

Os sentidos produzidos pelos valores sustentados no discurso da revista *Veja*

Alexandre Rossato Augusti¹

Resumo: Com o objetivo de responder como a revista *Veja* constrói comportamentos e institui sentidos sobre os valores que norteiam esses comportamentos, foram analisadas 22 reportagens de capa, sobre comportamento, para apontar os principais valores que a revista destaca como centrais. Após identificar os valores e suas marcas discursivas, foi realizado um mapeamento da presença desses valores no discurso de *Veja* sobre o comportamento contemporâneo. Esse mapeamento indica que podem ser reunidos em três grupos: valores dominantes; intermediários; e residuais. Serão analisados os valores intermediários, único grupo que reúne todos os tipos motivacionais² compreendidos na análise: hedonismo, auto-realização, poder social, autodeterminação e estimulação.

Palavras-chave: jornalismo; comportamento; valores

Abstract: In order to answering how *Veja* magazine builds behaviors and establishes meanings about guiding values to these behaviors, 22 cover stories about behavior were analyzed to indicate the major values that magazine highlights as central. After identifying the values and their discursive marks, a mapping of the presence of these values in *Veja* discourse about the contemporaneous behaviour was produced. This mapping indicates that the values can be ranged in three groups: dominant; intermediate and residual values. This article will analyze the intermediate values, the only group meeting all the motivational kinds³ included in the analysis: hedonism, self-realization, social power, self-determination and stimulation.

Keywords: journalism; behaviour; values

Em relação à influência da mídia sobre o comportamento, Lipovetsky (2004) afirma ser dificilmente contestável a idéia de que ela exerce um poder social em matéria de transformação de modos de vida, dos gostos e dos comportamentos. Nossa cultura cotidiana, da mídia, do consumo e da publicidade, é amplamente dominada pelo bem-estar individual, pelo lazer, interesse pelo corpo, valores individualistas do sucesso pessoal e do dinheiro. “Desde a entrada de nossas

¹ Professor assistente do Curso de Comunicação Social (Unipampa). Doutorando (Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social / PUCRS).

² Um tipo motivacional é um fator composto por diversos valores que apresentam similaridade do ponto de vista do conteúdo motivacional (TAMAYO, 1994).

³ A motivational kind is a factor composed by several values that present similarity of the point of view of motivational content (TAMAYO, 1994).

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, à renúncia de si mesmo” (LIPOVETSKY, 2004, p. 23).

Partindo do pressuposto de que a sociedade contemporânea é acentuadamente orientada para o individualismo, busco ainda sustentação em Bauman (2001), para quem a individualidade contemporânea é uma fatalidade, e não uma escolha. Ele afirma que isto ocorre devido ao cenário da liberdade individual de escolher, onde não existe a opção de escapar à individualização. Giddens (2002) comenta 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. O indivíduo deve fazer escolhas referentes a seu estilo de vida, 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.

Em relação aos valores, Zabalda informa que 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 (ZABALDA, 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.

O comportamento humano resulta de duas grandes pulsões (D’AMBROSIO, 2000): 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, se situa em 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 mediações criadas pelo homem para a sua sobrevivência e transcendência.

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). Foi a partir dos tipos motivacionais apontados por Schwartz e Tamayo que refleti sobre o discurso das matérias de comportamento de *Veja*. Para

tanto, foram utilizados 10 tipos motivacionais verificados empiricamente e divididos entre os valores que servem aos interesses individuais e os que servem aos interesses coletivos. Os tipos de valores a 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. Em minha dissertação, utilizei a Escala de Valores de Schwartz (apud Tamayo, 1994), composta por 56 valores. Desse total, 30 valores dizem respeito aos tipos motivacionais que servem aos interesses individuais. 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 aos tipos motivacionais que servem aos interesses individuais, analisei apenas os valores relacionados aos interesses individuais. Os resultados da dissertação apontam, dentre outras descobertas, os valores dominantes, intermediários e residuais presentes no discurso jornalístico da revista *Veja* em relação às matérias de comportamento analisadas. Para este artigo, analisarei somente valores intermediários. A seguir, cito os demais trabalhados na dissertação, a título de conhecimento, compreendidos nas categorias dos valores dominantes e residuais, respectivamente: 1) *saúde, prazer, beleza, inteligência*; 2) *sabedoria, ambição, vida variada, polidez, influência, auto-respeito, curiosidade e vida excitante*.

O jornalismo pelo viés do discurso

Este artigo trata o jornalismo sob a perspectiva discursiva. Um pressuposto que o orienta é termos que admitir o jornalismo como 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, atuando também ativamente na construção da realidade.

Dentre as diversas teorias sobre jornalismo, aquela que trata com mais propriedade alguns aspectos importantes para o estabelecimento de relações com esse trabalho é a *teoria interacionista*, 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 (TRAQUINA, 2004).

A revista *Veja* é um órgão informativo de alta circulação, no qual o saber e o poder 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. O discurso jornalístico sob a perspectiva da ação, do movimento, permite explorar melhor seus contornos significantes. 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.

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).

Como referencial metodológico, utilizamos a Análise de Discurso (AD) de linha francesa. Pêcheux (apud MARIANI, 1999) define discurso como efeito de sentido 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. O sentido é definido por Orlandi (2001) como uma relação determinada do sujeito, que é afetado pela língua, com a história. Orlandi extrai de Pêcheux o conceito de sentido, apresentando-o também da seguinte forma:

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 (metáfora), 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 (ORLANDI, 2001, p. 44).

Orlandi (2001) faz referência aos dois processos que articulam o discurso: a paráfrase e a polissemia. A paráfrase é um movimento de reiteração do mesmo, isto é, posso dizer o mesmo de várias maneiras; na 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).

É através da noção de paráfrase que foi possível identificar as marcas discursivas dos valores representados por *Veja* em suas matérias sobre comportamento e apontar como elas constroem um efeito de reiteração ao longo de textos diversos.

Veja evidencia o jornalismo como uma instituição com poder normatizador. A revista assume uma postura capaz de ditar normas para o leitor. Remetendo o saber

científico para o leitor, esse discurso aponta para o homem contemporâneo aquilo que deve determinar sua conduta. 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 [...] e dados comprobatórios [...]”

Análise dos valores

De um total de 56 revistas que compreenderam a amostragem, 22 foram pautadas com matérias de capa sobre comportamento, o que corresponde a 39,28% do total considerado.

Sobre o método de análise, ressalto 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 *itálico*. Também foi necessário criar um código para as reportagens às quais as sequências discursivas (SDs) se referem, identificando esses textos com a letra T⁴.

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*. A análise mostrou 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, foi feito um mapeamento da presença desses valores, o que nos permite compreender como a revista institui sentidos sobre eles construindo, assim, comportamentos contemporâneos. Esse mapeamento indica que eles podem ser reunidos em três grupos: 1) valores dominantes; 2) valores intermediários; 3) valores residuais. Apresento agora a análise de valores intermediários, 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. A análise dos 30 valores trabalhados na dissertação compreendeu 402 sequências discursivas. As SDs referentes aos valores intermediários que apresentaremos a seguir são numeradas considerando essa totalidade.

⁴ Títulos das reportagens analisadas: 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?

Valores intermediários

Os valores intermediários são aqueles que aparecem entre 10% e 50% das reportagens. Esses valores distribuem-se entre todos os tipos motivacionais selecionados para a análise.

O quadro abaixo demonstra a frequência com que aparecem no discurso de *Veja*, organizando-os entre os tipos motivacionais a que pertencem. O recorte proposto nesse trabalho limita apenas um valor para cada tipo motivacional considerado na pesquisa. A opção por determinado valor ocorre de acordo com a frequência com que aparece no corpus. Dessa forma, defino apenas os valores (e apresento algumas SDs correspondentes) que aparecem em maior número de reportagens. Em relação ao tipo motivacional *poder social*, por exemplo, o valor *riqueza* é aquele que surge com maior frequência. Portanto, foi o selecionado.

Valores	Tipos motivacionais	Frequência
<i>Riqueza</i>	<i>Poder social</i>	<i>40,90%</i>
<i>Vida espiritual</i>	<i>Autodeterminação</i>	<i>40,90%</i>
<i>Sucesso</i>	<i>Auto-realização</i>	<i>36,36%</i>
<i>Que goza a vida</i>	<i>Hedonismo</i>	<i>31,81%</i>
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%
<i>Audácia</i>	<i>Estimulação</i>	<i>18,18%</i>
Devoção	Autodeterminação	13,63%
Sentido da vida	Estimulação	13,63%

Quadro: Valores intermediários, seguidos dos tipos motivacionais a que pertencem e da frequência com que aparecem em *Veja*, com destaque para os valores analisados no trabalho

> 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 praticantes⁵: 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 ela⁶, 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).

> 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 da pesquisa, é possível 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.

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).

⁵ Refere-se à ioga.

⁶ Refere-se à escritora Lya Luft.

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).

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).

> Sucesso

Ter êxito aparece nitidamente como uma finalidade que pode ser alcançada por diversas vias. 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. 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 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.

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).

> 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).

[...] 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” [...]*⁷ (SD 37; T 20).

> Audácia

Quem tem coragem para assumir riscos, é ousado e destemido em relação aos desafios, pode receber a designação de audacioso. O valor *audácia* pode ser diferenciado da *autodeterminação* pela inferência de que o primeiro requer uma dose maior de atrevimento, incorre em possibilidades maiores de risco, sugerindo, assim, uma necessidade maior de coragem.

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

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” (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 reportagem⁸ (SD 400; T 18).

⁷ Depoimento do psicanalista paulista Renato Mezan.

⁸ Refere-se a pessoas que optaram por mudar radicalmente por meio de intervenções estéticas.

A análise procurou demonstrar como *Veja* constrói comportamentos contemporâneos e institui sentidos sobre os valores que os norteiam.

Sobre algumas considerações finais, o trabalho sustenta que podemos pensar na forma como a mídia atua em nossa cultura a partir da posição que assumem os valores individualistas que sugerem a transformação dos modos de vida, dos gostos e dos comportamentos. O jornalismo é considerado um campo que exerce poder nesse sentido, reforçando a lógica do individualismo contemporâneo.

Foi possível visualizar alguns valores pertencentes a todos os tipos motivacionais considerados pela pesquisa em toda sua amplitude, focalizando especificamente um valor de cada tipo, o que demonstrou a marcação das SDs. O recorte proposto na análise permite concluir que os valores intermediários analisados defendem um indivíduo rico, espiritualizado, bem-sucedido, que goze a vida e seja audacioso.

A saliência dos valores *riqueza, vida espiritual, sucesso, que goza a vida e audácia*, somada aos pressupostos dos tipos motivacionais a que pertencem, e que demonstram claramente o individualismo, ajuda a formar o eixo intermediário a partir do qual funciona o discurso de *Veja* em relação aos valores que norteiam o comportamento contemporâneo.

É facilmente observável a paráfrase, construída pelas marcas discursivas dos valores analisados, além do 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 permitem identificar 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.

Referências

- AUGUSTI, Alexandre Rossato. *Jornalismo e comportamento: os valores presentes no discurso da revista Veja*. Dissertação (mestrado em Comunicação e Informação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.
- BAUMAN, Zigmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- D'AMBROSIO, Ubiratan. Uma visão transdisciplinar de valores. *Pátio: revista pedagógica*. Porto Alegre: Artes Médicas Sul Ltda, ano 4, n. 13, 2000.
- GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- HERRIOT, Peter (org.). *Valores, atitudes e mudanças de comportamento*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976.
- 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.

-
- 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.
- NASCIMENTO, Patrícia Ceolin. *Jornalismo em revistas no Brasil: um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete*. São Paulo: Annablume, 2002.
- ORLANDI, Eni. *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. 3 ed. Campinas: Pontes, 2001.
- ROSA, Rosane. *A natureza e os limites dos discursos jornalísticos*. In: INTERCOM – XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Salvador, 1-5 set., 2002.
- TAMAYO, Alvaro. Hierarquia de valores transculturais e brasileiros. *Psicologia: teoria e pesquisa*. Brasília, v. 10, n. 2, 1994.
- TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, 2004.
- ZABALDA, Miguel. Como educar em valores na escola. *Pátio: revista pedagógica*. Porto Alegre: Artes Médicas Sul Ltda, ano 4, n. 13, 2000.