

galáxia

Galáxia

E-ISSN: 1982-2553

aidarprado@gmail.com

Pontifícia Universidade Católica de São

Paulo

Brasil

Dotto Reginato, Gisele; Franz Amaral, Márcia

O bem-viver contemporâneo em revistas: uma análise do tensionamento entre consumo e
simplicidade no discurso da Vida Simples

Galáxia, núm. 25, junio, 2013, pp. 180-192

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=399641251016>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc



Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

O bem-viver contemporâneo em revistas: uma análise do tensionamento entre consumo e simplicidade no discurso da *Vida Simples*

Gisele Dotto Reginato
Márcia Franz Amaral

Resumo: O objetivo deste artigo é trabalhar com o tensionamento entre consumo e simplicidade no discurso da revista *Vida Simples*, editada pela editora Abril. A base desse questionamento é a construção do bem-viver contemporâneo em revistas – contexto em que o jornalismo cria novos parâmetros de estilo e normalidade. Entendemos que a revista *Vida Simples* propõe uma vida simplificada, que preconiza uma redução do consumo, mas, de outra forma, a maneira que a sociedade oferece para ter uma vida mais simples é através do consumo como forma de construção de identidades. Utilizando o aporte teórico-metodológico da análise de discurso de linha francesa, observamos que o discurso da revista está tensionado entre a incitação a um consumo individualista, a um consumo que considera o ambiental e a um consumo politizado.

Palavras-chave: jornalismo; revista; análise de discurso; consumo; simplicidade

Abstract: *The good life in contemporary magazines: an analysis of the balance between consumerism and simplicity in the discourse of the magazine Vida Simples* [Simple Life] – This paper analyzes the balance between consumerism and simplicity in the discourse of the magazine *Vida Simples*, published by Editora Abril. The setting of this issue is the construction of contemporary well-being in magazines – the context in which journalism creates new standards of style and normality. We understand that the magazine *Vida Simples* proposes a simplified life that advocates a reduction in consumerism. In contrast, however, the way to a simpler life offered to society is through consumerism as a form of identity construction. Using the theoretical and methodological contribution of the French school of discourse analysis, we find that the magazine's discourse is balanced between the incitement of individualistic

consumption, consumption that considers the environment, and politicized consumption, whose discourse is laced with ideological disputes.

Keywords: journalism; magazine; discourse analysis; consumption; simplicity

Em busca da complexa simplicidade

As reflexões apresentadas neste artigo são produto de uma pesquisa que, a partir do aporte teórico-metodológico da análise de discurso de linha francesa, buscou compreender a articulação entre simplicidade e consumo no discurso da revista *Vida Simples* (Editora Abril)¹. A contextualização da problemática surge da observação de que a sociedade contemporânea apresenta exigências de um ritmo acelerado, em que “tudo se usa muito depressa, tudo se substitui muito depressa, canções, filmes, geladeiras, amores, carros” (MORIN, 1997, p. 177). Então, diante da complexificação do cotidiano das pessoas pela exigência de ganhar mais, fazer tudo mais rápido e exercer muitos papéis ao mesmo tempo, torna-se recorrente a busca por simplificar o cotidiano. Acompanhando esse movimento, podemos observar o grande número de pautas jornalísticas visando tratar das especificidades do nosso tempo, apresentando informações sobre como viver mais e melhor².

As editoras de revistas, inseridas no mercado de consumo, editam publicações que tentam se contrapor aos valores predominantes e à urgência imposta pelo ritmo acelerado de vida nas cidades. Analisamos, nessa perspectiva, a revista *Vida Simples*, que é veiculada mensalmente pela Editora Abril como publicação autônoma desde 2003 e se propõe divulgar um estilo de vida que tem como valores a alimentação frugal, a defesa do meio ambiente e a reflexividade permanente. Segundo dados institucionais, a revista é baseada em quatro pilares: relações mais éticas, transformação pessoal, ideias inovadoras e sustentabilidade: “*Vida Simples* leva ao leitor matérias sobre jeitos de morar, relações interpessoais, cultura e tendências. O objetivo é trazer informações relevantes para o leitor que está em busca de uma rotina mais equilibrada – damos as pistas de como descomplicar a vida, nos tornando um parceiro essencial” (disponível em: <http://www.publiabril.com.br/marcas/33/revista/informacoes-gerais>. Acesso em: 15 set. 2012). Assim, a revista ensina o leitor a ter uma vida mais ecológica, plena, consciente, enfim, uma vida mais simples – pacto firmado com o leitor no próprio nome da publicação³. Entretanto,

¹ A dissertação “Em busca da complexa simplicidade: o consumo no discurso jornalístico da revista *Vida Simples*” foi defendida por Gisele Dotto Reginato no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM, em março de 2011, sob orientação da prof. dra. Márcia Franz Amaral.

² A simplicidade começou a entrar em pauta no início da década de 1990 e a revista *Time* publicou uma pesquisa realizada com norte-americanos, na qual 69% dos entrevistados declararam que gostariam de “diminuir o ritmo e levar uma vida mais calma”; 71% concordaram que, hoje, “ganhar a vida exige tal esforço que se torna difícil encontrar tempo para desfrutá-la” e 89% disseram que era mais importante estar com a família, quando questionadas a respeito de suas prioridades (ELGIN, 1993, p. 36).

³ Segundo dados do IVC de maio de 2012, a tiragem da revista é de 75.917 exemplares, tendo um total de 93.251 leitores. O preço de capa é doze reais e tem na classe B 75% do seu público-alvo (classe A: 15%; classe C: 8%; classe D: 2%; classe E: 0%). No perfil dos leitores, também consta que 65% são mulheres e 35% são homens, tendo 42% de 25 a 34 anos, 20% acima de 50 anos e 19% de 35 a 44 anos. Informações disponíveis em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/33/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: 15 set. 2012.

essa proposição também perpassa a temática do consumo e articula dimensões tanto do individual quanto do coletivo.

A elaboração de tal problemática está fundamentada sobre a confluência dos aportes teóricos do construcionismo nas teorias do jornalismo, do conceito de contrato de comunicação e da análise de discurso francesa (abreviaremos AD). O que norteia as escolhas teóricas do estudo é o entendimento do jornalismo como um discurso dialógico, opaco, ao mesmo tempo efeito e produtor de sentidos, elaborado segundo condições de produção e rotinas particulares, com um contrato de leitura específico, amparado na credibilidade de jornalistas e fontes (BENETTI, 2006, p. 2-3). A análise deste artigo conta ainda com a revisão teórica de alguns autores que tratam do indivíduo na contemporaneidade, com vistas a problematizar como se configura o debate em torno do bem-viver contemporâneo no ambiente jornalístico. Também são utilizados referenciais que tratam da propagação dos estilos de vida, cujas características são distintivas e articulam um senso de posição cultural e social.

A construção do bem-viver contemporâneo em revistas

Atualmente, o bem-estar é construído por meio de um discurso que atravessa veículos de diversos formatos, especialmente as revistas. Reiteradamente, as pautas tratam de espiritualidade, de autoconhecimento, de equilíbrio, da busca pela felicidade plena e pela distinção. Nas publicações do mês de abril de 2012 da Editora Abril, por exemplo, podemos vislumbrar esse tipo de construção. A revista *Bons Fluidos* propõe matéria sobre atitudes para trazer energia positiva: “Descubra o que é preciso saber para ter a mente quieta, o coração tranquilo e o corpo são” (disponível em: <http://mdemulher.abril.com.br/bem-estar/reportagem/viver-bem/atitudes-trazer-energia-positiva-644778.shtml>. Acesso em: 30 abr. 2012). *Casa Claudia* ensina como criar uma horta vertical com caixas de madeiras pírus, “de olho em quem deseja trazer o verde para dentro de casa” (disponível em: <http://casa.abril.com.br/materia/horta-na-estante>. Acesso em: 30 abr. 2012). A revista *Elle* trata de tendências, anunciando na capa: “Feitiço do tempo – tudo para adiar (e muito!) a sua plástica” (disponível em: <http://elle.abril.com.br/revista/sumario>. Acesso em: 30 abr. 2012). *Womens's Health* apresenta dezesseis atitudes que merecem uma segunda chance: “Volte a comer carne de soja, tomar chá verde e usar roupa vintage”. *Lola* dá a dica do SPA week: “Nas próximas semanas, vai ser mais fácil fugir do estresse diário por um precinho amigável [...], tratamentos de luxo com descontos bem gordos” (disponível em: <http://lolamag.abril.com.br/beleza-e-saude/spa/saude-e-beleza-spa-week-comeca-em-cinco-estados-brasileiros/>. Acesso em: 30 abr. 2012).

Entendemos, com Deleuze e Guattari (1995, p. 16), que as palavras de ordem se constituem a partir da relação de qualquer palavra ou qualquer enunciado com pressupostos implícitos, ou seja, com atos de fala que estão ligados aos enunciados por uma

“obrigação social”. As palavras de ordem das revistas afirmam que chegou a hora de repensar valores e práticas e de adquirir (ou descartar) coisas e atitudes. É nas revistas que o leitor encontrará o que o mundo tem de melhor e o que deve ser feito para estar *in* ou *out* do contexto contemporâneo. Afinal, a roupa *vintage* herdada da mãe “você achou uó, mas agora está super *in* na capa de *ELLE*” (disponível em: <http://mdemulher.abril.com.br/bem-estar/reportagem/viver-bem/16-atitude-merecem-segunda-chance-697281.shtml>. Acesso em: 30 abr. 2012). Além disso, para que tudo seja feito, só depende de você, num discurso modalizador que oferece sem cessar “formas de automelhoria de indivíduos, de empresas, de famílias” (PRADO, 2012, p. 170). Aí se dá o jogo da promessa e da responsabilidade, pois as pessoas compram as publicações não para se informar, mas sim para se enquadrar, para saber qual é o seu mundo e como devem viver nele (PRADO, 2010, p. 65).

Assim, as pautas que tratam do bem-viver contemporâneo se ligam mais à novidade do que à atualidade. Como explica Buitoni (2009, p. 203), a atualidade é ancorada no tempo, tendo uma dimensão física e bem definida, enquanto a novidade pode ser uma relação subjetiva: isso é novo para mim. Quando as revistas apontam o que devo saber para ficar de acordo com o meu tempo estão se apoiando em alguma novidade essencial para quem quer se inserir em determinado estilo de vida. O jornalismo marca, pois, o que é possível e legítimo mostrar e, mais ainda, o que devemos saber e o que está marcado para ser percebido (MOUILAUD, 1997, p. 38), projetando uma imagem organizada do mundo ao mesmo tempo em que transmite que vivemos em uma época caótica, com exigências e pressões.

Benetti (2008b) entende que “o jornalismo é um discurso comprometido com o contemporâneo – não apenas como lugar do atual, mas também e especialmente como lugar de objetivações sobre o *que importa saber agora e como deve agir* o sujeito que está de acordo com seu tempo” (p. 1, grifos da autora). Como fenômeno discursivo, o jornalismo tem o poder de acionar determinados discursos e de fazê-los circular com bastante força. Ao criar parâmetros de estilo e de normalidade, o jornalismo adquire tom disciplinar através de uma linguagem performativa, fornecendo aos leitores mapas cognitivos para orientação social nos vários espaços identitários de pertencimento (PRADO, 2009, p. 34).

Na construção do bem-viver contemporâneo, as revistas adotam especialmente soluções para valorizar espaços da casa, ganhar tempo e reduzir o estresse, mexendo com pontos sensíveis de pessoas ocupadas que precisam facilitar a vida (ALI, 2009, p. 379). São pautas sobre hábitos ligados à saúde, ao bem-estar, ao *design* e ao meio ambiente. Temáticas que, segundo Castells (2006, p. 162), trazem para dentro de casa problemas sistêmicos de um modo muito mais ostensivo do que qualquer outro tipo de discurso tradicional. Aí está uma das grandes questões que justificam as pesquisas de jornalismo de comportamento: é esse tipo de discurso que diz respeito aos interesses mais caros ao sujeito do contemporâneo, à esfera de realidade mais próxima da subjetividade e da vida cotidiana das pessoas. Além disso, é importante analisar a temática do bem-viver

contemporâneo em revistas, se partirmos do pressuposto de Ali (2009) de que bem-estar, simplicidade e espiritualidade são as direções para onde apontam as revistas que mais crescem no início deste novo milênio.

Tensionamento entre simplicidade e consumo na revista *Vida Simples*

A premissa da sociedade de consumo “compro, logo existo” (SLATER, 2002, p. 45)⁴ não parece ser, em primeira análise, o que direciona a busca por uma vida mais simples, pois esse estilo de vida prega o consumo consciente, que abarcaria as necessidades essenciais das pessoas e levaria a uma filosofia ecológica. No entanto, existe um tensionamento na relação entre simplicidade e consumo, no qual o que parece uma contradição se transforma numa relação de mútua interferência: a revista propõe uma vida simples, que preconiza uma redução do consumo, enquanto a sociedade oferece o consumo como forma “simples” de construção de identidades.

Tal problemática de pesquisa guia o estudo dos sentidos, e o que apresentamos neste artigo é a busca pelos sentidos nucleares referentes ao modo como se dá a relação entre consumo e simplicidade no discurso da revista *Vida Simples*. Essa questão funciona como elemento desencadeador da análise e da construção do dispositivo analítico correspondente. Afinal, “todo discurso é parte de um processo discursivo mais amplo que recortamos e a forma do recorte determina o modo da análise e o dispositivo teórico da interpretação que construímos” (ORLANDI, 2007, p. 64).

Já que o discurso é opaco e pleno de possibilidades de interpretação (BENETTI, 2008a, p. 108), o analista de discurso trabalha buscando as regularidades entre certo número de enunciados espalhados num sistema de dispersão ao longo dos textos. Trabalha, portanto, em busca das formações discursivas (FDs), que se referem ao que pode e deve ser dito, em oposição ao que não pode e não deve ser dito, dadas determinadas condições de produção e formações ideológicas (PÊCHEUX, 2009, p. 147). Ou seja, falamos de uma formação discursiva quando detectamos uma regularidade entre os tipos de enunciação, que estão espalhados num sistema de dispersão ao longo dos enunciados (FOUCAULT, 2009b, p. 43). No *corpus* de análise da pesquisa (edições de janeiro, março, maio, julho, setembro e novembro de 2009 da revista *Vida Simples*), encontramos 314 sequências discursivas (SDs) referentes à nossa problemática. Essas sequências foram recortadas de 114 textos, nos quais as reiterações de sentido – construídas num movimento de paráfrase ao longo das SDs – indicam a constituição de três formações discursivas: “FD1: Visão individualista

⁴ Slater (2002) aponta que o resumo da revolução cultural da década de 1980, “compro, logo existo”, cristaliza a ligação entre o consumidor empreendedor e o homem iluminista. Isso porque representa não só a evocação a um consumidor que existe somente através dos signos-mercadorias, mas também se refere ao indivíduo que alcança a identidade mais por meio da sua escolha do que pela atribuição feita por uma ordem social tradicional. Aí se faz presente a relação dessa expressão com o *cogito* de Descartes “penso, logo existo”, porque o consumidor “precisa usar sua razão para decidir quem é, o que quer, quais seus interesses e qual a melhor maneira de satisfazê-los” (SLATER, 2002, p. 45).

do consumo”, “FD2: Visão ambiental do consumo” e “FD3: Visão politizada do consumo”, conforme nomenclatura de Reginato (2011).

Desse modo, observamos que os discursos da simplicidade, em articulação com o consumo, estão tensionados em três FDs, que representam formas de compreensão da simplicidade e do consumo mais ou menos politizadas, incitadoras de disputas ideológicas que se materializam no discurso da revista. A partir do estudo dos aspectos socioculturais que atravessam o discurso jornalístico, entendemos haver uma formação ideológica que se evidencia na revista, ancorada numa ideologia⁵ dominante na nossa época: a de que o indivíduo é a medida de tudo.

A “FD1: Visão individualista do consumo” abarca as reiterações de sentido que apontam para escolhas de consumo enfatizando práticas individuais que trazem retornos pessoais. É o consumo pela visibilidade, para distinguir-se. Os signos dessa distinção social estão nas sacolas retornáveis, na alimentação frugal, nas roupas customizadas, nos objetos transformados, nas casas estilizadas, nos roteiros peculiares de viagens. Segundo Portilho (2010, p. 81), as mercadorias pós-fordistas são caracterizadas por sua natureza orientada pelo cliente (customizada), além da pressão por um estilo exclusivo. A exclusividade pode ser entendida com base em que o consumo é tanto mais distintivo quanto mais raro for (BOURDIEU, 1994, p. 85) e, assim, os demarcadores desse estilo de vida existem para ser reconhecidos pelos outros. Até porque, como diz Matheson (2008) – no livro com o sugestivo título *Eco chic: salvando o planeta com estilo* –, “o verde é o novo preto” (p. 133), num interdiscurso que incita que a postura ecologicamente correta está na moda e, para tanto, é preciso ter estilo.

Para o arquiteto Beto Faria, que já *transformou casas com mais de 50 anos de idade em lofts sob medida para a vida contemporânea*, é importante avaliar, além da localização e, por que não?, do *charme do imóvel, a qualidade de seus materiais construtivos*. Tijolos maciços e janelas de pura madeira, por exemplo, *valem a pena ser recuperados* (SD88, T26, edição 77, grifos nossos).

Moda – Ética, sustentável ou customizada. Porque se vestir é uma forma de autoexpressão. Conheça marcas, lojas, cursos e sites cheios de estilo. (SD241, T88, edição 83, grifos nossos).

Puxadores são peças interessantes, que às vezes sobram da reforma de um criado-mudo que foi dos nossos avôs ou da penteadeira antiga da família. Que tal *reutilizá-los de uma maneira um tanto quanto inédita?* Fixe-os na parede do quarto e – voilá – crie um cabideiro totalmente personalizado. (SD275, T91, edição 83, grifos nossos).

⁵ À AD importa uma definição discursiva de ideologia que vislumbre a opacidade da linguagem e da história e possa interpretar que os discursos, por mais naturalizados que sejam ou pareçam, possuem determinações históricas que devem ser investigadas. Assim, a ideologia é a condição para a constituição do sujeito e dos sentidos (ORLANDI, 2007, p. 46).

Na FD1, mesmo quando o recorte discursivo aponta para uma via da sustentabilidade, o objetivo é que isso se configure em símbolos de distinção e não necessariamente em melhoria para o ambiente. As duas SDs abaixo demonstram proposições em que a revista ensina o leitor a “dar o ar de” transformação aos produtos, pois, na verdade, é um estilo advindo de um consumo que não é transformador.

Não tem 30 taças de vinho? Misture as que tiver com outros copos. Se for alugar, *escolha de formas e tamanhos diferentes para dar o ar de “abri o armário e peguei”* (SD190, T67, edição 81, grifos nossos).

Caso não tenha nenhum puxador antigo ou em desuso em casa, você pode encontrá-lo em lojas de materiais para construção e até mesmo em feirinhas de antiguidades, que têm vários tipos sortidos para vender (SD276, T91, edição 83, grifos nossos).

A “FD2: Visão ambiental do consumo” abarca reiterações de sentido que promovem produtos, serviços e campanhas que encorajam um consumo com preocupações ambientais. A FD2 apresenta elementos pontuais de ruptura quando reiterações de sentido subvertem a lógica da sociedade de consumo, mas, mesmo nesses casos, a questão ambiental não aparece como um conflito de interesses. É um consumo restrito ao comportamental, filiado a um discurso empresarial que educa os consumidores, que é imediatista, reformista. Não há nenhum agente social que não o indivíduo e, assim, a defesa do meio ambiente – que se apresenta como uma das grandes narrativas atuais – parece um discurso consensual, que deixa velados os interesses em jogo. Há, então, um fechamento de sentidos (com um apagamento do político, do histórico e do ideológico), para o qual Orlandi (1996, p. 6) diz que tende o discurso da educação ambiental.

Você pode reformar o que quiser. Esse é o slogan de um grupo de designers de Amsterdã. Os caras querem acrescentar um quarto “R” ao trio já manjado de *atitudes sustentáveis “Reusar, Reduzir, Reciclar”* (SD121, T37, edição 79, grifos nossos).

[...] Já que os produtos de hoje não são feitos para durar como antigamente, *todos nós temos que arregaçar as mangas e aprender a consertá-los* [...]. Criaram até um manifesto incentivando todos a *colocar em uso o bom e velho kit de ferramentas e reparos* para consertar o pé da mesa que quebrou, o vaso que trincou, o taco que descolou (SD122, T37, edição 79, grifos nossos).

\Fralda é lixo – Sim, fralda descartável é uma invenção bem prática, mas um horror para o planeta. Uma criança, em seus primeiros dois anos, utiliza em média 5,5 mil fraldas descartáveis – que *custam à natureza cerca de cinco árvores* (SD261, T89, edição 83, grifos nossos).

Casa de cachorro com madeira de reflorestamento – Com 47 ou 75 cm de altura. [...] R\$ 249 (pequena) (SD308, T110, edição 85, grifos nossos).

A “FD3:Visão politizada do consumo” apresenta reiterações de sentido que envolvem projetos coletivos e criticam a sociedade de consumo, enfocando a politização no sentido de caracterizar as práticas de consumo que transcendem as ações individuais, na medida em que articulem preocupações privadas e questões públicas (PORTILHO, 2010, p. 34). O sentido é o de apresentar a relação do social com a história e a política. A expressão “consumo político” ou “politicizado” vem sendo usada para mostrar que o consumo é uma arena de tomada de decisão carregada de potenciais conflitos de valores e desejos, de capacidade política e de restrições socioeconômicas (PORTILHO, 2009, p. 212).

[Tecnologia social] é um conjunto de técnicas e metodologias de diversas áreas [...] que visa a *redução das desigualdades sociais e a melhoria das condições de vida das pessoas*, solucionando problemas relativos à alimentação, saúde, saneamento, habitação e meio ambiente e autonomia de deficientes, entre outros. Exemplos de tecnologias sociais são as *cisternas para a captação de água de chuva no semiárido brasileiro ou o soro caseiro, que evita a desidratação de crianças carentes* (SD13, T7, edição 75, grifos nossos).

Aos poucos, evoluímos para *modelagens mais amplas, tecidos de toque mais agradável, peças que parecem existir para o conforto, como um tênis – mas que coexistem com saltos agulha, jeans justíssimos e bolsas enormes*. Será que entendemos que as *roupas e os acessórios que vestimos podem gerar mais ou menos saúde? Ou a busca pela beleza e o frisson pelo consumo das últimas tendências sempre falam mais alto?* (SD19, T10, edição 75, grifos nossos).

Comida fresca não dá dinheiro para a indústria alimentícia. Então, a única maneira pela qual eles *podem fazer dinheiro é adicionando algo pelo qual se tenha de pagar*, como uma embalagem atraente. Veja os flocos de milho. As empresas ganham muito mais vendendo cereais matinais do que vendendo milho. Então, *quanto mais nós discutimos e aprendemos sobre isso, pior é para a indústria. Não vale a pena para eles informar o consumidor* (SD104, T28, edição 77, grifos nossos).

A partir da relação quantitativa que compõe cada FD, é possível vislumbrar que a “FD1:Visão individualista do consumo” é dominante em relação à “FD2:Visão ambiental do consumo” e à “FD3:Visão politicizada do consumo”. Além disso, levando em conta que uma FD é definida a partir do seu interdiscurso e que entre formações discursivas distintas podem ser estabelecidas tanto relações de conflito quanto de aliança (FERREIRA, 2001, p. 4), entendemos que o sentido ideológico que permeia a FD1 está embutido (ou silenciado) em muitas reiterações de sentido das outras duas formações discursivas. Isso demonstra que os sentidos referentes a escolhas de consumo que enfatizam práticas individuais foram mais reiterados pela *Vida Simples*, no *corpus* selecionado, e que os sentidos tangendo aos aspectos politicizados do consumo foram menos materializados.

Assim, convive na *Vida Simples* uma tensão discursiva (e ideológica) de um sentido hegemônico de consumo – numa relação de acomodação, reprodução e adaptação – com

um sentido que contém alguns elementos esparsos de contra-hegemonia numa relação crítica de transformação. Há uma negociação de dizeres que se ancoram numa filiação de sentidos de um estilo de vida que prega mudanças de consumo pessoal, mas silencia sobre visões políticas do consumo. Trata-se da importância de andar de bicicleta, mas não de um sistema público alternativo de transporte. Fornece-se espaço para produtos naturais, mas não para discutir uma legislação que regule o uso de agrotóxicos e de conservantes. Enfocam-se plantações orgânicas, mas não segurança alimentar contra adubos. Tal relação é importante para pensarmos nos sentidos interditados em relação ao consumo sustentável no discurso jornalístico.

Considerações do relatório do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente ajudam nesse entendimento, quando enfocam que a mensagem do consumo verde nos países desenvolvidos não é consumir menos, mas consumir melhor, não resultando disso nenhuma mudança significativa de comportamento de consumo, além da preocupação ocasional com as consequências ambientais e de saúde relacionadas às decisões de compra (MASERA, 2001, p. 22). Ou seja, a aclamação pública à preocupação com o meio ambiente não se traduz necessariamente em mudanças sustentáveis no comportamento do consumidor. “Estamos predispostos a criticar”, diz Bauman (2008b), “mas nossa crítica é, por assim dizer, ‘sem dentes’, incapaz de afetar a agenda estabelecida para nossas escolhas de ‘política vida’” (p. 129, grifos do autor).

Entre os sentidos cristalizados e os sentidos possíveis

Com isso, entendemos que a revista *Vida Simples* é reflexiva e questionadora porque há um segmento de mercado interessado nisso, mas não constrói seus temas a partir de uma temática coletiva porque esse é um rumo em transição, um processo que, por enquanto, é mais um ideal do que uma prática para o público-alvo da revista. Ela não vai transformar sua versão em apenas *on-line*, por exemplo, visando a não utilização de papel a fim de não degradar o meio ambiente (a não ser que um grande estudo de mercado torne essa ideia viável e, ainda assim, lucrativa). A revista está inserida em uma ordem do discurso, em um regime discursivo específico (FOUCAULT, 2009a, p. 37), com condições de produção determinadas pela posição que ocupa como revista comercial, de uma grande editora, que se dirige a um público de classe média e média alta.

Além disso, destacamos que há um recobrimento do político e do ideológico, especialmente no que tange ao consumo, pois é difícil associá-lo a uma proposta politizada desviando-se da relação estreita (quase indissociável) com produtos e, portanto, com o mercado. A análise demonstra a necessidade de compreender o consumo como uma possibilidade de luta política e simbólica e de produzir um discurso articulado entre as dimensões históricas e sociais dos sujeitos (que é onde se situam as relações de poder e, então, de resistências). Para conceber uma inversão dos enunciados cristalizados e

reintroduzir um novo sentido nessa discussão, é preciso que o discurso jornalístico sobre o consumo sustentável não deslize para o enfoque do indivíduo, da responsabilização e da culpabilização do “eu”, tampouco circule apenas numa enunciação tão ampla e idealizada do “planeta” e promova um apagamento do social, já que trata de interesses difusos, que são de todos e, assim, tornam-se de ninguém.

Para de fato haver uma politização do consumo seria necessário o pensamento a longo prazo e a possibilidade de projeções futuras, as quais, como sugere Bauman (2008b, p. 44), levam ao engajamento de todo pensamento transformador⁶. No entanto, na sociedade contemporânea há uma esmagadora sensação de “perder o controle do presente”, o que leva a um definhamento da vontade política, a uma descrença de que algo considerável possa ser feito coletivamente ou de que a ação solidária possa proporcionar uma mudança radical no estado das relações humanas (BAUMAN, 2008b, p. 72-73).

Do texto ao contexto

Na suposta modificação de hábitos de bem-estar proposta pelas revistas – nesse processo de “verdejar do ser” (CASTELLS, 2006, p. 153) –, o discurso incitado atravessa revistas dirigidas a públicos de diversas classes sociais. No entanto, as publicações, ao retratarem o contemporâneo, disponibilizam posições restritas para seus leitores ocuparem, tendo em vista que os artefatos indicados para se inserir no estilo de vida contemporâneo e sustentável exigem alto investimento e demarcam signos de distinção. Portilho afirma que, através da arte de conhecer o que e como consumir, “os grupos são capazes de objetivar seu *status* e posição social aos olhos dos outros, para confirmar e reconfirmar as fronteiras do que constitui ‘bom gosto’ e ‘mau gosto’ e, assim, situar-se no ‘lado certo’ de tais fronteiras” (2010, p. 97, grifos da autora). Existe um discurso estabilizado, diferenciando as categorias sociais dos que estão “fora” e dos que estão “dentro” do comportamento ali preconizado (PRADO, 2011).

Esse contexto ajuda a compreender o estilo de vida contemporâneo, em que comidas orgânicas, produtos “verdes” e atitudes ecologicamente corretas e autossustentáveis se tornaram signos de distinção social. Como analisa Benetti (2008b, p. 13), “é contemporâneo preocupar-se com o meio ambiente, ainda que esta seja uma alimentação vetada a quem não pode pagar por ela”. No discurso sobre o bem-viver contemporâneo há um regime discursivo que implica um leitor imaginado para quem se pode falar de necessidades secundárias. Tal interpelação, que serve para apenas parte da audiência se identificar, é determinada cultural, social e historicamente.

⁶ É importante destacar que Bauman (2008a, p. 41) diferencia consumo de consumismo: o consumo é uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, enquanto o consumismo é um atributo da sociedade, que associa a segurança a modelos de vida “agorista” e de felicidade sempre inatingíveis (e, portanto, necessita-se o consumo).

É importante ressaltar que abordamos um discurso inserido em uma lógica ocidental, capitalista, economicamente estratificada, em que as distinções são fundamentais como capital simbólico para construir as relações entre sujeitos. O jornalismo, juntamente com a interpelação de outros discursos, insere-se dentro desse regime discursivo que é pedagógico, normativo e performativo. São discursos que propõem a ensinar os sujeitos a agir em certa normalidade, a partir do que é um suposto consenso, construído em torno do que (não) pode e (não) deve ser dito.

Nesse sentido, observamos que *Vida Simples* está em posição de dizer o que é contemporâneo e o que significa viver bem nesse contexto – uma posição de aconselhamento que se modaliza em uma posição de poder. E a construção que a revista faz do leitor (imaginado) é a de que ele tem condições de escolher aquilo que lhe traga saúde, bem-estar e estilo – e tal escolha resulta de um afastamento das pressões materiais e suas urgências temporais (BOURDIEU, 1994, p. 84). Ao analisarmos a temática do bem-viver contemporâneo em revistas, especialmente no que tange às problemáticas em torno do consumo e da simplicidade, entendemos a necessidade de desnaturalizar muitos sentidos que, como nota Prado (2011), por estarem estabilizados, tornam-se “transparentes”, passando a serem verdades sociais, supostamente consensuais.

Gisele Dotto Reginato é doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, bolsista Capes. Jornalista e mestre em comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria.

giselereginato@gmail.com

Márcia Franz Amaral é professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, pós-doutora pela Universitat Pompeu Fabra, doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

marciafranz.amaral@gmail.com

Referências

- ALI, Fatima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008a.
- _____. **A sociedade individualizada**: vidas contadas e histórias vividas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008b.

BENETTI, Marcia. Jornalismo e perspectivas de enunciação: uma abordagem metodológica. In: **Intexto**. Porto Alegre: UFRGS, v. 1, janeiro/junho 2006.

_____. Análise do discurso: estudo de vozes e sentidos. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008a.

_____. Jornalismo e vida cotidiana: o comer e o cozinhar contemporâneos nas revistas semanais. VI SBPJor – Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Anais... São Paulo: SBPJOR/Umesp, 2008b.

BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, Renato (Org.). **Pierre Bourdieu**. n. 39. São Paulo: Ática, 1994. (Coleção Grandes Cientistas Sociais).

BUITONI, Dulcília. **Mulher de papel**: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo: Summus, 2009.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil Platôs**: capitalismo e esquizofrenia. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.

ELGIN, Duane. **Simplicidade voluntária**. São Paulo: Cultrix, 1993.

FERREIRA, Maria Cristina L. (Org.). **Glossário de termos do discurso**. Porto Alegre: UFRGS, 2001. Disponível em: <<http://www.discursu.ufrgs.br/glossario.html>>. Acesso em: 15 ago. 2009.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 2009a.

_____. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009b.

MASERA, Diego. **Rumo ao consumo sustentável na América Latina e Caribe**. Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma-Unep), 2001. Disponível em: <<http://www.pnuma.org/industria/documentos/conslacp.pdf>>. Acesso em: 15 ago. 2009.

MATHESON, Christie. **Eco chic**: salvando o planeta com estilo. São Paulo: Matrix, 2008.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**: neurose (Espírito do tempo – 1). Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

MOUILAUD, Maurice. A informação ou a parte da sombra. In: MOUILAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (Org.). **O jornal**: da forma ao sentido. Brasília: Paralelo 15, 1997.

ORLANDI, Eni. O discurso da educação ambiental. In: **Instituto Ecoar pela Cidadania**, 1996. Disponível em: http://www.ecoar.org.br/website/pesquise_publi_ecoar.asp#7. Acesso em: 5 maio 2008.

_____. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2007.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas: Editora da Unicamp, 2009.

PORTILHO, Fátima. Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. In: **Política & Sociedade**. vol. 8, n. 15, outubro de 2009.

_____. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2010.

PRADO, José Luiz Aidar. Experiência e receituário performativo na mídia impressa. In: **Intexto**. Porto Alegre: Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS, v. 1, n. 20, janeiro/junho 2009.

_____. Convocação nas revistas e construção do “a mais” nos dispositivos midiáticos. In: **MATRIZes**. São Paulo: Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP, ano 3, n. 2, janeiro/julho 2010.

_____. Política da imagem na era da convocação. In: **Significação: Revista de Cultura e Audiovisual**. São Paulo: Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais, ano 39, n. 37, janeiro/junho 2012.

_____. **Regimes de visibilidade em revistas**: análise multifocal dos contratos de comunicação. CD-ROM do Grupo de Pesquisa em Mídia Impressa da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo: PUC-SP, 2011.

REGINATO, Gisele Dotto. **Em busca da complexa simplicidade**: o consumo no discurso jornalístico da revista *Vida Simples*. (Dissertação de Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Santa Maria: UFSM, 2011.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

*Artigo recebido em setembro de 2012
e aprovado em janeiro de 2013.*