformações pelas quais os homens estão passando. Em outra frente de estudo, a biológica, o homem também está no foco dos pesquisadores (*veja quadro na pág. 67*). As notícias não são muito boas para a classe. Em um estudo de Bryan Sykes, professor de genética humana da Universidade Oxford, a fonte genética da masculinidade — o cromossomo Y — está diminuindo de tamanho. Pelo cálculo de Sykes, a se manter a tendência atual, o cromossomo Y estará extinto dentro de 5 milhões de anos. Nada indica que, evolutivamente, essa tendência não venha a ser revertida em um prazo tão longo — ou que, mesmo se mantida, a natureza ou a ciência vão venham a obter outras maneiras de produzir seres humanos do sexo masculino. Mas não há símbolo melhor do arrefeiçoamento social do machismo e do surgimento de um novo homem. ■

*Letra-reportagem de arquivo sobre o assunto em [www.veja.com.br](http://www.veja.com.br)*