



**UFSM**

**Dissertação de Mestrado**

**EM BUSCA DA COMPLEXA SIMPLICIDADE:  
O CONSUMO NO DISCURSO JORNALÍSTICO DA REVISTA VIDA  
SIMPLES**

**Gisele Dotto Reginato**

---

**PPGCOM**

**Santa Maria, RS, Brasil**

**2011**

**GISELE DOTTO REGINATO**

**EM BUSCA DA COMPLEXA SIMPLICIDADE:  
O CONSUMO NO DISCURSO JORNALÍSTICO DA REVISTA VIDA  
SIMPLES**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, linha de pesquisa Mídia e Identidades Contemporâneas, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Prof. Dra. Márcia Franz Amaral

Santa Maria, RS, Brasil

2011

R335e Reginato, Gisele Dotto  
Em busca da complexa simplicidade : o consumo no discurso jornalístico da  
Revista Vida Simples / por Gisele Dotto Reginato. – 2011.  
197 f. ; il. ; 30 cm

Orientador: Márcia Franz Amaral  
Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Santa Maria, Centro de  
Ciências Sociais e Humanas, Programa de Pós-Graduação Comunicação, RS, 2011

1. Comunicação 2. Jornalismo 3. Discurso 4. Discurso pedagógico  
5. Revista I. Amaral, Márcia Franz II. Título.

CDU 070

Ficha catalográfica elaborada por Cláudia Terezinha Branco Gallotti – CRB 10/1109  
Biblioteca Central UFSM

Universidade Federal de Santa Maria  
Centro de Ciências Sociais e Humanas  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação  
Área de concentração: Comunicação Midiática

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,  
aprova a dissertação de Mestrado

**EM BUSCA DA COMPLEXA SIMPLICIDADE:  
O CONSUMO NO DISCURSO JORNALÍSTICO DA REVISTA VIDA  
SIMPLES**

elaborada por

**Gisele Dotto Reginato**

Como requisito para obtenção do grau de  
**Mestre em Comunicação**

**COMISSÃO EXAMINADORA:**

---

**Márcia Franz Amaral, Dra. (UFSM)**  
(Presidente/Orientadora)

---

**Caciane Souza de Medeiros, Dra. (UFSM)**

---

**Marcia Benetti Machado, Dra. (UFRGS)**

Santa Maria, 14 de março de 2011.

*Nunca sei ao certo  
se sou um menino de dúvidas  
ou um homem de fé  
certezas o vento leva  
só dúvidas ficam de pé.  
Paulo Leminski*

Dedico este trabalho a todos os jornalistas e pesquisadores que não rejeitam suas dúvidas e não cansam de transformá-las em fonte de reflexões visando um jornalismo (e um tempo) mais crítico e mais humano.

## AGRADECIMENTOS

Diante da complexidade de colocar ordem no caos dos discursos, a única certeza completa dos anos de mestrado é a de que o sentido estava na convivência com pessoas especiais.

Agradeço a meus pais, Arlete e Luiz Flávio, por sempre valorizarem a educação, o diálogo e a formação de caráter. Foi para eles que, em inúmeras reuniões do colégio, os professores disseram que eu não cansava de fazer perguntas; e foram meus pais que, incansavelmente, me ajudaram a encontrar muitas respostas. Nunca conseguirei agradecer suficientemente a eles pelo modo especial com que me ensinaram a aprender.

Muito obrigada ao Luiz Gustavo, de quem sempre quero levar a inteligência, o bom humor, o interesse e a competência; esteve comigo em todos os projetos da minha vida e é, sem dúvida, o melhor irmão do mundo.

Ao Alexandre, agradeço por me ajudar nas dúvidas mínimas sobre computador e nas máximas crises sobre o meu trabalho e por ter sido meu norte sempre que me desnorteei com teorias e análises. Muito obrigada pelo companheirismo, apoio e incentivo constantes, mesmo quando o volume de trabalho roubou nosso tempo juntos.

Agradeço à vó Marlene e à tia Liége, que tornaram os meus anos em Santa Maria infinitamente mais simples e cheios de amor. Vocês sempre serão minha maior saudade.

À minha orientadora, Dra. Márcia Franz Amaral - a “culpada” pelo meu ingresso no mestrado e por eu ter tomado gosto pela vida acadêmica-, agradeço o incentivo, o olhar atento ao meu texto, o sorriso alentador e os e-mails eficientes. Com ela dividi minhas ansiedades e nela encontrei a serenidade e a competência de que tanto precisei.

Agradeço à Laura Wottrich e à Renata Córdova pela amizade no vai-e-vem de sentimentos ao longo desses dois anos e pelas intermináveis (e terapêuticas) conversas – também sobre comunicação. Para elas liguei quando encontrei os sentidos nos meus textos e a elas recorri quando tudo parecia sem sentido.

Obrigada de coração a todos os meus amigos por, cada um a seu modo, terem me incentivado a superar as dificuldades e terem sido uma companhia alegre na hora de comemorar os resultados positivos. Um agradecimento especial à jornalista-amiga-irmã Francine Cadore e aos amigos da 34ª turma de Jornalismo da UFSM, pela união que vai atravessar todos os anos e todas as distâncias.

Agradeço à UFSM pela excelente possibilidade de formação, na graduação e no mestrado; aos professores, funcionários e colegas do Poscom, pela busca contínua de aperfeiçoamento; aos colegas do Grupo de Estudos em Jornalismo, pelas (des)construções jornalísticas; e à Capes, pela bolsa que viabilizou a dedicação integral à pesquisa.

Agradeço à Dra. Beatriz Marocco pelas contribuições no exame de qualificação. À Dra. Marcia Benetti, muito obrigada pelas sugestões na qualificação - que estão de uma forma ou de outra abarcadas neste trabalho - e por ter me dado a oportunidade de aprender mais sobre discurso na banca final. À Dra. Caciane de Medeiros, agradeço pelo modo inspirador com que fala sobre discurso e por participar do momento de conclusão desta jornada.

*Por isso escrevo e escreverei: para instigar o  
meu leitor imaginário – substituto dos  
amigos imaginários de infância? – a buscar  
em si e compartilhar comigo tantas inquietações  
quanto ao que estamos fazendo com o tempo  
que nos é dado.*

*Lya Luft*

Universidade Federal de Santa Maria  
Centro de Ciências Sociais e Humanas  
Departamento de Ciências da Comunicação  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação

Título: Em busca da complexa simplicidade: o consumo no discurso jornalístico da revista Vida Simples

Autor: Gisele Dotto Reginato

Orientador: Márcia Franz Amaral

## RESUMO

Neste trabalho, analisamos a revista Vida Simples, da Editora Abril, publicação que se propõe a divulgar um estilo de vida alternativo e mais simples. Entretanto, essa proposição também passa pela temática do consumo e mais, articula as dimensões do individual e do coletivo num projeto que tem por base a reflexividade. Portanto, o objetivo geral desta dissertação é compreender a articulação que se dá entre simplicidade e consumo no discurso da revista Vida Simples. Para tanto, o método adotado é a Análise de Discurso de linha francesa (AD), construção teórico-metodológica que apresenta o discurso como produtor de sentidos, a partir dos quais o sujeito significa a si mesmo e ao outro. Na análise, encontramos 314 sequências discursivas, recortadas de 114 textos, em que as reiteraões de sentido são agrupadas em oito famílias parafrásticas. Essas famílias parafrásticas indicam a constituição de três formações discursivas, que demonstram que os discursos da Vida Simples estão tensionados entre a incitação a um consumo individual, a um consumo que considera o ambiental e a um consumo politizado. Ou seja, as três FDs representam formas de compreensão da simplicidade e do consumo mais ou menos politizadas, havendo disputas ideológicas que se materializam no discurso. A partir da identificação dos sentidos, verificamos os aspectos socioculturais que constituem e atravessam esse discurso e contextualizamos os sentidos localizados na revista, inserindo o debate sobre a reflexividade e o indivíduo na contemporaneidade. Através da análise das reiteraões de sentido, e especialmente dos deslizamentos e entrecruzamento desses sentidos, entendemos haver uma formação ideológica hegemônica na revista Vida Simples, que se ancora numa ideologia dominante na nossa época: a de que o indivíduo é a medida de tudo. A temática da dissertação é pertinente à linha de pesquisa Mídia e Identidades Contemporâneas, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM, visto que se trata de um estudo sobre o papel da Comunicação Midiática na construção de dinâmicas sociais, e vice-versa.

**Palavras-chave: jornalismo; discurso; pedagógico; consumo; simplicidade; revista.**

Universidade Federal de Santa Maria  
Centro de Ciências Sociais e Humanas  
Departamento de Ciências da Comunicação  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação

Title: Searching the complex simplicity: consumption in journalistic discourse of Vida Simples magazine

Author: Gisele Dotto Reginato

Adviser: Márcia Franz Amaral

## ABSTRACT

In this study, we analyse Vida Simples magazine - published monthly by Abril company -, a publication that intends to show an alternative and simpler lifestyle. However, this proposal also involves the issue of consumption and further articulates the dimensions of the individual and the collective in a project that is based on reflexivity. Therefore, the aim of this research is to understand the relationship between consumption and simplicity in the discourse of Vida Simples magazine. To this end, the method used is Discourse Analysis, a theoretical and methodological construction that presents speech as a producer of meanings, from which the subject means himself and others. In the analysis, we found 314 discursive sequences cut of 114 texts, where the reiterations of meaning are grouped into eight paraphrastic families. These paraphrastic families indicate the composition of three discursive formations, which demonstrate that the discourses of Vida Simples magazine are tensioned between the encouragement of individual consumption, of one that considers the environmental and of consumption politicized. That is, all three discursive formations represent ways more or less politicized of understanding the simplicity and consumption, with ideological disputes that are materialized in discourse. Based on the identification of meanings, we understand the ideological formations that discursive formations are linked to, we found the sociocultural aspects that constitute the discourse and we contextualize the meanings found in the magazine, entering the debate on reflexivity and on the individual in contemporary society. Through analysis of the reiterations of sense, especially “landslides” and interweaving of these senses, we understand there is a hegemonic ideological formation in Vida Simples magazine, which is based on a dominant ideology of our time: that the individual is the measure of everything. The theme of this work is relevant to the research line, Identities Contemporary Media, of the Graduate Program in Communication from UFSM, since it is a study on the role of mediated communication in the construction of social dynamics, and vice versa.

**Keywords: journalism; discourse; pedagogical; consumption; simplicity; magazine.**

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Capa Real Simple Dez 2007 .....	58
Figura 2: Capa Real Simple Jan 2010 .....	58
Figura 3: Capa Ago 2002 .....	61
Figura 4: Capa Nov 2002 .....	61
Figura 5: Capa Set 2003 .....	62
Figura 6: Capa Nov 2003 .....	62
Figura 7: Capa Dez 2003 .....	62
Figura 8: Capa Jan 2005 .....	63
Figura 9: Capa Set 2006 .....	63
Figura 10: Capa Mar 2008.....	63
Figura 11: Capa Fev 2007 .....	73
Figura 12: Campanha da Philips.....	100
Figura 13: Campanha 1 Citibank.....	102
Figura 14: Campanha 2 Citibank.....	103
Figura 15: Campanha 3 Citibank.....	103
Figura 16: Campanha Banco do Brasil.....	104
Figura 17: Agenda 21 Empresarial BB.....	104

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1: Divisões da 1ª fase da revista .....	62
Tabela 2: Resumo da análise .....	112
Tabela 3: O consumo mapeado em Vida Simples .....	154

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>1 O JORNALISMO (IN)FORMA: DISCURSO PEDAGÓGICO, REVISTAS E SEGMENTAÇÃO .....</b>	<b>23</b>
1.1 <i>O JORNALISMO COMO ESPAÇO SOCIAL DE PRODUÇÃO DE SIGNIFICADOS</i> 23	
1.1.1 O acontecimento jornalístico e o contrato de comunicação .....	25
1.2 <i>JORNALISMO DE REVISTA .....</i>	27
1.2.1 Revistas especializadas .....	28
1.3 <i>A REVISTA REVISTANDO O LEITOR: A SEGMENTAÇÃO DO PÚBLICO .....</i>	30
1.4 <i>DISPOSITIVO PEDAGÓGICO.....</i>	32
1.4.1 O “discurso pedagógico do jornalismo de revista” .....	35
1.5 <i>O CONTEXTO DA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA .....</i>	38
1.5.1 Os indivíduos e o individualismo .....	40
1.5.2 O que fazer e como viver: a privatização do bem-estar .....	43
1.5.3 Leia e fique de acordo com o seu tempo .....	45
<b>2 COMO VIVER E ESTAR: CONSUMO E ESTILOS DE VIDA NA CONTEMPORANEIDADE .....</b>	<b>47</b>
2.1 <i>CONSUMO: CONCEITOS E APROPRIAÇÕES .....</i>	47
2.1.1 O consumo como forma de pertencimento .....	50
2.2 <i>ESTILO DE VIDA: QUEM SER E COMO SER NO MUNDO .....</i>	52
2.2.1 Estilo de vida e distinção .....	55
2.3 <i>O ESTILO DE VIDA SIMPLES.....</i>	57
2.3.1 Um projeto editorial em busca da beleza e da gentileza.....	61
2.3.2 Estrutura de Vida Simples .....	64
2.3.3 Ilha de simplicidade em um mar de complexidade .....	69
2.3.4 Vida Simples e o contemporâneo .....	71
2.3.5 O consumo na (e para a) Vida Simples: prévias.....	72
<b>3 DIZER E INTERPRETAR: MOVIMENTO DE CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS SOBRE O CONSUMO NA REVISTA VIDA SIMPLES .....</b>	<b>76</b>
3.1 <i>ANÁLISE DE DISCURSO: AGENCIAMENTOS TEÓRICOS .....</i>	76
3.1.1 Formações discursivas e ideológicas: o necessário imbricamento.....	79
3.1.2 As Formações Imaginárias e o jogo de imagens trabalhado no discurso .....	83
3.1.3 Discurso: relações de sentido e de poder.....	86
3.1.4 Explicações das implicações analíticas .....	88
3.2 <i>A SIMPLICIDADE: OUTRAS MEMÓRIAS DISCURSIVAS.....</i>	89
3.2.1 A vida (desnecessariamente) complexa.....	90
3.2.2 A simplicidade em suas diferentes maneiras de significar .....	94
3.2.3 Os sentidos “anteriores” da simplicidade .....	96
3.2.4 O jeito contemporâneo de ser simples .....	98

3.2.5	O negócio é ser “verde” .....	100
<b>4</b>	<b>FUNCIONAMENTO DISCURSIVO DA VIDA SIMPLES: MOBILIZAÇÃO DOS CONCEITOS</b> .....	<b>108</b>
4.1	<i>IDENTIFICAÇÃO DOS SENTIDOS</i> .....	108
4.2	<i>CONSTRUÇÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA</i> .....	110
4.3	<i>FD1: VISÃO INDIVIDUAL DO CONSUMO</i> .....	113
4.3.1	FP1: Consumir sustentabilidade pelo estilo e pelo bem-estar .....	114
4.3.2	FP2: Consumir tendências .....	119
4.3.3	FP3: Escolha o estilo de vida que quer consumir .....	124
4.3.4	FP4: Consumir o que traz vantagens econômicas individuais .....	130
4.4	<i>FD2: VISÃO AMBIENTAL DO CONSUMO</i> .....	131
4.4.1	FP5: Consumir pensando no meio ambiente .....	133
4.4.2	FP6: Gente (in)comum .....	141
4.5	<i>FD3: VISÃO POLITIZADA DO CONSUMO</i> .....	143
4.5.1	FP7: Projetos sustentáveis .....	145
4.5.2	FP8: Criticando o consumo .....	148
<b>5</b>	<b>TRAJETOS DE SENTIDOS E AS MARGENS DO DISCURSO: TENSIONAMENTOS E CRUZAMENTOS DA ANÁLISE</b> .....	<b>152</b>
5.1	<i>DISCURSO E IDEOLOGIA: O JOGO DOS SENTIDOS</i> .....	152
5.1.1	Sentidos, muito aquém e além da Vida Simples .....	155
5.2	<i>AS MONTAGENS DISCURSIVAS DA REVISTA</i> .....	159
5.3	<i>ENTRE A POLÍTICA DO EU E O ESPAÇO PÚBLICO</i> .....	161
5.3.1	Pagando bem, consumo sustentável tem .....	165
5.4	<i>OS SENTIDOS CRISTALIZADOS E OS SENTIDOS POSSÍVEIS</i> .....	167
	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>171</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>176</b>
	<b>APÊNDICES</b> .....	<b>191</b>

## INTRODUÇÃO

*O mundo vai girando  
Cada vez mais veloz  
A gente espera do mundo  
E o mundo espera de nós  
Um pouco mais de paciência...  
Lenine*

Os versos do cantor Lenine, na música “Paciência”, tratam de uma característica bem contemporânea: a pressa. Essa palavra representa as exigências que a sociedade faz às pessoas de ganhar mais, fazer tudo mais rápido e exercer muitos papéis ao mesmo tempo, o que complexifica o cotidiano. 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). Para burlar a pressa, os valores predominantes e a urgência imposta pelo ritmo de vida nas cidades, é essencial ter paciência, ter um pouco mais de calma. Diante disso, torna-se recorrente a busca por simplificar o cotidiano e, acompanhando esse movimento, podemos observar o grande número de pautas jornalísticas visando a tratar das complicações do nosso tempo.

Atualmente, o bem-estar se tornou um discurso que atravessa veículos de diversos formatos, especialmente as revistas. Vida Simples, Viva mais!, Viver bem, Bons Fluidos, Ser Mais. O enfoque das pautas é na espiritualidade, no autoconhecimento, no equilíbrio, em como buscar – resgatar ou manter - a felicidade plena. As revistas se apresentam como lugares em que os leitores irão encontrar informações úteis sobre como viver mais e melhor. Portanto, as pessoas devem comprar as publicações não para se informar, mas sim para se enquadrar (PRADO, 2009b), para saber como viver neste mundo complicado e como estar *in* ou *out* do contexto contemporâneo. Tais abordagens criam a necessidade de sabermos aquilo que não sabemos e o “como”, amplamente verificado nas formas jornalísticas que enunciam as maneiras de bem-viver, é um indicador desse pacto firmado com o leitor.

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). O jornalismo, então, como um fenômeno discursivo, tem o poder de dizer, 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, 2009a).

Antes de explicar a problemática desta pesquisa, utilizo esse espaço introdutório para resgatar, na primeira pessoa do singular, desde onde eu falo. A escolha por analisar o discurso jornalístico comprometido com o contemporâneo surge de motivação – e ansiedade – por compreender os sentidos do jornalismo ao ofertar discursos que prometem artefatos para que o público busque simplificar seu cotidiano, busque a satisfação plena, busque a sintonia com o ambiente. E, através do discurso jornalístico, me instiga descobrir como as tensões e contradições que envolvem esse tema são conformadas socialmente. Minha curiosidade por analisar esse movimento se renova a cada ida em uma banca de revista, quando fico a observar as capas, numa constante busca pelos sentidos reiterados.

O que parece nortear as publicações, independente do enfoque, é a utilização de um aparato discursivo que atraia o leitor a partir da oferta de procedimentos que irão ajudá-lo a encontrar a certeza de suas escolhas, a completude no seu estado de ser, saber e ter. E, apesar de a certeza e a completude nunca serem atingidas, é difícil encontrar alguém hoje em dia que não tenha, ao menos, o desejo de alcançá-las. Afinal, como diz Bauman (2001), a partir de Albert Camus, as pessoas de nosso tempo sofrem por não serem capazes de possuir o mundo de maneira suficientemente completa. É nessa promessa de fornecer a completude que as capas se baseiam e ensinam *como* viver mais e melhor, *como* educar os filhos, *como* ser autossustentável, *como* estar de acordo com esse tempo em que vivemos. As publicações encontram um nicho de pessoas ansiosas por reduzir a ansiedade e por ser algo que ainda não são. E eu, como sujeito desse contexto, também sou interpelada pelos discursos que oferecem convocações narrativas para que o enunciatário se transforme rumo a uma melhor situação de ser, de ter, de saber e de poder mais (PRADO, 2009b) e decidi, assim, me debruçar sob esse discurso para compreendê-lo.

Ao mesmo tempo (afinal, como todo sujeito estou cindida em muitos papéis<sup>1</sup>), falo do lugar de uma jornalista interessada em problematizar o ciclo em que a mídia

---

<sup>1</sup> Castells (2006) faz uma diferenciação entre identidade e papéis. Identidade seria, para ele, o processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais

re(introduz) novos sentidos à sociedade, contribuindo para a construção de imagens da realidade social, ao mesmo tempo em que sofre os efeitos da apreensão dos sentidos, do momento em que o discurso é consumido, traduzido e articulado em nova prática social. Pretendo compreender o papel do jornalismo diante de um segmento de mercado que busca uma vida mais simples e também os tensionamentos que circunscrevem essa temática. Falo do lugar de uma jornalista interessada no compromisso social da profissão e preocupada com os rumos que o individualismo está tomando na sociedade e que vem estimulando pautas jornalísticas que tratam o sujeito apenas como consumidor e não como cidadão.

Quando interpreto, interpreto com sentidos já elaborados, sem nem saber como eles se formaram (ou se naturalizaram) em mim. Assim, o espaço de onde falo toma forma, lentamente, no meu discurso, que está sendo – e continuará a ser - lapidado: por ser discurso, ele não começa aqui e também não é aqui que termina. Portanto, ao escrever, não estou isolada do meio em que vivo, das crenças que possuo, da cultura em que fui tecida, dos meus desejos e das minhas predisposições. Não deixo de estar prescrita pela minha ideologia, ou seja, pelas ideias e representações que indicam aos sujeitos o que devem pensar e como devem pensar, o que devem valorizar, o que devem sentir, o que devem fazer e como devem fazer (CHAUI, 2001). Não sou uma figura a-histórica e nem posso controlar o percurso do meu texto, o qual não pretende mostrar todos os sentidos possíveis – o que, aliás, não pode ser pretensão de nenhum texto.

Não sou independente e destituída da realidade da qual escrevo. Formulações feitas e esquecidas determinam o que eu digo, porque para que minhas palavras tenham sentido é preciso que elas já façam sentido. Da mesma forma, os sujeitos a quem este discurso se dirige também não poderão se desvincular, no ato da leitura e interpretação, das suas condições sócio-históricas e ideológicas. É preciso que desfaçamos essas “ilusões do texto transparente” (ORLANDI, 1993, p. 11) para poder, de fato, falar em discurso. Meu discurso é, pois, regulado por esses procedimentos, até porque o lugar de onde falo me assujeita e, como há representações sociais de determinados lugares, não me é permitido que eu diga algo que não se espera de alguém que ocupa a posição-jornalista e a posição-pesquisadora.

Ao iniciar o processo de conhecimento dessas regulações discursivas, comecei a ser interpelada pelo discurso da AD. Esse discurso dava conta da minha convicção de que o

---

inter-relacionados. O conjunto de papéis (por exemplo, ser trabalhador, mãe, vizinho, militante, sindicalista, jogador de basquete, frequentador de determinada igreja e fumante, ao mesmo tempo) é definido por normas estruturadas pelas instituições e organizações da sociedade.

sentido sempre pode ser outro e, então, se outras palavras tivessem sido escolhidas para esta dissertação e o contexto de formulação do discurso fosse diferente, outros efeitos de sentido seriam produzidos. Assim, do mesmo modo que entendo a mídia dentro das bases do construtivismo social, entendo que pesquisar exige igualmente enquadramentos e construções, de forma que o texto do pesquisador também se trata de um recorte, no qual se inscrevem inúmeras possibilidades de leitura. Ao escrever sobre a dispersão dos discursos da revista, também deixo, no meu discurso, dispersa a minha subjetividade e a ideologia que a rege.

Tendo como base essa reflexão sobre os aspectos discursivos e a discussão sobre a perspectiva jornalística articulada com o contexto contemporâneo, introduzimos - agora assumindo a terceira pessoa - o recorte desta pesquisa, cujo tema é a relação entre consumo e simplicidade. 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).

Observamos que as mensagens midiáticas acerca da simplicidade são marcadas por uma oposição entre essa temática e o consumo. No entanto, a própria busca pela simplicidade passa pelo conceito de consumo consciente, o qual, segundo Santos, L. (2006), é praticado pelo sujeito que tem conhecimento do impacto que seu estilo de vida causa e busca modificar parâmetros de consumo. Então, quando refletimos que não temos hoje a opção de não consumir (BAUMAN, 2008a), entendemos que a simplicidade e o consumo não são demarcados de forma opositiva, mas sim se interligam. A busca pela simplicidade implica inevitavelmente no equacionamento da questão do consumo. Afinal, o consumo parece determinar se o sujeito vai ou não levar uma vida mais simples, com todos os valores de sustentabilidade<sup>2</sup> e de cuidado interior que estão associados a esse estilo de vida. Até porque simplicidade, nesse caso, significa consumir sem excesso e sem ostentação, consumir de forma ecologicamente correta. Então, para se viver de forma mais simples, é preciso também consumir de forma mais simples.

---

<sup>2</sup> Capra (2002) diz que o conceito de sustentabilidade foi criado no começo da década de 1980 por Lester Brown, fundador do Instituto Worldwatch, que definiu a sociedade sustentável como aquela que é capaz de satisfazer suas necessidades sem comprometer as chances de sobrevivência das gerações futuras.

As editoras de revistas, inseridas no mercado de consumo, também editam publicações que tentam se contrapor aos valores dominantes. Esta dissertação pretende analisar, nessa perspectiva, a Vida Simples - publicada mensalmente pela Editora Abril-, revista que se propõe a divulgar um estilo de vida que tem como valores a alimentação frugal, a defesa do meio ambiente, a reflexividade permanente. A publicação aposta nos ideais de que é possível ter uma vida mais sábia, gentil e equilibrada; que todos podem ajudar a transformar o ambiente nas cidades, em lugares mais humanos, solidários e menos poluídos. Atuando como um dispositivo pedagógico (FISCHER, 2002a), 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 publicação.

A revista afirma ter chegado para falar com um público que se preocupa cada vez mais com qualidade de vida. Repleta de dicas sobre como morar, comer, *comprar* e, principalmente, se conhecer melhor, Vida Simples se tornou uma companheira para homens e mulheres acima dos 30 anos, que querem fazer do bem-estar uma prioridade em suas vidas. Assim, a proposição da revista de divulgar um estilo de vida alternativo e mais simples também passa pela temática do consumo e mais, articula as dimensões do individual e do coletivo num projeto que tem por base a reflexividade. Nesse sentido, buscamos compreender a seguinte problemática, que norteia a pesquisa: como se dá a relação entre consumo e simplicidade no discurso pedagógico da revista Vida Simples?

A opção por tratar do consumo em sua relação com a simplicidade surge a fim de delimitar o entendimento de consumo que, de forma isolada, pode ser interpretado por diversos vieses conceituais. Assim, também conseguimos abarcar o argumento de que hoje, além de produtos, consumimos ideias e estilos de vida – como o estilo de vida simples. O consumo é, nessa perspectiva, uma via através da qual buscamos entender o discurso da simplicidade e, por conseguinte, entender como é construído o discurso jornalístico comprometido com o contemporâneo.

Portanto, o objetivo geral desta dissertação é compreender a articulação que se dá entre simplicidade e consumo no discurso da revista Vida Simples. Os objetivos específicos consistem em: a) mapear as formações discursivas predominantes no discurso da revista; b) observar a que formações ideológicas as formações discursivas estão ligadas; c) verificar os aspectos socioculturais que constituem e atravessam esse discurso; d) contextualizar os sentidos localizados na revista, inserindo o debate sobre a reflexividade e o indivíduo na contemporaneidade.

A fim de perceber como a Vida Simples constrói discursivamente o consumo, em sua relação com a simplicidade, o método adotado é a Análise de Discurso de linha francesa (que abreviaremos AD), construção teórico-metodológica que apresenta o discurso como produtor de sentidos, a partir dos quais o sujeito significa a si mesmo e ao outro. Já que as revistas funcionam em perfeita sintonia com seu tempo (SCALZO, 2008) e o surgimento da Vida Simples tem peculiar relação com as mudanças culturais e sociais contemporâneas, a AD se torna um método interessante, na medida em que ajuda a compreender como o discurso funciona no seu contexto. Para a AD, a linguagem não é neutra nem transparente, visto que o discurso é o lugar em que o contato entre o ideológico e o linguístico é materializado: mesmo que não perceba, o sujeito sempre fala<sup>3</sup> de um ponto de vista ideológico<sup>4</sup>. Assim, para encontrar as regularidades da linguagem em sua produção, o analista de discurso relaciona a linguagem à sua exterioridade.

Trabalhar com o funcionamento discursivo sob essa ótica também dá conta de entender que as imagens que temos do público constituem os discursos: a revista só fala de determinado modo porque há pessoas que buscam viver de forma mais simples – e investem tempo e dinheiro nisso. Entendemos com Orlandi (2007a) que a leitura proposta pela AD procura ir além do que se diz, buscando saber o que a mobilização dessas ou daquelas palavras pode mostrar além das aparências, já que se outras palavras tivessem sido mobilizadas produziriam outros efeitos de sentido. É o que buscamos aplicando tal ferramenta metodológica nos textos<sup>5</sup> de seis edições da revista Vida Simples, conscientes de que só uma parte do dizível pode ser acessível, pois o que não é dito (e que pode ser até mesmo desconhecido) também significa nas palavras do sujeito.

O presente trabalho se justifica pelos estudos iniciados no Trabalho de Conclusão de Curso (REGINATO, 2008), sobre a análise do enquadramento pedagógico da revista Vida Simples, que partiu das concepções de *framing* – adotando principalmente Scheufele

---

<sup>3</sup> Compartilhamos a escolha de Benetti (2008a) de que o termo fala não se restringe à expressão oral, mas contempla todo ato de enunciação discursiva, seja verbal ou não-verbal.

<sup>4</sup> O significado do termo ideologia, ao longo do trabalho, não se reduz ao ponto de vista político, mas sim se refere ao modo de viver, ao lugar de fala do sujeito, à nossa experiência simbólica de mundo (ORLANDI, 2007a). Benetti (2008a), em seus estudos, tem problematizado o espaço excessivamente determinista concedido à ideologia na estrutura conceitual da AD, em detrimento do imaginário. A partir disso, pontuamos com Benetti (2008a) que, para fins metodológicos, o fundamental é compreender que algo externo e anterior determina a produção do discurso.

<sup>5</sup> Cabe destacar a diferenciação entre texto e discurso, proposta por Orlandi (2007a), a ser considerada durante este trabalho. Texto é a unidade que o analista tem diante de si e da qual ele parte; diante de um texto, o analista o remete a um discurso que “se explicita em suas regularidades pela sua referência a uma ou outra formação discursiva que, por sua vez, ganha sentido porque deriva de um jogo definido pela formação ideológica dominante naquela conjuntura” (p. 63). Assim, texto é uma peça do processo discursivo, o qual, então, é muito mais amplo (ORLANDI, 2007b).

(1999), McCombs (1997), Kosicki (1993) – e da noção de dispositivo pedagógico da mídia (FISCHER, 2002a). A monografia articulou ainda, com os enquadramentos predominantes, noções como a de “cuidado de si” (FOUCAULT, 1985) e discussões sobre o indivíduo na contemporaneidade (GIDDENS, 1991; BAUMAN, 1998, 2001) e sobre a literatura de autoajuda (RÜDIGER, 1996; CHAGAS, 2002). Essa pesquisa se estendeu em publicações posteriores, proporcionando uma evolução da perspectiva trabalhada.

Além disso, as discussões em torno do jornalismo, do discurso e da cultura, especialmente no que tange aos estilos de vida nas revistas, vão ao encontro das discussões realizadas no Grupo de Estudos em Jornalismo (UFSM/CNPq), desde 2007. A temática da dissertação é pertinente à linha de pesquisa Mídia e Identidades Contemporâneas, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM, visto que se trata de um estudo sobre o papel da Comunicação Midiática na construção de dinâmicas sociais, e vice-versa.

A justificativa do trabalho centra-se ainda no fato de ser difícil encontrar no campo da comunicação trabalhos que versem sobre a articulação entre consumo e simplicidade, situando tal relação no contexto contemporâneo, como estamos propondo<sup>6</sup>. Também são pouco frequentes os trabalhos sobre a Vida Simples, mas encontramos como referência Tavares (2007, 2008a, 2008b, 2008c, 2009) que, para o desenvolvimento da tese de doutorado, pesquisa o tipo de jornalismo feito pela Vida Simples e, através desse objeto empírico, busca compreender como a temática da “qualidade de vida” é abordada pelo jornalismo especializado de revista ao mesmo tempo em que o caracteriza.

A escolha pela revista Vida Simples se deve ao contato anterior com o objeto de estudo - que estimula maior possibilidade de reflexão – e por ela se destacar e se diferenciar de outras publicações que tratam da temática da qualidade de vida: a temporalidade da Vida Simples diz muito mais de um “espírito do tempo”<sup>7</sup> do que de um fato isolado, algo corrente no jornalismo (TAVARES, 2009, p. 89). Além disso, as formas

---

<sup>6</sup> Não encontramos trabalhos na área da Comunicação com essa articulação, em busca realizada pela palavra-chave “consumo” e “simplicidade” nas teses e dissertações veiculadas no Portal Domínio Público da Capes ([www.dominiopublico.gov.br](http://www.dominiopublico.gov.br)), na biblioteca eletrônica The Scientific Electronic Library Online – SciELO ([www.scielo.br/](http://www.scielo.br/)), no Portal PORTCOM - Rede de Informação em Comunicação dos Países de Língua Portuguesa ([www.portcom.intercom.org.br/](http://www.portcom.intercom.org.br/)), no Portal de Periódicos da Capes ([www.periodicos.capes.gov.br/](http://www.periodicos.capes.gov.br/)) e no Google acadêmico (<http://scholar.google.com.br/>). Também pesquisamos os anais dos congressos nacionais da Intercom ([www.intercom.org.br/papers/nacional.shtml](http://www.intercom.org.br/papers/nacional.shtml)), de 2003 a 2010, pela palavra-chave “consumo” e, a partir dos trabalhos apontados, pesquisamos nos títulos e resumos se a questão da simplicidade se apresentava de alguma forma. Nos trabalhos da Intercom, alguns artigos se referem a práticas de bem-estar social e ambiental, mas no sentido do que as empresas adotam ou ainda relacionando com a questão da moda e, portanto, a simplicidade não é enfocada e o consumo é geralmente analisado somente a partir de estratégias de marketing das organizações, se distanciando do nosso foco de análise.

<sup>7</sup> A expressão “espírito do tempo” é usada por Morin (1997) para tratar da cultura de massa.

discursivas da Vida Simples permeiam temporalidades sociais e individuais extensas, contribuindo para refletir acerca da relação do jornalismo com o contexto contemporâneo – movimento em sintonia com a própria metodologia escolhida. Cabe destacar que, em função do tempo de proximidade com o objeto empírico, um desafio da pesquisa foi manter a inquietude, mesmo diante de recortes ou agrupamentos que já nos eram familiares, necessidade para a qual aponta Foucault (2009b).

Explorar o fenômeno que é foco deste projeto torna-se necessário e pertinente pela sua atualidade, visto que “perceber o meio ambiente como algo a ser preservado, adotando a defesa de uma postura de autossustentabilidade, é seguramente uma perspectiva contemporânea, nunca antes vivida, em termos históricos e sociais, no mundo ocidental urbano” (BENETTI, 2008b, p. 12). Além disso, consideramos relevante trazer para reflexão os tópicos da problemática ambiental porque hoje ela está sendo redefinida a partir de sua relação com os padrões de consumo e com o estilo de vida, deslocando-se a preocupação inicial que definia a crise ambiental enquanto um problema relacionado ao modelo produtivo para uma preocupação atual com os problemas ambientais relacionados ao consumo das sociedades contemporâneas. E, apesar da relevante correlação dessas duas temáticas, Portilho (2010) avalia que a maioria dos estudos tem silenciado em relação aos aspectos ambientais do consumo<sup>8</sup>.

Para justificar a escolha pela temática do bem-viver contemporâneo em revistas, é interessante a constatação 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. A compreensão de Maffesoli (2007) vai a esse encontro, quando ele diz que a simplicidade é uma importante referência para entendermos as dinâmicas da nossa época: o apego às coisas simples é uma saída para sobreviver ao caos contemporâneo.

A elaboração da problemática desta dissertação está fundamentada a partir da confluência de três perspectivas teóricas: o construcionismo (englobando contribuições das Teorias do Jornalismo), o contrato de comunicação e a Análise de Discurso francesa. O que norteia as escolhas teóricas do estudo é o entendimento do jornalismo como um discurso dialógico, polifônico, opaco, ao mesmo tempo efeito e produtor de sentidos, elaborado segundo condições de produção e rotinas particulares; com um contrato de

---

<sup>8</sup> Segundo Portilho (2010), apenas recentemente verifica-se o surgimento de pesquisas associando a sociedade de consumo com os estudos ambientais, talvez como resultado da redefinição da crise ambiental como um problema relacionado aos estilos de vida e consumo e do surgimento das expressões como “consumo verde” e “consumo sustentável”.

leitura específico, amparado na credibilidade de jornalistas e fontes (BENETTI, 2006, p. 2-3). A efetivação dessa investigação conta ainda com a revisão teórica de alguns autores que tratam do consumo e da propagação dos estilos de vida na contemporaneidade, bem como são utilizados referenciais que problematizam o indivíduo<sup>9</sup> nesse contexto.

Com base nesses pressupostos teóricos, a dissertação está dividida em cinco capítulos. No primeiro capítulo, apresentamos o entendimento de que o jornalismo não reflete, mas constrói a realidade, com base principalmente em Scheufele (1999) e em considerações sobre o conceito de enquadramento. A partir disso, buscamos compreender as especificidades do meio “revista” e apresentar questões referentes ao processo de segmentação das publicações, no sentido da aproximação crescente com o leitor, refletindo acerca da relação existente entre a segmentação de mercado e as mudanças societárias recentes. Esse trabalho será feito com base especialmente em Mira (2001), Scalzo (2008) e Tavares (2007, 2008a, 2008b, 2008c, 2009).

Tendo em vista a perspectiva de Foucault (1985) e as releituras (foucaultianas) de Fischer (2001, 2002a e 2002b), tratamos também no primeiro capítulo da perspectiva de que a prática jornalística se torna, por vezes, pedagógica, na medida em que produz saberes e ensinamentos para os leitores. Apresentamos ainda a intenção de avançar na reflexão sobre os aspectos pedagógicos dos discursos, buscando criar condições teóricas para desenvolver o conceito de “discurso pedagógico do jornalismo de revista”. Além disso, tendo em vista principalmente as análises de Bauman (1998, 1999, 2001, 2007, 2008a, 2008b, 2009) e de Giddens (1991, 1997, 2002), trabalhamos na tentativa de aplicar o debate da contemporaneidade no ambiente jornalístico, já que observamos que ele assume um papel diferenciado diante de um cenário de fragmentação, ansiedade, incerteza e se torna uma referência para os indivíduos.

No segundo capítulo, tomando como base Bourdieu (1994, 1996, 2000), Slater (2002), Bauman (2008a) e Featherstone (1995), apresentamos estudos sobre o consumo e

---

<sup>9</sup> Em AD, o entendimento é de que a ideologia interpela indivíduos como sujeitos, os quais são cindidos, clivados, interpelados ideologicamente, resultados de uma estrutura complexa. Segundo Brandão (2004), será somente através do sujeito e no sujeito que a existência da ideologia será possível: “nesse processo de constituição, a interpelação e o (re)conhecimento exercem papel importante no funcionamento de toda ideologia. É através desses mecanismos que a ideologia, funcionando nos sistemas rituais materiais da vida cotidiana, opera a transformação dos indivíduos em sujeitos” (p. 26). É com base nesse entendimento de sujeito que conduzimos este trabalho; no entanto, optamos por manter a palavra “indivíduo” em alguns momentos, em função de ser esse o termo utilizado por autores que tratam da sociedade contemporânea, causando estranhamento se simplesmente alterássemos para “sujeitos” em tais reflexões. Com isso, ressaltamos que, mesmo quando utilizamos “indivíduo”, estamos entendendo a interpelação ideológica do sujeito.

as variáveis envolvidas ao se tratar dessa questão, tentando compreender de forma crítica como se configura esse debate na atualidade. Tratamos ainda da relação da mídia com a propagação de estilos de vida na contemporaneidade, utilizando principalmente Bourdieu (1994, 2007), cuja perspectiva de correspondência entre as posições sociais e o espaço dos estilos de vida nos possibilita entender que os estilos de vida possuem características distintivas e articulam um senso de posição cultural e social. Também apresentamos a revista *Vida Simples* como objeto empírico, contextualizando o segmento para o qual se dirige e como ela se anuncia ao seu leitor, bem como explicamos a evolução do seu projeto editorial e como ela se estrutura atualmente. Para isso, nos servem de referência, entre outras, trechos de entrevista e de palestra com o redator-chefe da *Vida Simples*, Leandro Sarmatz (2008a, 2008b). Antecipando a análise, nesse capítulo também constam apontamentos sobre como a revista *Vida Simples* trata do consumo em suas páginas.

No terceiro capítulo, apresentamos a construção metodológica que explica a produção de sentidos na AD, e seus conceitos fundamentais, com base principalmente em Foucault (2007, 2009a, 2009b), Pêcheux (1993, 1999, 2007, 2008, 2009), Orlandi (1993, 1996a, 2001, 2003a, 2005, 2007a, 2007b, 2007c, 2008) e Benetti (2000, 2006, 2007a, 2007b, 2008a, 2008b). Nessa parte da dissertação, também tratamos de outras memórias discursivas referentes à simplicidade, entendendo que os sentidos em torno dessa temática, construídos ao longo do tempo, inclusive pela mídia, estão também inscritos no texto da *Vida Simples*. Afinal, posto que a discursividade tem uma “espessura histórica” (GREGOLIN, 2007, p. 15), analisar discursos significa tentar compreender a maneira como as verdades são produzidas e enunciadas. Para isso, fazemos, como acentua Benetti (2008a), o caminho inverso do discurso: partimos do texto para o que lhe é anterior e exterior. É referindo a linguagem à sua exterioridade que podemos aprender seu funcionamento, enquanto processo significativo.

No quarto capítulo, desenvolvemos a análise dos sentidos referentes ao consumo, em sua articulação com a simplicidade, na revista. Trabalhamos com seis edições da *Vida Simples* (janeiro, março, maio, julho, setembro e novembro de 2009), das quais mapeamos 314 sequências discursivas referentes à nossa problemática, em 114 textos. Essas reiteraões de sentido foram organizadas em oito famílias parafrásticas - as quais são redes de paráfrase que englobam os recortes discursivos materializados nas sequências – que indicam a constituição de três FDs: “FD1: Visão individual do consumo”, “FD2: Visão ambiental do consumo” e “FD3: Visão politizada do consumo”. Entendemos, assim, que os

discursos da Vida Simples estão tensionados entre a incitação a um consumo individual, a um consumo que considera o ambiental e a um consumo politizado. Ou seja, as três FDs representam formas de compreensão da simplicidade e do consumo mais ou menos politizadas, havendo disputas ideológicas que se materializam no discurso.

No quinto e último capítulo, buscamos compreender os sentidos desse tensionamento, descrevendo o contexto social - essencial da AD – através da articulação do pensamento de autores sobre a contemporaneidade. As discussões são inseridas em um quadro de reflexões propostas por vários estudos sobre meio ambiente, sustentabilidade e simplicidade, entre os quais destacamos Beck (1997), Orlandi (1996b, 2003b), Portilho (2010) e Carvalho, I. (2000).

# 1 O JORNALISMO (IN)FORMA: DISCURSO PEDAGÓGICO, REVISTAS E SEGMENTAÇÃO

*Você acorda na quarta-feira com a maior vontade de fazer uma festinha em casa na sexta. Não sabe como organizar tudo rapidamente? Vire a página e aprenda. Revista Vida Simples, julho de 2009*

## 1.1 O JORNALISMO COMO ESPAÇO SOCIAL DE PRODUÇÃO DE SIGNIFICADOS

Nesta pesquisa, o jornalismo é entendido por uma abordagem construcionista, através da qual ele não é reflexo, mas construção social de uma realidade específica. Afinal, o jornalismo é um fenômeno discursivo e a linguagem não é neutra nem transparente, sendo sim um “agente estruturador” (HACKETT, 1999, p. 109). Segundo Genro Filho (1987), os fatos não existem previamente como tais, mas sim são recortados de um fluxo da realidade e são construídos com base em determinações ao mesmo tempo objetivas e subjetivas. Então, o discurso jornalístico tem um papel importante na construção social na medida em que constrói verdades, determina modos de viver e organiza as relações sociais. “O discurso jornalístico é revelador/plasmador da sociedade contemporânea, produzido no interior de uma determinada e específica instituição (a empresa jornalística), cuja função consiste em textualizar a realidade”, diz Berger (1996, p. 188). Torna-se, assim, espaço social de produção de significados (HALL, 1997), cujo poder não está apenas em declarar as coisas como sendo verdadeiras, mas sim de fornecer as formas nas quais as definições aparecem (SCHUDSON, 1999).

É dentro das bases do construtivismo social que situamos o conceito de enquadramento (*framing*), o qual ajuda a demarcar que a mídia fixa ativamente os quadros de referência que o público usa para interpretar e discutir acontecimentos públicos. “Os *frames* podem ser pensados como um tipo de esquema, similar a *scripts*, protótipos, categorias, e assim por diante. Ou seja, eles ajudam a estruturar nossas experiências diárias e basicamente facilitam o processo de construção do significado” (KOSICKI, 1993, p. 115,

tradução nossa)<sup>10</sup>. O termo designa uma moldura de referência, que é construída para os temas e acontecimentos midiáticos e também utilizada pela audiência para interpretar esses eventos. O *frame* seria justamente o quadro a partir do qual determinado tema é pautado e, conseqüentemente, influencia (o que não significa determina) o processamento e a discussão das informações na esfera pública. Sendo assim, os *frames* devem ser considerados esquemas tanto para a apresentação, quanto para a compreensão das notícias. Por isso Scheufele (1999) especifica duas formas de concepção do enquadramento: o *framing* da mídia, que se refere aos enfoques apresentados pelos veículos de comunicação para um determinado tema, e o *framing* da audiência, que se relaciona ao modo como o público pode enquadrar certos assuntos a partir do que é oferecido pelos meios.

Ao pensarmos sobre esse conceito, não estamos desconsiderando a atuação da audiência, a qual faz a apropriação dos sentidos a partir das suas vivências e seguindo múltiplos trajetos de leitura – até porque o discurso não está no texto mas na prática discursiva que se dá entre o enunciador e o leitor. Trata-se, sim, de refletir sobre o fato de que os enquadramentos dados aos temas podem contribuir para moldar a forma como as pessoas veem e pensam o mundo cotidiano. Como defende Hall (2003), ao não querer um modelo determinista, mas também não buscar um modelo sem qualquer determinação, as decodificações se dão dentro do universo da codificação. Então, os veículos não conseguem conter todas as leituras possíveis de seus textos, mas também não se pode pensar que o texto não tenha elementos internos que direcionam sua apropriação.

Nesse sentido, a discussão de enquadramento pode ser articulada à de linguagem, porque ambas compreendem que o texto só se torna discurso quando é interpretado. Consideramos importante retomar essas questões em torno do enquadramento, apesar de não trabalharmos na aplicação do conceito, em função de ele ajudar a situar a perspectiva do jornalismo em uma abordagem construcionista. Ao usar a afirmação de que o “jornalismo constrói a realidade”, tão adotada nos estudos em comunicação, consideramos importante a ressalva de Meditsch (2010) de que o trabalho do jornalismo na construção social da realidade precisa ser relativizado e colocado em termos de mediação<sup>11</sup>, já que está articulado a muitas outras instituições que produzem sentido. “O jornalismo, como

---

<sup>10</sup> Original: “*These frames may be thought of as a type of schema, similar to scripts, prototypes, categories, and so on. That is, they help structure our everyday experiences and basically facilitate the process of meaning construction*”.

<sup>11</sup> Meditsch (2010) propõe uma releitura da obra “A construção social da realidade”, de Peter Berger e Thomas Luckmann, e afirma que esses autores não colocam a mídia como protagonista na construção social da realidade, relativizando os seus efeitos no processo de socialização.

instituição, e seus agentes participam de produção da realidade, especialmente no âmbito simbólico, mas nunca isoladamente, porém em diálogo permanente com os demais atores sociais” (MEDITSCH, 2010, p. 40-41).

### **1.1.1 O acontecimento jornalístico e o contrato de comunicação**

O jornalismo, enquanto forma de conhecimento (MEDITSCH, 1997), ao estabelecer um enquadramento de sua notícia, ajuda a construir a realidade social. McCombs (2009) ressalta que os enquadramentos chamam nossa atenção para as perspectivas dominantes de imagens públicas e de objetos das notícias e não somente sugerem o que é relevante e irrelevante, mas também regulam simbolicamente a estruturação significativa que fazemos do mundo social. A análise dos enquadramentos permite compreender os princípios de organização das informações, que estão na base da seleção e definição dos acontecimentos noticiosos (TUCHMAN, 1999), porque, analisando a forma como os conteúdos são construídos e enquadrados, é possível identificar o julgamento noticioso, ou seja, que acontecimentos foram reconhecidos pelo jornalista como possuidores de valor-notícia.

Os acontecimentos<sup>12</sup>, especialmente no que tangem às temáticas do bem-viver contemporâneo - como é o caso da revista *Vida Simples* -, colocam um mundo à nossa frente (TUCHMAN, 1999) e nos ajudam ativamente a construir esse mundo (HACKETT, 1999). Afinal, os acontecimentos inauguram novas formas de dizer, estabelecendo um marco de onde emerge uma nova rede de dizeres (FERREIRA, 2001). Ao transformar um fato sobre como viver mais e melhor em acontecimento, o próprio jornalismo se torna um acontecimento porque seu discurso acaba sendo um índice dos valores hegemônicos de uma época. Então, quando os jornalistas selecionam os acontecimentos que organizam a “experiência temporal do homem contemporâneo” (BENETTI, 2010, p. 154), esses

---

<sup>12</sup> O conceito de acontecimento pode ser trabalhado a partir de diversos vieses, em que, em noções gerais, é feita a separação entre acontecimento amplo ou acontecimento jornalístico. Nas conceituações do primeiro tipo estão as de acontecimentos legítimos, que têm sua força própria de afetação (VAZ; FRANÇA, 2009), acontecimentos sociais (MEDINA, 2008), acontecimentos puros (DELEUZE, 1975) ou acontecimentos brutos (CHARAUDEAU, 2007). Os acontecimentos jornalísticos são trabalhados, entre outros, a partir da noção de acontecimento legitimado (VAZ; FRANÇA, 2009), acontecimento noticioso/midiático (KATZ, 1999) ou acontecimento construído (CHARAUDEAU, 2007). Algumas categorias definem se as ocorrências irão se tornar acontecimentos noticiáveis: atualidade (FONTCUBERTA 1993; CHARAUDEAU, 2007), pregnância (REBELO, 2006), saliência e socialidade (CHARAUDEAU, 2007), previsibilidade e imprevisibilidade (RODRIGUES, 1999), utilidade (HACKETT, 1999), comunicabilidade e repercussão junto ao leitor (ALSINA, 1989).

acontecimentos de que eles tratam inscrevem-se um contexto ou numa ordem de sentido que eles próprios ajudam a instaurar (BABO-LANÇA, 2005).

Esta pesquisa também se guia nos princípios sobre o contrato de comunicação. Princípios que, conforme Charaudeau (2007), indicam que existe uma regulação dos discursos na situação de comunicação, prevendo que todo locutor e todo destinatário deve conhecer e reconhecer as restrições e convenções das trocas de linguagem. Nesse pacto entre produtores e receptores, é necessária a constituição de cinco categorias: a) quem diz e para quem; b) para quem se diz; c) o que se diz; d) em que condições se diz; e) como se diz (CHARAUDEAU, 2007). O contrato de comunicação é a condição para os parceiros de um ato de linguagem se compreenderem minimamente e poderem interagir, “co-construindo o sentido”, que é a meta de qualquer ato de comunicação (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008, p. 130). Esse ato de linguagem implica, como enumeram Charaudeau e Maingueneau (2008), a existência de dois sujeitos em relação de intersubjetividade, a existência de convenções, normas e acordos que regulamentam as trocas de linguagem, a existência de saberes comuns que permitem que se estabeleça uma intercompreensão em uma situação de comunicação.

Segundo Charaudeau (2007, p. 72), a comunicação midiática põe em relação duas instâncias: a de produção (que fornece a informação pois deve fazer saber e também é propulsora do desejo de consumir tais informações a fim de captar seu público) e a de recepção (que deveria manifestar seu interesse e/ou seu prazer em consumir tais informações). Para Benetti (2009), o jornalismo é uma prática discursiva particular, que só se estabelece na relação entre sujeitos aptos a identificar os elementos do contrato de comunicação. Claro que essas relações são bastante complexas, até porque a instância da produção tem certa representação do público leitor, e o público pode não coincidir com tais representações, reiterando que quem produz a informação tem apenas hipóteses, uma imagem a respeito do público. De qualquer forma, à instância de produção não cabe apenas informar, mas sim pôr ordem no caos de sentidos da sociedade moderna (MOTTA, 2000), ou seja, construir certo saber sobre o mundo, o qual *pode* ser usado pelo receptor para fazer a sua construção dos acontecimentos.

Nesse contexto, cabe inserir a análise de Moura (2006) de que a mesma moldura que enquadra a visão de mundo oferecida pela notícia enquadra os limites do conhecimento jornalístico, fazendo com que um meio seja “tanto uma forma de conhecer como de desconhecer o que acontece no mundo, o que não se constitui em demérito. Esse é

o modo próprio do fazer jornalístico” (p. 135-136). Diante desses trâmites conceituais de entendimento do jornalismo, especificaremos as particularidades do meio “revista”.

## **1.2 JORNALISMO DE REVISTA**

É difícil encontrar uma definição precisa do que seja “revista”, um conceito que abranja o seu universo e o de seus leitores. No entanto, Scalzo (2008) nos dá pistas: uma revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e de entretenimento, um encontro entre um editor e um leitor, um fio invisível que une um grupo de pessoas criando identificação e sensação de pertencimento. Hernandes (2004) também aponta caminhos: toda revista é uma sofisticada engrenagem que transmite valores por meio de operações racionais, emocionais e sensoriais; são escolhas de composição visual, de tipo de argumentação, de jogos entre elementos verbais e não-verbais entre inúmeros outros recursos.

As revistas pretendem falar diretamente com o leitor, o chamam por você (SCALZO, 2008), e tal linguagem oralizada significa historicamente se entendermos que o oral é da natureza da proximidade. Assim, os veículos impressos têm um caráter mais intimista, se comparados aos meios de comunicação audiovisuais (CASTRO, 2007), pois o ato de leitura requer concentração e tranquilidade. Até porque as revistas englobam textos prazerosos de ler, rompendo as amarras da padronização cotidiana (VILAS BOAS, 1996).

Se olharmos o termo “revista”, assim como sugere Tavares (2008b), e o dividirmos (re-vista) ou o verbalizarmos (revistar), temos uma relação com o significado de ver de novo, de verificação, de exame, de interpretação, que remete à origem do termo e à possibilidade de interpretação tanto do leitor da revista, quanto de seu produtor. Para o leitor, que visualiza um suporte impresso, há possibilidade de permanência e de retorno à leitura (TAVARES; SCHWAAB, 2009). Já os produtores, por trabalharem com um veículo cuja periodicidade varia entre semanal, quinzenal ou mensal, podem cobrir funções culturais mais complexas do que a simples transmissão de notícias (SCALZO, 2008) e, assim, têm mais condições de interpretar os fatos ao seu redor. Portanto, o leitor pode “re-vestir” e “re-visitar” o conteúdo já lido e o jornalista pode “re-vistar” e “re-visitar” os acontecimentos para tratá-los com mais profundidade e detalhamento. Essas conotações, que podem não ser percebidas no cotidiano, “marcam pragmaticamente (mesmo que

inconscientemente) a produção noticiosa e textual que a envolve” (TAVARES, 2008b, p. 8).

As revistas têm longevidade maior e, por isso, abarcam uma temporalidade específica. Segundo Tavares e Schwaab (2009, p. 12), cada edição chega ao leitor com um passado de referência e também com um futuro de permanência (o qual infere a relação intrínseca entre o discurso da publicação e os enquadramentos que se reiteram, os ganchos da matéria, enfim, “in-formações” sobre os temas que movem a revista). O contexto de origem desse tipo de publicação já explica o seu caráter: as revistas surgiram para complementar a educação e oferecer um serviço utilitário aos seus leitores, ao contrário dos jornais, que nasceram com a marca explícita da política e do engajamento. Segundo Tavares (2008b), desde seu início as revistas têm uma preocupação diferenciada com o leitor e com o visual, buscando dirigir-se a um público mais específico, falando de “temas mais triviais (banais) e menos factuais (extraordinários), aliando o texto a uma significativa experiência imagética” (p. 2).

Revista une e funde entretenimento, educação, serviço e interpretação dos acontecimentos. Possui menos informação no sentido clássico (as “notícias quentes”) e mais informação pessoal (aquela que vai ajudar o leitor em seu cotidiano, em sua vida prática). Isso não quer dizer que as revistas não busquem exclusividade no que vão apresentar a seus leitores. Ou que não façam jornalismo (SCALZO, 2008, p.14, grifos da autora).

O fazer “revistativo” (TAVARES, 2008a) volta-se principalmente para uma cobertura temático-especializada sobre a vida social (TAVARES, 2009) e é cada vez mais necessário e imprescindível atingir o público nos seus mais diferentes anseios e necessidades, buscando fornecer ao leitor o que ele não conhecia ou o que nem imaginava que quisesse saber (ALI, 2009). Nesse sentido, como lembra Tavares (2008b), apesar de historicamente serem caracterizadas por um meio segmentado, as revistas vivem hoje um processo de adensamento deste processo.

### **1.2.1 Revistas especializadas**

As revistas especializadas tratam de diversos assuntos e talvez o que mais as diferencie de outras publicações seja o estatuto de notícia ali encontrado que, para Tavares (2007), é diferente do estatuto ligado à produção noticiosa diária. Consequentemente,

segundo o pesquisador, são estabelecidas nesses espaços midiáticos novas ou específicas maneiras de se relacionar com o social e com aquilo que o envolve.

[...] As revistas especializadas [...] voltam-se para certos “acontecimentos invisíveis” que permeiam a vida cotidiana, que servem de base para a formação das diversas teias e tramas sociais e que passam a ganhar destaque não pela sua “anormalidade” frente ao pano de fundo da qual fazem parte, mas justamente por este pano de fundo ser considerado hoje um contexto de intensa instabilidade (TAVARES, 2007, p. 48, grifos do autor).

Segundo apresenta Gomes, I. (2006), no final dos anos 1980 e início de 1990, aconteceu a explosão do jornalismo especializado, não porque os editores se cansaram de publicar revistas de variedades, mas porque o público passou a exigir publicações de conteúdo mais direcionado a interesses específicos. A segmentação no jornalismo se consolida em dezenas de exemplares que tratam de assuntos como economia, informática, meio rural, saúde, beleza, celebridades, automóveis, informação, quadrinhos. Nesse cenário, há um nicho editorial que vem crescendo (não só no jornalismo de revista, mas também no mercado do jornal impresso diário e no panorama televisivo): o do jornalismo especializado voltado para o bem viver e para a qualidade de vida<sup>13</sup>.

Tavares (2007) nota que é crescente o segmento de publicações e “subpublicações” (cadernos e suplementos) cuja grande temática está voltada para uma leitura dos problemas que cercam o mundo atual e para as várias maneiras de se lidar com isso. Os produtos se voltam para a busca pelo equilíbrio mental, profissional, afetivo, principalmente daqueles que habitam o meio urbano. Como aponta Silva (2005), em uma pesquisa realizada nos Estados Unidos constatou-se que 40% das chamadas de primeira página em jornais americanos se referiam aos hábitos de vida e ao risco que se corre.

Segundo Sodré (2009), cada veículo de comunicação desenvolve estratégias de distinção, presumidamente capazes de lhe conceder uma identidade discursiva ou editorial, a qual é tida como necessária para inculcar no público leitor a sua especificidade comercial, o seu ramo de especialização.

Nas revistas especializadas há um ponto de partida editorial, atrelado ao perfil de um público, tal como mapeado por pesquisas de mercado e outros mecanismos e índices de relacionamento entre publicações e

---

<sup>13</sup> Essa temática é trabalhada em programas televisivos como “Saúde Alternativa” (GNT) e também, na televisão aberta, em programas que mesclam jornalismo e entretenimento, como “Globo Repórter” (Rede Globo) e “Repórter Record” (Rede Record). Em veículos impressos, além dos cadernos e suplementos de jornais voltados a esse nicho editorial, apontamos a revista Bons Fluidos (também da Editora Abril).

consumidores. Nesse sentido, os temas encontram-se diversificados naquilo que se considera de interesse desse público, cabendo à produção jornalística responder a certas demandas. O tema, neste aspecto, reflete certas lógicas sociais e culturais e aponta, indiretamente, para determinados tópicos que permeiam a sociedade e seu *ethos* numa certa época e local (TAVARES; SCHWAAB, 2009, p. 10, grifo dos autores).

### 1.3 A REVISTA REVISTANDO O LEITOR: A SEGMENTAÇÃO DO PÚBLICO

Revistas masculinas, femininas e para adolescentes, dos mais variados tipos e formatos, podem ser encontradas nas mais de 17 mil bancas e em outros 6,8 mil pontos de venda espalhados pelo Brasil. A distribuição, no entanto, não acontece de forma homogênea, já que grande parte do mercado de revistas está concentrada na região Sudeste: em 1996, 56% das revistas ficavam nessa parte do país. Nesse mesmo ano, o número de títulos em circulação era de 2,28 por habitante ao ano.<sup>14</sup>

Diversos títulos disponíveis, anunciantes interessados em veicular a marca nas páginas e um grande público para ler o seu conteúdo. Mas, afinal, quem é esse público? Mira (2001) sugere que podemos ter apenas uma ideia aproximada do perfil do leitor de cada publicação. Dois dos motivos seriam a abrangência das pesquisas somente nas grandes capitais e a superposição de leitura: pessoas que leem mais de uma revista e mais de uma pessoa lendo a mesma revista (cada exemplar passa pela mãos, em média, de três a quatro leitores).

O processo de segmentação<sup>15</sup> da mídia teve sua aceleração a partir dos anos 1980, principalmente no rádio, cujas emissoras praticamente se especializam num gênero musical em estreita relação com seu público. Na TV, a segmentação da programação nas redes se aprofunda na década de 1990 com a introdução dos canais pagos, que buscam captar públicos específicos. Nos jornais, a segmentação aparece com os cadernos especializados. Nas revistas, meio segmentado por definição, esse processo é ainda mais intenso. Em 1997, falava-se em 1130 títulos diferentes de revistas no mercado brasileiro.

---

<sup>14</sup> Esses dados, fornecidos pela Aner (Associação Nacional dos Editores de Revista), foram apresentados por Mira (2001).

<sup>15</sup> Ao utilizar o termo segmentação, assim como lembra Mira (2001), não estamos focando em sua definição mercadológica que diz que, por exemplo, no caso das revistas brasileiras, são consideradas segmentadas aquelas cujas tiragens são inferiores a 100 mil exemplares.

Mira (2001, p. 148) pontua que segmentar<sup>16</sup> é a melhor maneira de se capacitar para descobrir rapidamente novos nichos de mercado e cita a definição que Thomaz Souto Corrêa, um dos diretores mais importantes da história da Editora Abril, fez em 1985 de que segmentar o mercado é identificar interesses e desejos do público leitor, sabendo detectar as tendências de comportamento para dar ao mercado revistas sempre mais atualizadas, afinadas com a realidade, ou revistas novas, cada vez que uma nova tendência sugerir a criação de um novo segmento.

Várias publicações são, pois, criadas ou modificadas objetivando atingir ou fidelizar os consumidores específicos do seu segmento de mercado. Mira (2001) explica que quando novas condições de vida se instalam, alterando hábitos culturais, práticas sociais e o cotidiano desses segmentos, certas publicações podem estabelecer com eles canais de comunicação: é o caso de diversos modelos criados pela imprensa feminina em sua relação com a experiência das mulheres, da revista semanal de informação e a aceleração do tempo na modernidade, das revistas de negócios diante da nova ordem econômica mundial, das publicações juvenis face ao envolvimento dos jovens com o universo pop e assim por diante.

Mira (2001) acrescenta que existe uma relação entre o que os produtores do mercado chamam de segmentação e as mudanças societárias recentes. Segundo a autora, a segmentação da produção cultural nos últimos anos parece ser o resultado de uma especificação maior das ofertas, cruzando-se as variáveis de classe, gênero e geração. Conforme as pesquisas de mercado, depois do sexo do leitor, a faixa etária e a classe socioeconômica são as mais importantes para traçar o seu perfil.

A segmentação é uma estratégia através da qual se procura atingir novos nichos de mercado. Porém, revela com clareza que as variáveis que recortam os nichos são sociais como, por exemplo, o gênero (“mulher executiva”), a geração (“gente aposentada”) ou a questão étnica (“executivo negro”). Para tornarem-se segmentos de mercado, evidentemente, eles devem ter potencial de consumo (“o que precisamos é ter mercado – de leitores e anunciantes”). Mas, antes de serem mercado, onde estavam as mulheres, os negros, os aposentados? Naturalmente, eles já existiam, mas não haviam se manifestado como

---

<sup>16</sup> Ao buscar entender a questão da segmentação, Mira (2001) parte dos escritos da Escola de Frankfurt e apresenta uma questão: se a massa de consumidores a que a cultura se dirige é homogênea, como afirmam Adorno e Horkheimer, então por que a indústria cultural diversificaria os seus produtos? A resposta vem dos próprios frankfurtianos, que afirmam que o mercado divide seus produtos em A, B ou C para melhor captar a todos e, novamente, dentro de cada segmento, transforma o indivíduo num ser genérico. Nessa perspectiva, a segmentação faria parte do processo de “pseudo-individualização” promovido pela cultura de massa.

alteridades, não haviam ganhado visibilidade, não haviam expressado sua diferença em relação a outros segmentos [...] (MIRA, 2001, p. 214, grifos da autora).

A revista é um meio propício para se tratar da segmentação, em função da seletividade de sua audiência, possibilitada por seu custo de produção ser normalmente mais baixo do que o de outros veículos como o cinema e a televisão que, por exigirem investimentos mais elevados, são mais massivos. Segundo Mira (2001), na dinâmica das revistas de grande circulação, o leitor passa a ser visto como consumidor em potencial e o editor torna-se um especialista em grupos de consumidores, que encontrou a fórmula editorial capaz de atrair, no mercado nacional, o segmento que determinados anunciantes pretendem atingir. Essa fórmula é repetida ao longo do tempo e, então, “a grande questão para o editor não é tanto como lançar uma revista, mas como mantê-la viva” (MIRA, 2001, p. 11).

Conforme Amaral (2008), a segmentação é uma estratégia de marketing que busca grupos de consumidores com características homogêneas, ou com o mínimo de diferença entre si e o máximo de diferenças em relação aos outros. Autores da área do marketing explicam que a segmentação auxilia a empresa a penetrar em focos escolhidos e “um segmento de mercado consiste em um grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitude de compra e hábitos de compra similares” (KOTLER, 2000, p. 278).

Com base nos aspectos apresentados acerca da segmentação das publicações, é interessante pontuar que esse processo tem características que vão além das mercadológicas, porque entendemos com Elman (2008) que existe uma forte relação identitária entre os grupos que leem determinada revista, sendo que é comum as pessoas se autodefinirem – ou demarcarem o seu estilo de vida- pelas revistas que leem.

#### **1.4 DISPOSITIVO PEDAGÓGICO**

Entendendo que o jornalismo cumpre função importante na modelização social (GOMES, M., 2003), especificamos o papel pedagógico<sup>17</sup> do seu discurso, na medida em que ensina modos de ser e estar para a audiência, orientando ações para os sujeitos que procuram respostas sobre como ter segurança em um mundo instável. Nos textos

---

<sup>17</sup> Quando utilizamos o termo dispositivo pedagógico da mídia, não estamos nos referindo à relação entre mídia e educação no sentido da apropriação da mídia como ferramenta pedagógica.

jornalísticos, mais frequentemente nos das revistas, são recorrentes pautas que ensinam “como viver”, acompanhadas de verbos no imperativo: “Descubra como ficar em dia com a saúde”, “Aprenda a acalmar a mente”.

A base para o entendimento desse processo vem principalmente do conceito de “dispositivo pedagógico da mídia”, desenvolvido por Fischer (2001, 2002a, 2002b), com base nas concepções de “dispositivo da sexualidade” e de “modos de subjetivação”, de Michel Foucault. A autora trabalha na busca dos modos pelos quais a mídia opera na construção de sujeitos e subjetividades, na medida em que produz imagens, significações, enfim, saberes que se dirigem à educação das pessoas, constituindo-se não apenas como uma fonte de informação e lazer, mas como um lugar poderoso no que tange à produção de valores acerca do mundo e dos outros, e através dos quais representamos o que (e quem) está ao nosso redor.

A mídia, então, nos ensina cotidianamente quem nós somos, como devemos cuidar do nosso corpo, dos nossos filhos, da nossa alimentação, e como os grupos sociais devem ser por nós vistos (FISCHER, 2002b). Nessa ótica, Fausto Neto (1999) acrescenta que, mais do que um instrumento de representação, as mídias são verdadeiros nichos onde a realidade se estrutura como uma referência. Segundo Silverstone (2002), é por a mídia ter uma importância fundamental em animar, refletir e exprimir nossa experiência que devemos estudá-la: a mídia se faz, nós a fazemos, e ela é feita para nós.

Partindo da elaboração de que a mídia veicula e produz saberes sobre os sujeitos e seus modos de ser e estar na cultura em que vivem – e acaba incitando o discurso sobre “si mesmo”-, é pertinente falar do “cuidado de si”, de Foucault (1985), que se refere a regras de conduta que estimulam uma atitude constante com relação a si próprio. O autor ressalta que se ocupar de si exige trabalho porque existem os cuidados com o corpo, os regimes de saúde, os exercícios físicos, a satisfação das necessidades, as meditações, as leituras, as anotações sobre livros ou conversações, e assim por diante. A partir disso, Foucault chega ao entendimento de que a atividade consagrada a si mesmo não constitui um exercício de solidão, mas sim uma verdadeira prática social.

A prática de si implica que o sujeito se constitua face a si próprio, não como um simples indivíduo imperfeito, ignorante e que tem necessidade de ser corrigido, formado e instruído, mas sim como indivíduo que sofre de certos males e que deve fazê-los cuidar, seja por si mesmo, ou por alguém que para isso tem competência. Cada um deve descobrir que está em estado de necessidade, e que lhe é necessário receber medicação e socorro (FOUCAULT, 1985, p. 62-63).

Falar do “cuidado de si” é tratar de um sujeito que realiza operações com seu corpo e sua alma, obtendo uma transformação de si mesmo, o que vai ao encontro da conceituação de Fischer (2002b) sobre as estratégias de a mídia “ensinar como fazer” determinadas tarefas cotidianas, determinadas operações com o próprio corpo, determinadas mudanças no cotidiano familiar. Assim, a autora trabalha com a hipótese de que hoje não haveria praticamente um lugar, um dia de nossas vidas em que os imperativos da beleza e da juventude não nos chamem a atenção para a necessidade de cuidarmos do nosso corpo e da nossa sexualidade, especialmente através da mídia. E, como “instrumento de tortura”, corpos de outras pessoas nos são oferecidos “para que operemos sobre nosso próprio corpo, para que o transformemos, para que atinjamos (ou que pelo menos desejemos muito) um modo determinado de sermos belos e belas, magros, atletas, saudáveis, eternos” (FISCHER, 2002b, p. 7).

Ao construírem discursos sobre como devemos proceder no nosso cotidiano e ao dar voz a especialistas fornecendo dicas médicas e psicológicas, os espaços da mídia constituem-se como lugares de formação, ao lado da escola, da família, das instituições religiosas (FISCHER, 2002b). Assim, a mídia se constitui em uma pedagogia cultural, enquanto processo social que ensina. Segundo Kellner (2001), numa cultura contemporânea dominada pela mídia, os meios dominantes de informação e entretenimento são uma fonte profunda, e muitas vezes não percebida, de pedagogia cultural, pois “contribuem para nos ensinar como nos comportar e o que pensar e sentir, em que acreditar, o que temer e desejar – e o que não” (p. 10).

Essa didaticidade<sup>18</sup> a respeito da qual nos referimos se mostra midiática, ou seja, não perde o seu objetivo final de informar e entreter. Salientamos essa questão com base em reflexão proposta por Charaudeau (2007), de que o jornalista não pode visar a um discurso perfeitamente didático, mesmo que determinada intenção pedagógica o atravesse e que se possa encontrar grande quantidade de traços didáticos em seu discurso, pois as exigências de organização do saber no discurso didático, sua construção que prevê provas de verificação e de avaliação são de fato incompatíveis com uma informação que deve captar o público em geral – a menos que se especifique o que é didaticidade e que se conclua pela existência de uma didaticidade midiática diferente da escolar, universitária, administrativa. Assim, entendemos que, sob a égide da informação, a mídia limita padrões

---

<sup>18</sup> Não fazemos diferenciação entre *pedagógico* e *didático*, sendo usados neste texto como referentes ao mesmo processo.

que são ressonantes de uma ordenação social pré-construída discursivamente e que é pedagogizada.

#### 1.4.1 O “discurso pedagógico do jornalismo de revista”

Buscando refletir sobre o que propõe Charaudeau (2007), mas considerando a amplitude de se buscar os aspectos pedagógicos da mídia como um todo, optamos por focar particularmente no jornalismo de revista. Então, pretendemos avançar na reflexão sobre os aspectos pedagógicos dos discursos, buscando criar condições teóricas para desenvolver o conceito de “discurso pedagógico do jornalismo de revista”, tentando englobar as peculiaridades do jornalismo e também dar conta das especificidades das revistas. Até porque as revistas, por serem segmentadas, não precisam visar a um público geral - como fala Charaudeau (2007) a respeito do discurso midiático-, o que torna mais compatível a organização de um saber didático em seu conteúdo.

Além de os aportes que tratam do *discurso* estarem em maior sintonia com o viés teórico adotado na pesquisa que guia este texto, a escolha por particularizar o aspecto pedagógico do discurso – ao invés do uso de *dispositivo*- também surgiu da compreensão de que dispositivo<sup>19</sup> contempla uma abordagem mais ampla, de natureza heterogênea, porque trata tanto de discursos quanto de práticas, de instituições quanto de táticas moventes (REVEL, 2005). Portanto, ao refletir acerca da pedagogia cultural no jornalismo, pretendemos especificar sua abordagem discursiva, ou seja, os recursos discursivamente “pedagógicos”, considerados como pertinentes a técnicas de subjetivação<sup>20</sup> (FISCHER, 2002b).

Ao entender o discurso jornalístico como pedagógico, cabe enfatizar de que discurso estamos falando. É do discurso que se produz socialmente através de sua materialidade específica (a língua), é a prática social cuja regularidade só pode ser apreendida a partir da análise dos processos de sua produção, não dos seus produtos. É o discurso entendido considerando as condições de produção da linguagem, pela análise da

---

<sup>19</sup> Dispositivo é entendido pelo que Foucault designou inicialmente como “operadores materiais do poder, isto é, as técnicas, as estratégias e as formas de assujeitamento utilizadas pelo poder” (REVEL, 2005, p. 39). É assim que Foucault chega a falar de “dispositivos de poder”, “dispositivos de saber”, “dispositivos disciplinares”, “dispositivos de sexualidade”.

<sup>20</sup> Por modos de subjetivação em uma determinada formação social, Fischer (2002b) considera todas as formas de se produzir uma “volta sobre si mesmo”.

relação estabelecida pela língua com os sujeitos que a falam e as situações em que se produz o dizer (ORLANDI, 2007a).

Orlandi (1996a) entende que o discurso pedagógico pode ser caracterizado como um discurso autoritário<sup>21</sup> porque, tratando do método de ensino e do processo de aprendizagem, na comunicação pedagógica, o locutor é uma imagem social do professor (aquele que possui o saber e está na escola para ensinar); o interlocutor, uma imagem idealizada de aluno (o que não sabe e está na escola para aprender) e o objeto (aquilo que está sendo “ensinado”) tem uma linguagem pedagogizada e aparece como algo que se deve saber. Nesse sentido, Orlandi (1996a) afirma que, mais do que informar, explicar, influenciar, ou mesmo persuadir, ensinar aparece como inculcar, ou seja, aconselhar, recomendar, indicar. Em termos semelhantes, Rodrigues (2001) elabora que a modalidade pedagógica do funcionamento de um campo consiste num processo contínuo de inculcação da sua ordem. Mais do que isso, o autor entende que a modalidade pedagógica é a que melhor se adapta à natureza do funcionamento do *campo dos media*, “visto ser a que se presta à composição com os restantes campos sociais, predominantemente regida pelo princípio da cooperação e da inculcação dos valores divergentes que tentam promover” (p. 159).

Ao tratar das modalidades de enunciação, cruciais na construção do contrato de leitura, Verón (2005) analisa que há um enunciador pedagógico que pré-ordena o universo do discurso visando guiar o leitor, orientá-lo, informá-lo e responder-lhe questões. E se os discursos sobre como devemos proceder, como devemos ser e estar nesse mundo produzem-se e reproduzem-se nos diferentes campos de saber e práticas sociais, talvez se possa afirmar que adquirem força particular quando acontecem no espaço dos meios de comunicação, porque adquirem um poder de verdade, de ciência, de seriedade (FISCHER, 2001).

Segundo Charaudeau e Maingueneau (2008), a noção de didaticidade permite levar em conta momentos discursivos como os da imprensa cotidiana, produzidos, por exemplo, depois de catástrofes naturais, lugares potenciais de inscrição da didaticidade, quando o

---

<sup>21</sup> Orlandi (1996a) afirma que se pode distinguir, tomando como base o objeto do discurso e os interlocutores, três tipos de discurso: lúdico, polêmico e autoritário. O discurso lúdico é aquele em que o objeto se mantém presente e os interlocutores se expõem a essa presença, resultando na *polissemia aberta*. O discurso polêmico mantém a presença do seu objeto, mas os participantes não se expõem e procuram dominar o seu referente, dando-lhe uma direção, indicando perspectivas particularizantes, o que resulta na *polissemia controlada*. No discurso autoritário, o referente está “ausente”, oculto pelo dizer; não há realmente interlocutores, mas um agente exclusivo, o que resulta na *polissemia contida*.

discurso informativo muda dos modos descritivo e narrativo para o modo explicativo, assim como quando desliza para a generalização ou ainda quando se misturam corpos de saberes reconhecidos de natureza enciclopédica ou emprestados dos saberes eruditos.

A partir de estudo anterior (REGINATO, 2008), entendemos que a revista *Vida Simples* ajuda a construir discursos e a produzir significados, sendo um lugar de aprendizado sobre a vida que levamos, ou que deveríamos levar. As expressões “*descubra como*” ou “*aprenda a*” são muito utilizadas nas chamadas de capa da revista, que costumam indicar que irão ensinar maneiras de o leitor lidar melhor consigo mesmo ou com as dificuldades do cotidiano. Na publicação – o que pode ser estendido à quase totalidade das revistas-, a apresentação das falas das fontes é acompanhada por palavras que compõem um currículo profissional bem-sucedido ou uma trajetória pessoal interessante, a fim de agregar mais credibilidade ao que está sendo dito, ampliando o potencial pedagógico do discurso.

O aval de especialistas, aliás, se torna uma das marcas do “discurso pedagógico do jornalismo de revista”, na medida em que busca orientar e aconselhar o leitor. Em tais casos, a didaticidade é construída em função de que “um dos interlocutores possui um saber-fazer que o outro não tem, saber real ou suposto, que ele está em posição de fazer partilhar com o outro” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008, p. 165). É um discurso autorizado, que tem uma relação muito íntima não somente com o imaginário do saber, mas também com o imaginário do poder (CHARAUDEAU, 2007). Essa relação “saber/poder” foi amalgamada por Foucault (1991), entendendo que o conhecimento era buscado por sua utilidade e era caracterizado por uma vontade de dominar ou apropriar (STRATHERN, 2003). Marocco e Berger (2006b) consideram que a notícia/discurso será a conjunção do saber e do poder, ou seja, a forma através da qual o poder opera.

A *Vida Simples* preza em suas linhas que o leitor tenha uma leitura agradável<sup>22</sup> e repetidamente a revista sugere que “ensina” e que seu conteúdo trata de “dicas”, de um “guia” com “respostas fundamentais”. Esse tipo de linguagem é favorecido por textos autorais, escritos em primeira pessoa. Assim como Rocha (2007) aponta em sua análise sobre a construção dos sentidos das narradoras da revista TPM (Editora Trip), observamos em *Vida Simples* que quem narra não se limita a simular a intimidade chamando o leitor de

---

<sup>22</sup> Diante da convivência cotidiana com a televisão, hoje vivemos a quase impossibilidade do silêncio, como sugere Fischer (2001). A *Vida Simples* evolui nesse sentido, se anunciando como reflexiva ao prezar por certo “silêncio” nas páginas através de imagens diferenciadas e de uma diagramação *clean*. O estilo individualizado da revista se estende também às pautas.

“você”, mas também se assume como “eu” ou como “nós”, fazendo confidências, compartilhando experiências, fazendo juízos de valor, indicando caminhos.

Vemos através da Vida Simples – e após visita a qualquer banca de revistas – que o discurso pedagógico é reiterado no ritual dos verbos imperativos, das dicas, dos guias, dos elementos que se repetem constantemente para trazer tranquilidade e identificação, dos artefatos de autoajuda, dos “como” das capas, das promessas das chamadas, das perguntas que buscam atrair o leitor e reafirmar o poder da revista em responder, das modalizações em “passos” para seguir. Pensando a reiteração como estratégia de apreensão e fixação, as informações apresentadas em todas edições ao longo de vários textos acabam ensinando o leitor, não só em relação às maneiras de levar a sua vida, mas também quanto aos modos de se portar diante do texto das revistas. Esses rituais organizam um modo discursivo pedagógico, sob a égide da informação jornalística, tomado por uma questão ordenativa e performativa, que constituem o que denominamos “discurso pedagógico do jornalismo de revista”.

Notamos ainda que algumas reportagens e colunas apresentam “lembretes” que acabam impondo um limite ao próprio ensinamento que é feito, o que vai ao encontro da análise de Silva (2005) de que a mídia ao mesmo tempo em que estimula o desejo, por outro lado sugere o controle: “Diz ‘faça, mas meça as consequências’, criando dessa maneira estilos de vida, modelos de existência a serem seguidos” (p. 2, grifos da autora). Sempre há, pois, um “não-deve” para cada “deve” (BAUMAN, 2008a), acionado por verbos imperativos que determinam ações para ensinar o que o leitor deve seguir e o que deve evitar. O uso do imperativo, diga-se, pode ser verificado em muitas publicações (GOMES, I., 2006) e é uma marca do discurso pedagógico das revistas. Cabe ressaltar que, quando analisamos a posição de aconselhamento da mídia, não buscamos “fechar” os sentidos, como se o discurso fosse *apenas* pedagógico. Isso porque entendemos que o modo de construção discursiva do conteúdo é pedagógico – tomado por uma questão ordenativa-, mas há também a interpelação de outros discursos, de outros modos de discursivizar que não só o pedagógico.

## **1.5 O CONTEXTO DA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA**

Já que não existe discurso que não seja contextualizado (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008), é importante compreender alguns aspectos deste tempo em que

afloram títulos de revistas ensinando a audiência modos de proceder no cotidiano e fornecendo dicas sobre como a audiência deve administrar suas identidades – muitas vezes deterioradas. Segundo Castells (2006), o fato de a mídia tratar de substâncias prejudiciais à saúde ou do efeito do comprometimento do meio ambiente sobre a vida das pessoas traz para dentro de casa problemas sistêmicos de um modo muito mais ostensivo do que qualquer outro tipo de discurso tradicional. Isso acontece principalmente nos discursos que tratam tanto da saúde e do bem-estar quanto do meio ambiente, porque eles estão ancorados num imperativo contemporâneo que coloca o indivíduo como a medida de tudo.

Se parece consenso evidenciar que o período atual possui características peculiares que o diferem de formas de vida precedentes, nomeá-lo parece estar longe de ser uma unanimidade. Harvey (2008) pontua que uma das incertezas que torna difícil avaliar e explicar a mudança que todos concordam ter ocorrido entre os tempos é a de que os sentimentos modernistas podem ter sido desconstruídos ou ultrapassados, mas não se sabe a coerência ou o significado dos sistemas de pensamento que os substituíram.

Entre alguns pesquisadores, parece consensual a aceitação do termo pós-moderno, no sentido de estabelecer um acordo sobre a natureza fundamental de certa ruptura decisiva entre o momento moderno e pós-moderno, seja qual for a avaliação que deles se faça. Huysens (apud HARVEY, 2008) argumenta que se pode discutir a profundidade da transformação que leva o rótulo de pós-moderno, mas não se pode ignorar que de fato houve uma transformação. Para nomear tal mudança, muitos autores tomam por base a pós-modernidade, seja considerando-se “pró-pós” ou “anti-pós”, o que demonstra o quanto esse termo adentrou não só os meios acadêmicos, mas também o imaginário popular, sendo difícil rejeitá-lo superficialmente.

Harvey (2008) afirma que, quanto ao sentido do termo, talvez só haja concordância em afirmar que o “pós-modernismo” apresenta alguma espécie de reação ao “modernismo” ou de afastamento dele. O autor cita a definição de Baudelaire, feita no artigo “*The painter of modern life*” (publicado em 1863)<sup>23</sup>, de que a modernidade é o transitório, o fugidio, o contingente, uma metade da arte, sendo a outra, o eterno e o imutável. Analisando as conceituações feitas atualmente sobre a pós-modernidade, poderíamos considerá-la como o lado fugaz e contingente de que Baudelaire fala e, por isso, não seria algo inteiramente novo com respeito à condição moderna. Disso decorre a possibilidade de ver o pós-

---

<sup>23</sup> O artigo “*The painter of modern life*” está disponível para leitura e acesso em: <<http://www.idehist.uu.se/distans/ilmh/pm/ baudelaire-painter.htm>>

moderno como uma das etapas da modernidade: Heller (2002) avalia que o que a pós-modernidade pretende é uma autocompreensão reflexiva da modernidade. Giddens (1991), no entanto, não concorda com a argumentação de que estamos em uma nova era e reflete que, em vez de estarmos entrando na pós-modernidade, estamos alcançando um período em que as consequências da modernidade estão se tornando mais radicalizadas e universalizadas do que antes.

Como considera Jameson (2004), pensar se a pós-modernidade marca uma ruptura radical com a maior parte da história da experiência humana ou se é uma intensificação de aspectos e possibilidades que já existiam é uma opção de tipo político. Assim, cada autor elege uma categoria de pensamento e concorda em maior ou menor intensidade com outros teóricos. De qualquer forma, esse é um debate que não consegue fugir muito dos termos nos quais está posto, mas que apresenta descontinuidades temporais e diferentes enfoques. Kellner (2001) considera que a designação “pós-moderno” talvez seja uma das que foram empregadas de modo mais indiscriminado e confuso no léxico da teoria crítica contemporânea, e muitas vezes tal discurso é usado apenas como sinônimo das novidades contemporâneas, sem análise substantiva.

Em sintonia com esse apelo, e considerando que o que fundamentalmente nos interessa é problematizar o período que se vive hoje, optamos por adotar como nomenclatura de base nesta pesquisa o termo “sociedade contemporânea” e “contemporaneidade”, utilizando as definições dos autores sempre que pertinente para pensar as marcas e mudanças de nosso tempo.

### **1.5.1 Os indivíduos e o individualismo**

Bauman (2001) trata do nosso período como “sociedade da modernidade fluida” e, ao analisar como se deu a passagem da modernidade “pesada” e “sólida” para uma modernidade “leve” e “líquida” - infinitamente mais dinâmica -, o autor professa: “Abandonai toda esperança de totalidade, tanto futura como passada, vós que entrais no mundo da modernidade fluida” (p. 29). Para o autor, ser moderno significa ser incapaz de parar e ainda menos capaz de ficar parado e isso acontece por causa da impossibilidade de atingir a satisfação. “A consumação está sempre no futuro, e os objetivos perdem sua atração e potencial de satisfação no momento de sua realização, se não antes. Ser moderno significa estar sempre à frente de si mesmo [...]” (BAUMAN, 2001, p. 37). Na matéria de

capa de setembro de 2009 da revista Vida Simples, uma fonte trata, em outros termos, do mesmo fenômeno contemporâneo: a urgência.

No ambiente de trabalho, é comum agirmos pautados pelas prioridades. Ainda mais hoje, em que tudo parece ser ainda mais urgente. “O senso de urgência teve sua referência alterada. Tudo é muito rápido, tudo é para ontem, tudo tem que ser agora. Do contrário, podemos perder clientes, dinheiro, posição ou até status”, diz o consultor de recursos humanos Marcos Nascimento.

Apesar dessa caracterização sobre o que é ser moderno, Bauman (2001) considera que não é ela que torna essa “nossa forma de modernidade” nova e diferente, mas sim o colapso gradual e o rápido declínio da antiga ilusão moderna (perda da crença de que haveria um estado de perfeição a ser atingido e de que haveria satisfação de todas as necessidades), bem como a desregulamentação e a privatização das tarefas e deveres modernizantes (há um deslocamento das questões sociais para o indivíduo). Bauman (2001) pontua que não há mais as Supremas Repartições para cuidar da regularidade do mundo e guardar os limites entre o certo e o errado e, assim, o mundo se torna uma coleção infinita de possibilidades e a ansiedade dos indivíduos advém justamente do excesso, e não da falta de possibilidades de escolha.

Não há mais “o Grande Irmão à espreita”; há apenas outros indivíduos cujo exemplo seguir na condução das tarefas da própria vida, assumindo toda a responsabilidade pelas consequências de ter investido a confiança nesse e não em qualquer outro exemplo (BAUMAN, 2001, p.38). Tal desafio do indivíduo moderno de tentar encontrar, nos outros, algo útil para sua própria vida vai ao encontro do que a mídia faz diariamente nos seus produtos, quando seleciona problemas e sofrimentos “universais” para que possam ser compartilhados pela maior parte da audiência.

No entanto, ao contrário do que possa parecer a proposta da mídia, lemos em Bauman (2001) que a apresentação de problemas semelhantes em conjunto não os torna mais fáceis de serem enfrentados. Talvez se possa aprender da experiência de outras pessoas a como sobreviver à nova rodada de “redução de tamanho” (*downsizing*); como pôr a gordura e outros “corpos estranhos” indesejáveis “para fora do sistema”; como livrar-se de um vício que não dá mais prazer ou de parceiros que não são mais satisfatórios. Mas o que a companhia de outros “sofredores” nos traz, principalmente, é o aviso de que a vida de todos é cheia de riscos que devem ser enfrentados solitariamente (BAUMAN, 2001) e o indivíduo é repetidamente informado de que é o senhor de seu próprio destino, que o que

está errado em sua vida provém de seus próprios erros, foi sua própria culpa e deve ser consertado com seus próprios esforços.

[...] Se [os indivíduos] ficam doentes, supõe-se que foi porque não foram suficientemente decididos e industriais para seguir seus tratamentos; se ficam desempregados, foi porque não aprenderam a passar por uma entrevista, ou porque não se esforçaram o suficiente para encontrar trabalho ou porque são, pura e simplesmente, avessos ao trabalho; se não estão seguros sobre as perspectivas de carreira e se agoniam sobre o futuro, é porque não são suficientemente bons em fazer amigos e influenciar pessoas e deixaram de aprender e dominar, como deveriam, as artes da autoexpressão e da impressão que causam (BAUMAN, 2001, p. 43).

Em suma, Bauman (1999) salienta que o mundo moderno é um mundo de conflito, e também o mundo de um conflito que foi *interiorizado*, que virou um estado de ambivalência e contingência pessoais. Entendendo a ambivalência como a possibilidade de conferir a um objeto uma ou mais categorias ou o estado de quem, em determinada situação, experimenta ao mesmo tempo sentimentos opostos, vemos que: “o mundo é ambivalente [...]. As certezas não passam de hipóteses, as histórias não passam de construções, as verdades são apenas estações temporárias numa estrada que sempre leva adiante mas nunca acaba” (BAUMAN, 1999, p. 190). Isso vai ao encontro da definição de Bauman (2008a) a respeito da cultura consumista, que proíbe qualquer satisfação perfeita, consumada, que não requeira novos aperfeiçoamentos e, assim, a linha de chegada se move junto com o corredor, pois os objetivos permanecem sempre um passo ou dois à frente.

A coluna “Pensando Bem”, da revista Vida Simples de julho de 2009, escrita por Eugenio Mussak, aborda que a hora certa para ter filhos é “uma grande questão da pós-modernidade”. Diz o texto: “Hoje em dia, vivemos mais tempo e melhor, temos a ciência, a informação e o conhecimento a nosso favor. Há liberdade na maior parte do mundo. Em compensação, surgiu um fato novo para o qual não estávamos preparados: temos que fazer muitas escolhas, e isso nos angustia”. Essa reflexão trazida pela coluna sobre as escolhas dos sujeitos atualmente reitera o sentido que abordamos acima, demonstrando a importância de entendermos esse discurso contemporâneo visto que as publicações estão se ocupando desses elementos nos seus textos.

### 1.5.2 O que fazer e como viver: a privatização do bem-estar

Convivendo com sentimentos de desorientação e mal-estar, o indivíduo não tem outra escolha senão decidir como ser e como agir (GIDDENS, 1997) e os mercados fazem o possível para fornecer (por determinado preço) atalhos, kits do tipo “faça você mesmo” e fórmulas patenteadas para aliviar os consumidores do peso da responsabilidade, ou pelo menos de convencê-los de que o alívio cobiçado de fato chegou – por um momento (BAUMAN, 2008a). Surgem, então, uma série de “discursos terapêuticos” para intermediar a busca pelo restabelecimento de certa normalidade aos sujeitos (TAVARES, 2009, p. 88). O jornalismo protagoniza esses discursos, produzindo inúmeros sentidos e inúmeras verdades e tornando-se, ao nível discursivo, uma referência para os indivíduos, em sintonia com a era atual de “surto de aconselhamento” (BAUMAN, 1998) e de especialistas em identificar problemas, cenário em que as pessoas investem tempo e dinheiro na busca por orientações para a sua vida, pela reafirmação de que podem fazer determinadas mudanças no seu cotidiano e um resumo a respeito de como fazer. Ainda mais que o bem-estar atualmente compõe, junto com os prazeres físicos, a bússola moral da vida dos indivíduos urbanos (COSTA, 2004).

Chagas (2002) aborda que, diante desse contexto “um tanto assustador” da sociedade contemporânea, o indivíduo, não encontrando mais um mundo social estável e seguro, volta-se para si e procura encontrar forças interiores para se “autoajudar”, orientado pelos pregadores de autoajuda, que anunciam solenemente as receitas para se viver bem, realizado e feliz. Rüdiger (1996) complementa que, em função desse individualismo segundo o qual o sujeito precisa buscar dentro de si os recursos necessários para resolver as dificuldades, a literatura de autoajuda se baseia no princípio de que possuímos um poder interior, passível de ser empregado na solução de todos os nossos problemas. “Os problemas com que luta, embora se originem de fatores sociais, possuem uma natureza pessoal, que não tem nada a ver com a sociedade” (RÜDIGER, 1996, p. 17). Parafraseando Almeida (2006), pensamos que, sob o manto legitimador do jornalismo de comportamento, muitos produtos midiáticos entrariam no mundo das obras de autoajuda, quando o discurso aponta que a superação de todo e qualquer mal pode e deve ser regida pelo êxito individual e, portanto, dá dicas para a audiência se autoajudar.

Para Tavares (2008b), em Vida Simples não se faz autoajuda, no sentido de uma voz pouco autorizada ou não fundamentada que dê dicas aleatória ou arbitrariamente sobre

o “bem-viver”, bem como não se faz um jornalismo que se pretenda impessoal ou distanciado do tema tratado. No entanto, conforme o pesquisador, “essa distância (e esse movimento) tanto em relação à autoajuda, quanto a modelos propriamente noticiosos de jornalismo, em nenhum momento perde estes dois lugares de vista. A prescrição aparece, mas de uma outra forma [...]” (p. 14).

O comentário enviado por e-mail por uma leitora de Vida Simples, publicado em maio de 2009, relaciona com a autoajuda as temáticas “nebulosas” que por vezes são foco da revista:

Confesso que fiquei em dúvida quando vi a capa do mês passado: pensei que encontraria um texto pesado ou no estilo autoajuda, já que medo é um assunto pra lá de complexo. Que bela surpresa tive ao ler o primeiro parágrafo e perceber que a repórter resolveu falar dos próprios medos antes de falar dos medos dos outros.

Augusti (2005) avalia que o vínculo da mídia com o público é reforçado pelo valor-notícia de utilidade (dizer aos indivíduos como devem viver) e o caráter pragmático de utilizar a prestação de serviços para se tornarem imprescindíveis à vida do público. Assim, cabe à mídia informar aos indivíduos dos riscos que correm e que esses são resultado do que fazem e do que trazem como herança (VAZ, P., 1997) e nota-se o surgimento de uma nova articulação entre mídia e ciência, pois a “mídia se legitima como a responsável pela advertência dos riscos e pela proposição de meios para evitá-los, realizando assim uma cientifização de nossas vidas e mortes” (SILVA, 2005, p. 6-7).

Sob esse prisma entendemos o argumento de Bauman (2009) de que, por sermos incapazes de diminuir ou controlar o ritmo alucinante das nossas vidas, tentamos reduzir ao mínimo o risco de cairmos vítimas dos inúmeros e indefinidos perigos que a opacidade do mundo e seu futuro incerto nos reservam: “estamos totalmente empenhados em observar ‘os sete sintomas do câncer’, ‘os cinco sinais de depressão’, ou em exorcizar o espectro da pressão sanguínea e das altas taxas do colesterol, estresse ou da obesidade” (p. 53, grifos do autor). É necessário refletir, pois, que a mídia acabou se tornando um lugar que elabora os ensinamentos de “como viver e estar no mundo” e o jornalismo é acionado por seu poder de assegurar espaços de segurança no cotidiano (ELMAN, 2008).

### 1.5.3 Leia e fique de acordo com o seu tempo

Tendo em vista a articulação entre o conceito de “discurso pedagógico do jornalismo de revista” e as discussões em torno do indivíduo, buscamos enfatizar que estamos tratando de um tipo de discurso ancorado em noções caras ao agir moderno: a informação credível sobre o que é correto, bom e contemporâneo. Esse é um estatuto do qual a publicidade não goza, mas o jornalismo o faz. Cabe ressaltar, portanto, que, embora estejamos focando no “arrevistamento dos temas”, é o discurso jornalístico que empresta valor e força ao dispositivo pedagógico. Por isso, no escopo dessa discussão, é interessante retomar o caráter performativo do jornalismo.

“Que realidade é essa à qual pertenço e devo pertencer como ser em devir que sou? Como eu me transformo para melhor ser esse que eu gostaria de ser? Como entendo melhor o mundo?”, pergunta Prado (2009b, p. 2). O pesquisador entende que essas questões implicam em modalizações de ser, de saber, de fazer e de poder, as quais são convocadas pelos textos jornalísticos para captura da atenção e do engajamento da modalização proposta. Isso nos ajuda a entender que jornalismo traz a marca de disseminador de leituras de mundo, transformadas em discurso (SCHWAAB, 2007).

Para Prado (2006), os meios de comunicação são observadores da realidade em segunda ordem, visto que observam os observadores, e tal construção exige um jornalismo não mais exclusivamente informativo, mas performativo, que aponta para os fluxos de fora do texto e insere o leitor nas infovias do capitalismo de entretenimento, saúde, riqueza, sucesso etc. O enunciador, para se fazer ouvir, trabalha o texto em sua força de apelo, de interpelação, de narrativa carregada de sentidos ligados ao mundo cotidiano; e, para se fazer seguido, constrói enquadramentos a partir de sua força de autoridade de sabedor (PRADO, 2009b). O texto jornalístico, então, reafirma que nele o sujeito pode aprender como ser prático numa fantasia que mostra, segundo Prado (2009b), o desejo não do sujeito, mas do outro, através de cujo olhar o sujeito se constitui.

Assim, os veículos com pautas “frias”<sup>24</sup>, que tratam do bem-viver contemporâneo, acabam se ligando mais à novidade do que à atualidade. Como explica Buitoni (2009), 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. Então, quando as revistas

---

<sup>24</sup> As pautas frias são aquelas não factuais, ou seja, podem ser elaboradas a partir de um tema que não exige uma temporalidade específica.

apontam o que devo saber para ficar de acordo com o meu tempo, está se apoiando em alguma novidade *essencial* para quem quer se inserir em determinado estilo de vida. O jornalismo marca, assim, o que é possível e legítimo de mostrar e, mais ainda, o que devemos saber e o que está marcado para ser percebido (MOUILLAUD, 1997), projetando uma imagem organizada do mundo ao mesmo tempo em que transmite que vivemos em um tempo caótico, com exigências e pressões.

O jornalismo tem firmado muitos de seus propósitos ao ensinar como se deve viver de acordo com o nosso tempo ou, como escreveu o redator-chefe da Vida Simples na carta ao leitor de junho de 2009, de acordo com esse que “mundinho meio maluco em que vivemos”. Nesse sentido, torna-se essencial nos debruçarmos sobre o contexto contemporâneo, já que são os elementos externos ao texto jornalístico que servem para ampliar sua significação global e, assim, nos ajudam a compreender a articulação desse discurso (e também do próprio contexto) com o consumo e os estilos de vida. Até porque, o empenho atual por afastar a incerteza e perseguir a felicidade “encontrou, nas sociedades de hoje e no espaço de circulação discursivo da mídia, o seu simulacro: o consumo” (MEDEIROS, 2009, p. 42).

## 2 COMO VIVER E ESTAR: CONSUMO E ESTILOS DE VIDA NA CONTEMPORANEIDADE

*Esta civilização não deixa dormir as flores,  
nem as galinhas, nem as pessoas. Nas  
estufas, as flores são submetidas à luz  
contínua, para que cresçam mais depressa.  
Nas fábricas de ovos, as galinhas também  
estão proibidas de ter a noite. E as pessoas  
estão condenadas à insônia, pela ansiedade  
de comprar e pela angústia de pagar.  
Eduardo Galeano*

### 2.1 CONSUMO: CONCEITOS E APROPRIAÇÕES

O conceito de consumo é importante na nossa pesquisa tanto porque o pensamos em articulação com a simplicidade, quanto porque, como diz Slater (2002), essa noção é fundamental para a reflexão sobre a modernidade<sup>25</sup>, visto que possibilita levantarmos questões sobre necessidades e identidade, escolha e representação, poder e desigualdade, relação entre o público e o privado, o Estado e a sociedade, o individual e o coletivo. Esse é um tema relevante para compreender o cenário contemporâneo também porque as mercadorias são usadas para criar vínculos e estabelecer distinções sociais (FEATHERSTONE, 1995) e o consumo se torna um mecanismo gerador de produção simbólica, cujo campo “é um microcosmo da luta simbólica entre as classes: é ao servirem os seus interesses na luta interna do campo de produção (e só nessa medida) que os produtores servem os interesses dos grupos exteriores ao campo de produção” (BOURDIEU, 2000, p. 12).

Bourdieu (1994) adota a análise de que os grupos sociais podem ser categorizados conforme sua distância em relação aos bens de necessidade primária: o poder econômico é, antes de tudo, o poder de colocar a necessidade econômica à distância (BOURDIEU,

---

<sup>25</sup> Mesmo sendo importante relacionar o consumo com o contexto atual, cabe introduzir a ressalva de Slater (2002) de que a cultura do consumo não é um fenômeno tão recente quanto alguns apregoam, porque esse fato tem sido reconhecido desde o final da década de 1980 e início da de 1990 por uma intensa atividade acadêmica dentro de um leque considerável de disciplinas. O autor diz que, particularmente na Europa, hoje os estudos sobre o consumo são uma subdisciplina já bem estabelecida.

2007). O acesso do consumidor<sup>26</sup> ao consumo é estruturado em sua maior parte pela distribuição de recursos materiais (dinheiro) e culturais (gosto). Para Slater (2002), o consumo cultural em Bourdieu significa que, ao consumir, tanto exercemos quanto exibimos nosso gosto ou estilo, mas esse gosto não é uma questão de capricho pessoal, visto que ele é estruturado socialmente. Ou seja, os sujeitos aprendem a consumir, conforme o pertencimento a uma determinada classe social.

Slater (2002) afirma que o consumo é um processo cultural, mas “cultura do consumo” é singular e específica: é o modo dominante de reprodução cultural desenvolvido no Ocidente durante a modernidade – mas que hoje tem pretensão e alcances globais. A chamada sociedade de consumo<sup>27</sup> começou a se instalar no mundo ocidental<sup>28</sup> a partir do industrialismo (PORTILHO, 2010).

A cultura do consumo é [...] a cultura do Ocidente moderno – crucial, certamente, para a prática significativa da vida cotidiana no mundo moderno; e, num sentido mais genérico, está ligada a valores, práticas e instituições fundamentais que definem a modernidade ocidental, como a opção, o individualismo e as relações de mercado. [...] A cultura do consumo define um sistema em que o consumo é dominado pelo consumo de mercadorias, e onde a reprodução cultural é geralmente compreendida como algo a ser realizado por meio do exercício do livre-arbítrio pessoal na esfera privada da vida cotidiana (SLATER, 2002, p. 17, grifo do autor).

Featherstone (1995) trabalha com a hipótese de que usar a expressão “cultura de consumo” significa enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea. Nesse sentido, Slater (2002) elabora que a noção de cultura do consumo sugere que, no mundo moderno, as práticas sociais e os valores culturais são definidos e orientados em relação ao consumo. Burke (2008) também relaciona o consumo à identidade e ao estilo de vida: “cada vez mais aquilo que compramos hoje é a nossa identidade, nossa ideia de nós mesmos, o estilo de

---

<sup>26</sup> Cabe a ressalva de Portilho (2010) de que, tipicamente, o consumidor é pensado como um indivíduo, mas na prática consiste em instituições, indivíduos e grupos de indivíduos.

<sup>27</sup> Segundo Portilho (2010), a ideia da “sociedade de consumo” vai além da ideia trivial de que todos os membros dessa sociedade consomem, uma vez que todos os seres humanos consomem e sempre consumiram. A mudança é que hoje se tem cada vez menos necessidade de mão-de-obra industrial em massa e de exércitos recrutados e, então, a sociedade precisa engajar seus membros na condição de consumidores: “o consumo passa a ser encarado, mais do que um direito ou um prazer, como um *dever do cidadão*” (p. 74, grifo da autora).

<sup>28</sup> É importante ressaltar que, nas reflexões deste trabalho sobre o consumo, falamos de 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. Essa ressalva é importante porque entendemos com Foucault (2009b) que as práticas discursivas estão sempre determinadas historicamente, no tempo e no espaço.

vida que escolhermos” (p. 35). Ele diz que antigamente o consumo era mais utilitário porque as possibilidades de escolha eram mais limitadas, mas que hoje em dia, em função de termos tantas possibilidades e marcas, temos de escolher o tempo todo e, então, a escolha tornou-se um dever.

Canclini (2005) também associa o consumo com o espaço de constituição das identidades, superando a noção de que o consumo é um ato individual, no qual são exercitados apenas gostos pessoais. A partir dessa perspectiva, o autor busca reconceitualizar o consumo, não como simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar, e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades. Segundo Jacks (1996), Canclini se situa na perspectiva do consumo cultural, cuja busca é a de construir uma teoria sociocultural do consumo para abordar os processos de comunicação e recepção dos bens simbólicos.

Fromm (1987) trata, a partir de outros termos, da questão da identidade relacionada ao consumo. Ele diz que “ter” é uma função normal de nossa vida: para viver, nós devemos ter coisas. Além do mais, devemos ter coisas a fim de desfrutá-las. O autor aponta: “Numa cultura em que a meta suprema é ter – e ter cada vez mais – e na qual se pode falar de alguém como ‘valendo um milhão de dólares’, como poderá haver alternativa entre ter e ser?” (p. 35, grifo do autor). A primeira edição do livro de Fromm foi de 1976, mas a afirmação de que a própria essência de ser é ter (porque se alguém nada tem, não é) soa extremamente atual. Slater (2002) retoma esses pressupostos ao afirmar que poderíamos descrever a sociedade contemporânea como materialista, baseada no dinheiro, preocupada em “ter” em detrimento de “ser”, como uma sociedade transformada em mercadoria, hedonista, narcisista. Medeiros (2009, p. 35) entende o “ter” como próprio da constituição da ordem social globalizada que toma, nas diferentes formas de expressar, uma mesma ideologia consumista.

Slater (2002) aponta que o resumo da revolução cultural da década de 1980, feito por Barbara Kruger, “compro, logo existo”, cristaliza a ligação entre o consumidor empreendedor e o homem iluminista. Isso porque a frase representa não só a evocação a um consumidor que existe somente através dos signos-mercadorias, mas também se refere ao indivíduo essencialmente autodeterminado, que alcança a identidade mais por meio da sua escolha do que pela atribuição feita por uma ordem social tradicional. Aí que a relação dessa expressão com o *cogito* de Descartes “penso, logo existo” se faz presente, 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). Entendemos, assim, que a cultura do consumo não é a única maneira de realizar o consumo e reproduzir a vida cotidiana, mas é, com certeza, o modo dominante.

### **2.1.1 O consumo como forma de pertencimento**

Para tratar das questões que envolvem essa nossa “Vida para consumo”, Bauman (2008a) propõe três “tipos ideais”: o consumismo, a sociedade dos consumidores e a cultura consumista/de consumo. O modelo do consumismo chega quando o consumo assume papel central na sociedade, tão central quanto o trabalho exercia na sociedade de produtores. Há então, para o autor, uma diferença entre consumo e consumismo: o consumo é uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, enquanto o consumismo é um atributo da sociedade<sup>29</sup>. O consumismo associa a segurança a modelos de vida “agorista” e de felicidade sempre inatingíveis (e, portanto, necessita-se o consumo), enquanto que na sociedade dos produtores a orientação era para a segurança. Portanto, o ideal supremo da sociedade de consumo é a felicidade, a qual, claro, deve ser paga e, por isso, engenhocas que auxiliam a vida e ajudam na “administração do espírito” (BAUMAN, 2008a, p. 73) se espalham por aí.

Apesar de tantas questões contraditórias estarem associadas ao fato de a felicidade ser o valor supremo da sociedade de consumidores, Bauman (2008a) apresenta um valor positivo: talvez essa seja a única fase na história humana a prometer felicidade na vida terrena, aqui e agora, em um grau que nenhuma outra sociedade pôde alcançar ou imaginar. No entanto, essa promessa de satisfação só é sedutora enquanto o desejo está insatisfeito, ou não plenamente satisfeito. Porque, caso os indivíduos conquistem a felicidade, o objetivo final foi alcançado e a sociedade de consumo se esvazia de sentido. É a tal “obrigação de ser feliz” para a qual nos alerta Costa (2004, p. 139). Segundo Medeiros (2009), esse discurso de que só não seremos felizes se não quisermos, presente nos enunciados que circulam na mídia, se amarra a uma ideia de que para sermos felizes precisamos estar engajados em determinadas práticas (yoga, ginástica, etc) e, então, essa discursividade se constitui em um espaço social com ideologias consumistas circundantes.

---

<sup>29</sup> Segundo Portilho (2010), o termo consumismo se refere à expansão de um conjunto de valores hedonistas que estimula o indivíduo, ou a sociedade, a buscar satisfação e felicidade através da aquisição e exibição pública de uma grande quantidade de bens e serviços.

Esse modelo consumista é o modo pelo qual os consumidores, em uma sociedade de consumo, agem. Aí chegamos ao segundo tipo ideal de Bauman: a sociedade dos consumidores, que é um tipo de sociedade que interpela seus membros basicamente na condição de consumidores, que “representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um tipo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas” (p. 71). Nessa sociedade de consumidores, a durabilidade é desvalorizada e, portanto, o que ficou defasado vai para a lata do lixo. A indústria de remoção do lixo assume posições de destaque na economia da vida líquida já que, segundo Bauman (2007), “em um mundo repleto de consumidores e produtos, a vida flutua desconfortavelmente entre os prazeres do consumo e os horrores da pilha de lixo” (p. 17). O terceiro tipo ideal de que trata Bauman (2008a), a cultura de consumo, engloba a preocupação constante em se adiantar nas tendências e nos estilos, a fim de obter o reconhecimento e a aprovação. O consumidor deve compreender que essas tendências vêm com prazo de validade e deve se agilizar para que possa “pertencer” ao distinto grupo que está sempre à frente. Afinal, hoje a lentidão indica morte social (BAUMAN, 2008a).

Cabe ainda ressaltar que o consumo é sempre cultural, entendendo cultura como um sistema partilhado de significação, que envolve a sua maneira peculiar – e distintiva - de classificar (WOODWARD, 2000). Segundo Slater (2002), isso ocorre por quatro razões. A primeira é porque o consumo sempre envolve significado: “para ‘ter uma necessidade’ e agir em função dela precisamos ser capazes de interpretar sensações, experiências e situações e de dar sentido a (bem como de transformar) vários objetos, ações, recursos em relação a essas necessidades” (p. 131, grifo do autor). Em segundo lugar, o consumo é sempre cultural porque os significados são necessariamente partilhados e as nossas necessidades já vêm baseadas em relação aos recursos disponíveis, aos rituais, aos hábitos, que são de natureza social, mesmo que os reinterpretemos individualmente. Em terceiro lugar, todas as formas de consumo são articuladas dentro de determinada cultura, na qual estão inseridas em relação aos modos de vida significativos e específicos.

E, por fim, é através de formas de consumo culturalmente específicas que produzimos e reproduzimos culturas, relações sociais: “conhecendo e usando os códigos de consumo de minha cultura, reproduzo e demonstro minha participação numa determinada ordem social” (SLATER, 2002, p. 131). Assim, não é a cultura que influencia o consumo, mas sim a cultura organiza as necessidades, os objetos e as práticas que constituem o consumo.

A perspectiva de uma antropologia do consumo, trazida por Douglas e Isherwood (2006), vai a esse encontro quando reflete que os bens são neutros, mas seus usos são sociais. Os padrões de consumo têm o poder tanto de interligar pessoas quanto de excluir. Os bens podem, então, ser usados como cercas ou como pontes (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006), visto que através do consumo se dá a classificação de pessoas e eventos, em uma atividade ritual. Os autores usam a antropologia para justificar a rejeição da abordagem materialista do consumo porque essa abordagem, segundo eles, cria mais problemas do que resolve. Os bens devem ser vistos, então, “menos como objetos de desejo do que como fios de um véu que disfarça as relações sociais que cobre” (p. 275).

Assim, vemos que as informações formuladas pela mídia sobre os cuidados com o corpo, com a saúde e com o ambiente acabam por sugerir determinado estilo de vida. E essa construção dos estilos de vida contemporâneos se dá através do consumo (CASTRO, 2007), o entendendo como resultado de um conjunto de práticas sociais e culturais através do qual se constroem as identidades hoje. Além disso, cada estilo de vida demonstra padrões de consumo diferenciadores. Segundo Douglas e Isherwood (2006), o indivíduo usa o consumo (decoração da casa, composição de uma refeição) para dizer alguma coisa sobre si mesmo, sua família, sua localidade: “o consumo é um processo ativo em que todas as categorias sociais estão sendo continuamente redefinidas” (p. 116).

Já que os indivíduos usam suas práticas de consumo para moldar padrões distintivos, o conceito de estilo de vida pode ser pensado para entender as dinâmicas da cultura de consumo. Como diz Bauman (2008a), consumir significa investir na afiliação social de si próprio. Significa, portanto, se associar a determinado estilo de vida.

## **2.2 ESTILO DE VIDA: QUEM SER E COMO SER NO MUNDO**

Trabalhar com “estilo de vida” torna-se um desafio porque esse não é um conceito homogêneo; pelo contrário, ele pressupõe uma pluralidade e multiplicidade de sentidos, sendo, por isso, de difícil categorização. Mesmo assim, compreender os estilos de vida contemporâneos é importante nesta pesquisa para refletir acerca dos operadores de distinção que são acionados quando se escolhe um modo de vida simples. Por refletirem os estilos de vida - muitas vezes em sintonia com a sociedade de consumo-, as revistas poderiam ser chamadas hoje de “supermercados culturais” (SCALZO, 2008, p. 44) e,

então, são meios potenciais para se entender os modos de viver passíveis de apropriação pelo sujeito contemporâneo, na constituição de seu estilo de vida.

Segundo O'Sullivan et al. (2001), a ideia de estilo de vida pode ser usada para descrever os padrões particulares e as características distintivas que constituem “qualquer estilo de vida” de um indivíduo ou grupo, caráter que insere a individualidade e a identidade dentro de escolhas coletivas mais abrangentes.

Os estilos de vida são concebidos como “fragmentos” de qualquer formação social moderna, que catalogam os graus de “escolha”, “diferença” e possibilidades culturais criativas ou resistentes contidas dentro dela. Essa ênfase tende a tratar os estilos de vida como formas particulares de expressão simbólica de certas circunstâncias materiais e sociais vividas [...] (O'SULLIVAN et al., 2001, p. 95, grifos dos autores).

Os autores expõem que, em contraposição a essa ideia, o termo estilo de vida também serve em referência a retóricas e discursos significantes que estão em jogo na produção ou no regulamento da vida cultural moderna. Isso porque alguns críticos viram nos estilos de vida eufemismos modernos para a classe social e redeclararam as contradições entre relações materiais e simbólicas na economia moderna (O'SULLIVAN et al., 2001). A partir da consideração desse duplo enfoque, os autores resumem que a definição mais próxima do termo o vê como possível de enfocar vários assuntos importantes da vida cultural contemporânea.

Bourdieu (1994) entende o estilo de vida como diferenciação entre as classes sociais: “às diferentes posições no espaço social correspondem estilos de vida, sistemas de desvios diferenciais que são a retradução simbólica de diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência” (p. 82). Como resume Risso (2008), no pensamento de Bourdieu as preferências estéticas de cada indivíduo são, na verdade, distinções – escolhas feitas em oposição àquelas feitas por membros de outras classes. É assim que entendemos que os gostos estão predispostos a funcionar como marcadores privilegiados de classe (BOURDIEU, 2007).

Conforme Bourdieu (1994), as práticas constituem uma expressão sistemática das condições de existência (aquilo que chamamos de estilo de vida) porque são produto do mesmo operador, que é o habitus, classificado como um “sistema de disposições duráveis e transponíveis que exprime, sob a forma de preferências sistemáticas, as necessidades objetivas das quais ele é produto” (p. 82). Habitus é um princípio regulador das práticas cotidianas, definindo, em sua atuação conjunta com o contexto no qual está inserido,

reações aparentemente espontâneas do sujeito (BARROS FILHO; SÁ MARTINO, 2003). É um conhecimento adquirido, é um sistema de disposições duradouras, predispostas a funcionar como forças geradoras e construtoras de práticas sociais e de representações<sup>30</sup> (BOURDIEU, 2000).

O habitus se refere a certas disposições para sentir, pensar e agir que são socialmente incorporadas pelos indivíduos, se o entendermos como “estruturas estruturadas” – que funcionam como uma força conservadora que mantém a divisão em classes sociais - dispostas a funcionar como “estruturas estruturantes” – que organizam as práticas e as percepções que temos dessas práticas (BONNEWITZ, 2003). Como modelo cultural de vivência, o habitus aponta para estilos de vida, porque sempre há um núcleo social em torno do qual vivemos e as formas culturais indicam estilos de vida.

O habitus é, com efeito, princípio gerador de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, sistema de classificação [...] de tais práticas. Na relação entre as duas capacidades que definem o habitus, ou seja, capacidade de produzir práticas e obras classificáveis, além da capacidade de diferenciar e de apreciar essas práticas e esses produtos (gosto), é que se constitui o mundo social representado, ou seja, o espaço dos estilos de vida (BOURDIEU, 2007, p. 162).

Assim, o que comanda as práticas que constituem o estilo de vida não é propriamente um baixo ou alto salário, mas sim o gosto (“refinado”, “médio” e “vulgar”), que é a “transcrição durável” dessas práticas nas tendências. E os gostos são, assim, competências e podem ser entendidos como capitais culturais que cumprem uma função social de legitimar as diferenças sociais, pois expressam uma posição privilegiada do indivíduo na sociedade.

O gosto, propensão e aptidão para a apropriação – material e/ou simbólica – de determinada classe de objetos ou de práticas classificadas e classificantes é a fórmula geradora que se encontra na origem do estilo de vida, conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos – mobiliário, vestuário, linguagem ou *hexis* corporal – a mesma intenção expressiva (BOURDIEU, 2007, p. 165, grifos do autor).

---

<sup>30</sup> Em relação ao conceito de habitus, cabe apresentar o que Bourdieu chama de habitus jornalístico, considerando que os jornalistas vêm de uma estrutura que os influencia nos modos de percepção do mundo e, conseqüentemente, na forma de transmitir as informações. Por isso, Bourdieu usa a metáfora dos óculos para explicar que os jornalistas selecionam um aspecto peculiar da realidade – algumas coisas são vistas e outras não. Assim, entendemos que todas as formas técnicas de comunicação partem de categorias simbólicas, pois são constituídas socialmente.

### 2.2.1 Estilo de vida e distinção

Na obra de Bourdieu, existe um intuito de construir uma correspondência entre práticas culturais e classes sociais. O'Sullivan et al. (2001) descrevem o argumento de Bourdieu de que, assim como diferentes classes e grupos sociais são definidos em termos de suas diferenças quanto ao acesso ao capital econômico, e portanto com relação ao poder material, deveriam também ser vistos enquanto possuidores de capital cultural e poder simbólico correspondente e desigual. Até porque, podemos questionar, como fazem O'Sullivan et al. (2001), até que ponto a cultura de estilos de vida permite as pluralidades genuínas de expressão, inclusive resistências, ao invés de se apresentar como “formas disfarçadas” de uniformidade e “escolha”.

Segundo Burke (2008), é notável o paralelo entre Bourdieu e Simmel<sup>31</sup>, visto que o sociólogo alemão observou a variedade de estilos presentes na nossa cultura, e também a liberdade de escolha, o que levaria à multiplicidade dos estilos de vida. Um bom exemplo é a forma como Simmel caracterizou a moda, entendendo que ela possui um corte de classe e marca diferenças sociais, mas também explicita o compartilhar de uma posição semelhante para aqueles que se utilizam da mesma moda no mesmo tempo (WAIZBORT, 2000). Assim, a moda satisfaz as necessidades de distinção, já que as modas da classe superior se distinguem das da inferior e são abandonadas no instante em que a classe inferior começa a se apropriar dessa tendência (SIMMEL, 1908).

Indo ao encontro dessa perspectiva do estilo de vida como uma distinção de grupos de status específicos e do consumo como produção simbólica, Featherstone (1995) apresenta que “o corpo, as roupas, o discurso, os entretenimentos de lazer, as preferências de comida e bebida, a casa, o carro, a opção de férias, etc. de uma pessoa são vistos como indicadores da individualidade do gosto e o senso de estilo do proprietário/consumidor” (p. 119).

---

<sup>31</sup> Burke (2008) associa o desenvolvimento do termo estilo de vida a Max Weber e Georg Simmel, entendendo que o conceito se desenvolveu a partir da noção de estetização da vida, discutida anteriormente por filósofos como Hegel e Kierkegaard, acadêmicos como Jacob Burckhardt e Walter Pater e pelos chamados escritores de ficção como Huysmans e Wilde. Burke entende que Max Weber associou estilo de vida a padrões de consumo como parte da definição do que ele chamava de “grupo de status”. Giddens (2002) apresenta o entendimento do sociólogo Dennis Wrong de que o conceito de estilo de vida deriva apenas dos estudos de Max Weber. Já Bueno (2008) confere apenas a Georg Simmel a criação do conceito de estilo de vida, considerando que ele importou a expressão de “estilo do domínio da arte” para enfatizar a dimensão estética da vida moderna, que se desenvolve associada à cidade, ao individualismo e ao capitalismo. Em sua análise sobre a modernidade, Castro (2007) também entende que o conceito foi formulado por Simmel.

Giddens (2002) conceitua estilo de vida “como um conjunto mais ou menos ligado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular da autoidentidade” (p. 79). Aí é pertinente a perspectiva de Castro (2007) de que o constante processo de redefinição do *self* – que marca a cultura contemporânea – implica na construção de um estilo de vida. Em torno desse conceito, Giddens (2002) expõe que, talvez pelo uso do termo em publicidades e outras fontes de promoção do consumo mercantilizado, haja a imaginação de que estilo de vida se refere apenas aos projetos dos grupos ou classes mais prósperos. Ele diz que, em grande parte, isso é verdade, porque divisões como de classe e gênero podem ser definidas através do acesso a formas de autorrealização e de acesso ao poder. Por outro lado, Giddens destaca que estilo de vida também se refere a decisões tomadas em condições de severa limitação material, mas que tais padrões de estilo de vida são rejeitados pela comparação com as formas mais amplamente difundidas de comportamento e consumo.

A partir dessas considerações, entendemos que as pessoas de menor poder aquisitivo não estão excluídas da possibilidade de escolha do estilo, mas elas têm sim potencial de escolha restrito, ou passível de sofrer rejeição. Nesse sentido, reafirmamos que os estilos de vida possuem características distintivas e articulam um senso de posição cultural e social. Cabe destacar ainda que, segundo Elman (2008), a ideia de estilo de vida é composta por variáveis bastante complexas que se ligam a outros campos, como o amor, o lazer e o trabalho. São universos subjetivos construídos em função de grupos de consumo: maneiras de sentir, de ganhar e gastar, de morar, de beber e comer, de se vestir. “A pluralidade de consumidores é considerada através de um processo governado pelo jogo da imagem e do desejo e *distribuem-se estilos de vida de acordo com os critérios do mercado*” (ELMAN, 2008, p. 70, grifos da autora).

Freire Filho (2006) argumenta que as revistas femininas juvenis – o que estendemos às demais revistas, inclusive para outras faixas etárias – devem ser abordadas como produtos culturais e mercadorias.

Como *produtos culturais*, circulam numa economia cultural de significados coletivos, fornecendo receitas, padrões, narrativas, representações, critérios e referenciais significativos para a condução da vida diária das leitoras e sua capacidade de situar-se no mundo moderno. Como *mercadorias*, constituem bens comerciáveis de empresas jornalísticas cujo lucro é gerado menos pelo seu preço de capa, do que

pelo aporte financeiro trazido pelos anunciantes (FREIRE FILHO, 2006, p. 105, grifos do autor).

Consideramos, pois, que as revistas hoje fazem uma exposição sistemática da intimidade ao olhar de todos (COSTA, 1999), incitando nos seus discursos uma obrigação de produzir uma atenção consigo mesmo, ou seja, um “dever de prazer”, traduzido por uma *hexis* corporal fundada na escuta do corpo, no relaxamento, numa alimentação saudável e equilibrada. O “dever de prazer” assume uma dimensão peculiar quando incitado pela mídia, que ocupa uma posição privilegiada para impor o seu sistema de representação e incitar estilos de vida.

### 2.3 O ESTILO DE VIDA SIMPLES

Para ilustrar a percepção de que a simplicidade é uma tendência das novas revistas, Ali (2009) cita a “*Real Simple*”, publicada desde março de 2000 pela *Time Inc.*, maior editora de revistas dos Estados Unidos.

[*Real Simple*] é talvez a maior história de sucesso dos últimos tempos no mercado de revistas. [...] Em pouco mais de seis anos *Real Simple* alcançou circulação de 2 milhões de exemplares mensais. Seu foco, “fazer a vida mais simples e mais fácil”, mexeu com um ponto sensível das mulheres ocupadas que precisam facilitar a vida. Suas matérias são relacionadas a cuidados com a casa, crianças, cozinha e bem-estar. Soluções e sistemas para valorizar os espaços da casa, ganhar tempo e reduzir o estresse (ALI, 2009, p. 379, grifos da autora).

Thomaz Souto Corrêa, membro do Conselho de Administração, do Conselho Editorial e Consultor para Revistas do Grupo Abril, disse em 2005 que as quatro palavras que compõem o logotipo da *Real Simple* - *life, home, body, soul* –, associadas ao nome da revista, definem sua missão de indicar como ser mais simples na vida, na casa, no corpo, e na alma.<sup>32</sup> Em edições mais recentes, o slogan “*life made easier*” (Figuras 1 e 2) enfoca que a revista pretende simplificar a vida dos leitores e, para isso, organização é uma palavra-chave: “Organize seus armários. Suas finanças. Suas refeições. Suas viagens. Sua vida” (tradução nossa)<sup>33</sup>.

---

<sup>32</sup> Thomaz escreveu um breve histórico sobre revistas, em 2005, que está disponível em: <[HTTP://CURSOABRIL.ABRIL.COM.BR/COLUNA/MATERIA\\_110318.SHTML](http://cursoabril.abril.com.br/coluna/materia_110318.shtml)>. Acesso em: 28 jan 2010. O site da revista *Real Simple* é: <http://www.realsimple.com/>.

<sup>33</sup> Disponível em: <[https://subs.realsimple.com/SM/sm\\_hardoffer1109.jhtml?experience\\_id=259988&source\\_id=12&requestid=280999](https://subs.realsimple.com/SM/sm_hardoffer1109.jhtml?experience_id=259988&source_id=12&requestid=280999)>. Acesso em: 28 jan 2010.



Figura 1: Capa Real Simple Dez 2007



Figura 2: Capa Real Simple Jan 2010

Entendendo com Hall (2003) que existem noções sobre a conjuntura histórica que formatam a pesquisa, consideramos que a revista Vida Simples não poderia ser entendida longe do cenário contemporâneo, não só porque o jornalismo assume um papel peculiar nesse novo contexto, mas porque a revista em particular nasce em vista da necessidade de os indivíduos tentarem reverter a “roda viva” em que se transformou o cotidiano com o advento desse tempo. Afinal, do ponto de vista antropológico, o bem-viver está diretamente relacionado ao ethos de uma sociedade (GEERTZ, 1989) e, para compreender esse discurso, é preciso contextualizá-lo com os elementos constituintes da sociabilidade contemporânea.

Em primeiro lugar, entendemos como pertinente analisar o nome da revista. A denominação da revista deve ser apreciada na presença de outros títulos presentes nas bancas. Como afirma Mouillaud (1997), há uma polêmica silenciosa dos nomes. Referindo-se ao nome dos jornais, o autor considera que eles só são percebidos quando estão em concorrência com outros. O nome da revista já firma um pacto com o leitor, abriga a totalidade das matérias presentes na edição, funciona como tentativa de agenciamento de sentidos. Superinteressante, Quatro Rodas, Gloss, Manequim, Boa Forma, Você S.A., Guia da Cozinha, Veja, Época, Isto é, Caras, Contigo, Tititi, Minha Novela. Nada disso, a proposta é ter uma Vida Simples. O nome-de-jornal, para o autor, seria um olho, um local de onde parte a visão. O nome empresta seu olho ao leitor para ver o mundo, trata-se de um olho mágico, um orifício que determina a posição do observador (MOUILLAUD, 1997).

Na capa, já vem estampado o slogan: “Para quem quer viver mais e melhor”, lembrando o dito do jornalista Harold Hayes, quando diretor da revista americana Esquire, de que uma revista de sucesso tem de erigir um mito no qual seus leitores acreditem (SCALZO, 2008). O ethos da revista, ou seja, a imagem de si que ela faz em seu discurso (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008), é construído ao se enunciar como disposta a divulgar informações para simplificar o cotidiano dos leitores, oferecendo alternativas para que se tenha uma vida menos complicada e mais genuína. Segundo Benetti e Hagen (2009), esse discurso sobre si que compõe o ethos jornalístico é um poderoso instrumento de construção dos sistemas de representação, e “está no centro das noções de autoridade e legitimidade, sustentando, juntamente com o efetivo fazer profissional, a credibilidade de um veículo ou de um jornalista” (p. 13).

Com leveza e bom humor, a revista trata da simplicidade na vida com padrão gráfico diferenciado na apresentação das reportagens. Em fevereiro de 2009, o redator-chefe da revista, Leandro Sarmatz, escreveu no editorial que utilidade, inteligência e sabedoria eram três palavras que definiam algumas matérias da Vida Simples. E, em carta enviada aos assinantes da revista, na última edição de 2008, ele escreve como a publicação entende e busca a simplicidade em suas páginas.

[...] Esse mote, “simplificar”, é o que todos buscamos, cada vez mais, em nosso dia-a-dia. [...] **O mundo está muito confuso e repleto de informações contraditórias.** Nossa missão, como jornalistas de Vida Simples, é justamente **filtrar essa informação para você**, separando o joio do trigo – e lhe oferecendo o trigo. Isso se reflete na forma como escrevemos as reportagens, nos temas escolhidos e até na estética da revista. **Buscamos a simplicidade com elegância, o genuíno com olhos voltados para o futuro** (grifos nossos).

Conforme entende Tavares (2008a), na revista há sempre uma voz jornalística (complementada, claro, por muitas outras, de leigos a especialistas) dizendo sobre temas relacionados aos tempos que vivemos hoje em dia, com todos seus valores, hábitos, costumes, comportamentos e sentimentos. O pesquisador, em outro trabalho (2008b), aponta que a revista incorpora em seu discurso uma busca pela solução de crises na sociedade e na vida urbana (subjetivas e coletivas), condizentes com o ritmo acelerado e conflituoso da vida contemporânea. Afinal, como diz o colunista da Vida Simples, Eugenio Mussak, na edição de março de 2009, “que atire a primeira pedra quem nunca viveu uma crise financeira, profissional, emocional ou mesmo de saúde”. Enfim, o discurso da revista busca materializar jornalisticamente aquilo que é solicitado pelo espírito do tempo

(TAVARES; SCHWAAB, 2009), inserindo-se em um movimento do próprio jornalismo que, ao se comprometer com o contemporâneo, adota um discurso sobre o que importa saber agora e como deve agir o sujeito que está em congruência com seu tempo (BENETTI, 2008b).

A Vida Simples tem periodicidade mensal, o que justifica a veiculação de *soft news*, com textos mais livres e mais personalizados. A publicação possui uma tiragem de 88.220 exemplares, sendo 21.302 edições voltadas para assinantes, tem uma estimativa de 131.000 leitores a cada mês<sup>34</sup> e o preço de capa é R\$12,00. Entendendo que os sentidos não são sentidos em si, mas sim fazem sentido para alguém, é importante saber “para quem” se dirige a Vida Simples. O público-alvo da revista é bem estabelecido: urbano (a maioria da região Sudeste)<sup>35</sup>, classe média e média alta<sup>36</sup>, com elevado nível cultural – a maioria com Ensino Superior completo.

[...] É um público que já tem certa estabilidade na vida. Só quem já tem casa, um “bico”, pode apostar nos segredos do bem-estar. E é um público urbano. Quem já mora na roça, na casinha do campo, não vai ler Vida Simples porque já leva uma vida tranquila. Para o mercado publicitário é o melhor público que tem: AAA, urbano, consumidor de cultura, que repensa certos valores (SARMATZ, 2008a, grifo nosso).

Assim, visto o tipo de público a que se dirige, consideramos que o jornalismo de Vida Simples - segmentado e, portanto, seguindo lógicas de mercado – está ligado à especificidade do seu leitor, que é mais letrado e com maior poder aquisitivo (TAVARES, 2008a). Podemos observar o tratamento dado aos temas e algumas marcas textuais, como lembretes ou destaques em parênteses, que buscam dialogar com o público e parecem responder antecipadamente a questionamentos que o leitor poderia fazer, o que aponta um discurso que pressupõe um leitor habituado à leitura e ágil de raciocínio. A criatividade e a subjetividade das capas também reforçam um contrato firmado com um leitor mais

---

<sup>34</sup> Os dados estão disponíveis no portal de publicidade da Editora Abril e a fonte de pesquisa dos dados é o Instituto Verificador de Circulação (IVC), com pesquisa de fevereiro de 2010 e de dezembro de 2009. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/33/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em 01 jun 2010.

<sup>35</sup> Segundo dados do IVC de 2009, 60% dos leitores estariam localizados na região Sudeste, 16% na região Sul, 14% na região nordeste, 8% na região centro-oeste e 3% na região norte.

<sup>36</sup> Segundo dados Marplan de 2009 sobre a classe social dos leitores da revista, temos a estimativa de que: 24% são de classe A, 67% são de classe B, 4% são de classe C, 4% são de classe D e 0% são de classe E. Sobre o sexo, os dados indicam que 66% dos leitores são do sexo feminino e 34%, do sexo masculino. Em relação a idade do público leitor, a estimativa é de que 16% sejam de 20 a 24 anos, 19% de 25 a 34 anos, 24% de 35 a 44 anos, 8% de 45 a 49 anos e 29%, acima de 50 anos. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/33/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em 01 jun 2010.

reflexivo. Além disso, o regime discursivo da revista implica em um leitor imaginado para quem se pode falar de necessidades secundárias.

Para configurar esse entendimento, é pertinente ainda a conceituação de Marocco e Berger (2006a) de que a edição de jornal – o que podemos ampliar aos demais veículos - “está inscrita em quadro complexo de produção jornalística, que conjuga o gesto individual, as estratégias empresariais e as práticas jornalísticas a condições históricas de possibilidade” (p 17). Com base nisso, esclarecemos que as lógicas de produção da Vida Simples, apesar de não serem nosso foco nesta pesquisa, são constitutivas do seu produto.

### 2.3.1 Um projeto editorial em busca da beleza e da gentileza

A Vida Simples é veiculada mensalmente como publicação autônoma desde setembro de 2003. Antes havia sido, por oito edições, distribuída como um suplemento especial da revista Superinteressante (Figuras 3 e 4).



Figura 3: Capa Ago 2002



Figura 4: Capa Nov 2002

Segundo Sarmatz (2008a), desde o surgimento até hoje a Vida Simples passou por três momentos. Na sua criação como publicação autônoma, era mais alternativa, “hippie chique”, tanto que, conforme Sarmatz (2008a), os publicitários da Editora Abril não entendiam a revista e não sabiam para quem podiam oferecer as páginas para anúncios. Nessa fase, a publicação se voltava ao tratamento de temáticas como macrobiótica, massagens e produtos orgânicos (Figuras 5, 6 e 7).

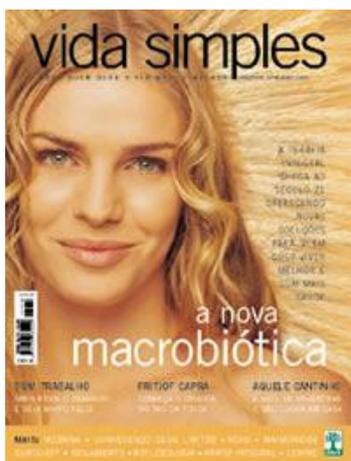


Figura 5: Capa Set 2003



Figura 6: Capa Nov 2003



Figura 7: Capa Dez 2003

Para especificar o percurso editorial da revista, trazemos a divisão que Tavares (2008c) elaborou dessa primeira fase, a qual englobaria quatro episódios (Tabela 1).

**Tabela 1: Divisões da 1ª fase da revista**

Fase 1/1 – Agosto de 2002 e Novembro de 2002 – surge como suplemento da revista <i>Superinteressante</i> .
Fase 1/2 – Abril de 2003 a Agosto de 2003 – permanece como suplemento de <i>Superinteressante</i> , mas adquire periodicidade mensal.
Fase 1/3 – Setembro de 2003 a Novembro de 2003 – torna-se publicação autônoma, mas permanece com assuntos voltados prioritariamente para a “saúde alternativa” e com projeto gráfico em consolidação.
Fase 1/4 – Dezembro de 2003 e Janeiro de 2004 – tem a primeira troca de editor (uma troca de transição) e consolida o projeto gráfico.

Fonte: Tavares (2008c)

Num segundo momento<sup>37</sup>, ao adotar temas como yoga, *shiatsu* e usos da soja, que não faziam parte do discurso vigente, a Vida Simples começou a se distinguir de outros veículos ou cadernos de jornais, que têm um recorte mais direcionado às temáticas de saúde. Contudo, Sarmatz (2008a) afirma que esse discurso acabou se tornando um pouco vicioso.

<sup>37</sup> A divisão de Sarmatz (2008b) a respeito dos três momentos da Vida Simples leva em conta, em linhas gerais, os enfoques adotados pela publicação. Já Tavares (2008c) demarca como uma segunda fase da revista o período que vai de fevereiro de 2004 a maio de 2008, marcado pela entrada de um redator-chefe (que permanecerá por 21 edições), com a consolidação do projeto gráfico, com a formatação das seções (em fixas e esporádicas) e com a ampliação do rol de conteúdos. Tavares (2008c) destaca ainda que, nesse período, houve duas trocas editoriais (com uma dupla de editores assinando quatro edições e a chegada de um novo redator). O jornalista Leandro Sarmatz está no cargo de redator-chefe desde março de 2006.

Tinha gente saturada de ouvir falar sobre bem-estar, esse discurso de que é bom trabalhar mas é bom ficar com os amigos, comer bem é comer direito, com calma e delicadeza. A gente percebeu que falar de coisas não associadas à saúde e ao bem-estar propriamente dito, mas que fazem parte de todo um corpus de bem-estar, poderia dar “pano pra manga” [...]. Então a gente não bateu o pé mais naquele radicalismo macrobiótico, orgânico, yoga, meditação, esse tipo de coisa (SARMATZ, 2008a, grifo nosso).

A partir disso, os produtores da revista começaram, pelo menos na matéria de capa- o que permanece até hoje-, a escolher “grandes temas”<sup>38</sup>, que são assuntos como amor, beleza, sexo, bom humor, trabalho, coragem, medo, dinheiro, fé, confiança, liberdade, ansiedade, mudanças, e assim por diante (Figuras 8, 9 e 10). Diante desses temas, o diferencial a que a revista se propõe é tentar desmembrá-los, fugindo de uma abordagem trivial. Se o tema a ser tratado é o amor, então o repórter busca ver o que é amor, o que não é amor, o que é paixão, o que não é paixão, quando é amor, quando não é amor, tenta entender como se dá esse processo (SARMATZ, 2008b). Tavares (2008c), ao acompanhar as fases editoriais da revista Vida Simples, analisa que os conteúdos foram sendo ampliados do ponto de vista da variedade e ganharam perspectivas menos científicas ou medicinais, englobando temas mais amplos e ligados a sentimentos e atitudes.



Figura 8: Capa Jan 2005



Figura 9: Capa Set 2006

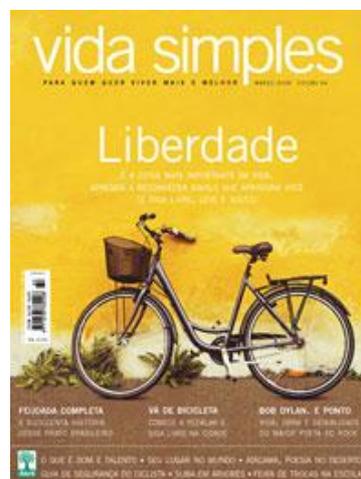


Figura 10: Capa Mar 2008

Ao terceiro momento da Vida Simples, Sarmatz (2008a) daria o seguinte nome: “Em busca da gentileza perdida”. Isso porque o leitor da revista é urbano e, portanto, vive

<sup>38</sup> É possível visualizar essa definição que a própria revista faz, ao acessar as matérias de capa da Vida Simples. Disponível em: <<http://vidasimples.abril.com.br/subhomes/grandestemas/>> Acesso em: 20 dez 2009.

com a exigência e a urgência impostas pelo ritmo acelerado das cidades. Nesse sentido, a revista pretende apresentar formas de se tornar a vida na cidade mais “potável”, como diz Sarmatz (2008a). Com base nesse propósito, a revista começou a abordar transformações possíveis, tais como aplicar a coleta seletiva no condomínio ou se juntar com algumas pessoas e adotar uma praça. Sarmatz afirma que, ao tratar desses assuntos, a equipe percebeu que desempenhava um papel importante de esclarecer e fornecer alternativas para a vida das pessoas, mostrando que é possível transformar um pouco a sociedade. Para Sarmatz, o terceiro e atual momento da Vida Simples é importante para refletir os rumos seguintes da revista porque “uma vez que o mercado do bem-estar se tornou hoje um guarda-chuva para qualquer coisa, ir em busca de condições mais bacanas de vida na cidade é uma aposta que vale a pena” (SARMATZ, 2008a).

### 2.3.2 Estrutura de Vida Simples

Além de acompanhar o desenvolvimento editorial da revista, desde o seu surgimento, também é válido apresentar os espaços que compõem a Vida Simples. No sumário, a revista subdivide as seções em “Toda edição” (apresentadas mensalmente) e “Nesta edição” (as que aparecem especificamente em um exemplar). Para apresentar esse material, utilizamos a descrição das seções feita pelo site da publicação<sup>39</sup> e também observações e leituras a respeito do conteúdo da revista, priorizando as seções que se reiteram em todas edições.

Ainda que com algumas mudanças, as principais características da estrutura da revista que apresentamos decorrem de mudança editorial da revista na metade de 2008. A edição de junho daquele ano foi apresentada com algumas alterações e, na carta ao leitor, o redator-chefe Leandro Sarmatz escreve sobre as novidades e sobre o empenho para se chegar a tal resultado.<sup>40</sup>

É claro que você já percebeu. Afinal, a coisa já começa pela capa. Aquelas **letrinhas todas estilosas, diferentes** e- esperamos- de **leitura mais agradável**. Também é óbvio que, se você chegou até aqui, deu uma

---

<sup>39</sup> Disponível em <<http://www.publiabril.com.br/marcas/33/revista/informacoes-gerais>> Acesso em: 20 abr 2010.

<sup>40</sup> Diante da reclamação de alguns leitores sobre a mudança do projeto editorial, apresentadas na seção “Cartas” de julho de 2008, os produtores da revista respondem que ainda estavam burilando os detalhes do novo projeto gráfico a fim de ter uma revista mais agradável de ler, mais inteligente no aspecto visual e que talvez não tivessem atingido ainda completamente esse objetivo, mas que estavam no caminho.

“vista d’olhos” (como se dizia antigamente) no sumário. Tá mesmo diferente. Bem-vindo. [...] A VIDA SIMPLES que você tem em mãos está completamente renovada. E quando tasco essa palavra, é de verdade mesmo. Depois de longos (bota longos nisso) meses de conversas, reuniões, inspirações, ideias flamejantes, consultas aqui e ali, estudos, testes, debates, mais conversas e reuniões, ajustes, definições, crises, sacações e muito suor de todos, ufa!, podemos ter orgulho de apresentar a você uma revista **muito mais elegante, moderna, ousada, contemporânea**. As seções foram renovadas. A forma de apresentar as reportagens também. As imagens, a maneira de tratar textos e fotos. Tudo isso está tinindo! E isso é bom demais (grifos nossos).

Na sequência da carta ao leitor, Sarmatz demarca muito do que a revista objetiva com suas edições, enfocando quais são os pilares em que ela constrói um estilo diferenciado de texto.

Mas de nada adiantava a VIDA SIMPLES ficar **elegante e contemporânea** etc. se a gente “traísse” alguns de nossos ideais mais preciosos, esteticamente falando. Por isso, continuamos prezando certo **silêncio nas páginas** (nada daquele carnaval de cores e formas), a **diagramação continua clean**, o design nas matérias permanece no essencial. Assim como o próprio conteúdo das reportagens e matérias.

Mensalmente, Leandro Sarmatz escreve uma “Carta ao leitor”, tratando do processo de elaboração daquela edição, sempre detalhando a atuação dos repórteres e outros membros da equipe - o que, segundo Fausto Neto (2008) é cada vez mais comum nos veículos e cria um espaço para relatar a organização e funcionamento da dinâmica do ambiente de trabalho. É o editorial, a “voz oficial” da revista.

Nas matérias de “Capa”, a principal reportagem da edição, o foco é tratar de questões ligadas ao autoconhecimento e ao crescimento individual – são os “grandes temas”. Em “Horizontes”, o leitor conhece, através de belas fotografias e um texto descritivo, destinos turísticos de grandes viagens por várias partes do mundo.

Na seção “Picadinho”, são apresentadas “ideias bem temperadas” sobre notícias, atualidades e notas sobre sustentabilidade, cultura, gentileza urbana etc., desde junho de 2009, quando a seção foi renomeada para substituir o espaço originalmente ocupado por “Mente Aberta”, que era apresentado como “ideias para você ser mais feliz”. Na carta ao leitor do mês que inaugura a seção, a descrição é de que o espaço iria apresentar “um mundo incrível, em que sustentabilidade, atualidades e inteligência estão a seu serviço”. Outra seção lançada em junho de 2009 e apresentada na carta ao leitor é “Guia” que, a cada mês, trata de um tema “sempre ligado ao nosso universo, e a partir daí mostraremos o

caminho das pedras”. A partir de junho de 2009, outra novidade é não apresentar a seção “Respostas”, que se anunciava ao leitor como o lugar para que ele “saiba mais sobre tudo”.

Em “Tudo Simples/Novos Usos”, a revista mostra como transformar determinado objeto, dando-lhe nova roupagem e função. Em “Tudo simples/Para ler”, são apresentadas resenhas dos livros da temporada, assim como CDs e DVDs atuais são elencados em “Tudo simples/Para ver e ouvir”. A seção “Tudo Simples/Achados de real valor” é a que, em sua definição, traz de forma mais explícita as questões referentes ao nosso recorte de pesquisa. A Vida Simples explica esse item como “Seção de **consumo**, com dicas de **compras charmosas, sustentáveis e antenadas**” (grifos nossos).

É na seção “Cartas” que os leitores aparecem explicitamente<sup>41</sup>. Porém, em toda a publicação observamos marcas do discurso para buscar o público e tratar dos assuntos que se imagina que ele deva querer, construindo uma ideia de público<sup>42</sup>. É interessante observar que nessa seção temos o “leitor real” confrontando com uma imagem de si mesmo projetada por quem enunciou (BENETTI, 2007a), a qual pode causar estranhamento ou pode estreitar a relação. Na carta ao leitor de março de 2008, Sarmatz escreve que muitas vezes o tema da reportagem de capa “bate” com algum aspecto da vida de alguém na redação e que isso também costuma acontecer com diversos leitores, o que ele constata porque “recebe e-mails ótimos” do público.

Na seção “Internet”, que antes era chamada de “Site”, são apresentados assuntos sobre os quais se pode ler mais no site da revista ([www.revistavidasimples.com.br](http://www.revistavidasimples.com.br)), onde também se encontra um fórum relativo ao assunto da reportagem de capa e uma agenda de eventos de qualidade de vida<sup>43</sup>. A revista encerra mensalmente com os “Postais Poéticos”, que trazem exemplares da poesia contemporânea brasileira.

Atualmente, dois colunistas apresentam seus textos em Vida Simples: Luiz Alberto Marinho e Soninha Francine. Luiz Alberto Marinho escreve na seção “Produto Interno” desde junho de 2008, quando se apresentou na coluna da seguinte forma:

---

<sup>41</sup> Cabe destacar que esse espaço é controlado e editado pelo veículo (FAUSTO NETO, 1999).

<sup>42</sup> Uma marca óbvia é o chamamento ao leitor, mas há relações mais complexas a serem estudadas, como vem fazendo Storch (2009), ao tratar dos aspectos da produção noticiosa na perspectiva de uma linguagem hipertextual digital. Apesar de essa análise não ser o nosso foco, alguns pontos relacionados a isso serão esclarecidos no quarto capítulo, ao tratarmos do conceito de Formações Imaginárias, no quadro teórico da AD.

<sup>43</sup> Ressaltamos que a revista também apresenta, ao final de vários textos, sites de fontes ou produtos apresentados nas matérias. Assim, configurando um processo de convergência (JENKINS, 2008), o leitor é estimulado a passar da versão impressa para a versão digital. A difusão da revista Vida Simples para outros meios é uma estratégia do Grupo Abril para reforçar a sua marca, que ganha novos meios de disseminação, em blogs e redes sociais pela internet.

Sou um publicitário carioca, radicado em São Paulo, casado com Patrícia e pai da Carolina, uma linda menina que completa 2 anos este mês. Trabalho como consultor na área de marketing e **adoro analisar o comportamento das pessoas e sua relação com o consumo, na linha do “dize-me o que compras e te direi quem és”**. Foi por conta dessa **mania de entender como e por que nós consumimos muito mais do que precisamos** que apareci pela primeira vez na VIDA SIMPLES, há vários anos, numa matéria sobre a “sociedade do excesso”, que descrevia o mundo em que vivemos, onde as pessoas precisam lidar cotidianamente com um excesso de tarefas, decisões, informações e apelos publicitários (grifos nossos).

Da coluna de Luiz Alberto Marinho, surgiram muitas pesquisas que foram recortadas em sequências discursivas na nossa análise, justamente pelo interesse do publicitário em questões relativas ao consumo.

Soninha Francine também escreve mensalmente para a Vida Simples, na seção “Alma Feminina”. Ela tem duas filhas, que frequentemente são citadas nos seus textos, quando ela escreve sobre dilemas de ser mãe, ou sobre diferenças entre as gerações. A ideia de descomplicar a vida, que permeia toda a revista, usualmente ganha espaço na página da Soninha, que trata bastante do quanto devemos cuidar de nós mesmos – mas não “somente” de nós. A coluna de outubro de 2009 ilustra esse propósito:

Na falta de um café parisiense, o boteco da esquina pode servir para agradáveis minutos consigo mesmo. Uma passada na banca de revistas, um cartão-postal escrito para um amigo distante (ou próximo!) junto com um café com leite podem proporcionar sensações tão reconfortantes quanto aquela cena de filme com que você sonhou. [...] E, **só para não ficar fanática do autocuidado, é bom sempre reparar no outro e em seus desejos de carinho e atenção** (grifos nossos).

Em algumas edições que compõem o nosso corpus de análise, também aparecem textos de outros dois colunistas, que escreveram na Vida Simples até agosto de 2009. O jornalista Caco de Paula escrevia na coluna “Homem de Bem”, tratando de sonhos, poesias, emoções, sensações. O jornalista Denis Russo Burgierman era o autor da seção “Mundo Livre”, em que tratava das complicações do nosso tempo, com o enfoque da sustentabilidade. Atualmente, Denis é colunista da área de Ciência, Tecnologia, Ecologia da Veja.com, e na seção “Sustentável é pouco” continua tratando de ideias e experiências

que, segundo ele, vão além do discurso da sustentabilidade, como lemos no texto postado em 7 de junho de 2010.<sup>44</sup>

Realmente, num **mundo tão orientado para o consumo** quanto o nosso, não é impossível que as compras do shopping center de uma família tenham dimensões paquidérmicas. Mas, na média, no dia-a-dia, nossos carros gigantes carregam muito pouco. Gastamos tanta energia e ocupamos tanto espaço na rua apenas para dispormos de espaço de armazenamento para eventualidades. [...] Fico pensando que **a solução para o problema é termos veículos bem menores e mais leves, que não gastem muito mais energia do que uma pessoa e meia**. E, quando precisássemos carregar um elefante, poderíamos alugar ou emprestar um compartimento maior. Esses compartimentos poderiam ser compartilhados – assim como as bicicletas em Paris (e no Rio de Janeiro). Mas a fantasia que eu tive outro dia foi mais longe: **instalar nas cidades usinas elétricas movidas a esteiras de caminhada**. Seria um modo de resolver nossas duas crises energéticas ao mesmo tempo: transferindo diretamente a energia acumulada nas nossas panças para os nossos sistemas de eletricidade (grifos nossos).

O educador e escritor Eugenio Mussak escreve mensalmente para a seção “Pensando Bem”, que ocupa de três a quatro páginas, espaço maior do que o destinado às colunas, que preenchem uma página. Mensalmente, ele fala de grandes questões comportamentais. Até a edição de maio de 2009, Eugenio buscava “fazer reflexões com base em inquietações levantadas pelos leitores”. A partir de junho de 2009, sem que essa mudança tenha sido comentada na carta ao leitor, notamos que a seção foi repaginada, ganhando outras cores e outro formato. O ponto de partida do texto segue sendo uma pergunta, mas, ao contrário de quando aparecia o nome do leitor que havia enviado a questão, atualmente não é explicitado se surge de um questionamento do próprio escritor, ou de uma inquietação enviada pelo público. No texto de Mussak, existem diversas reflexões sobre a contemporaneidade, como na edição de janeiro de 2009, em que ele trata da família frente às mudanças societárias recentes e as angústias resultantes dessas modificações:

A sociedade pós-guerra, e a contemporânea em particular, desenvolveu características novas, nunca antes presenciadas pela humanidade, em toda sua história, e que nos mostram que a família já não é mais o que era. A mãe está trabalhando, virou profissional, tem projetos próprios. O pai trabalha muito, não pode parar de estudar, fica muito tempo fora de casa. Os filhos têm de cumprir uma agenda que inclui muitas coisas além do colégio. Está armado o cenário para a proliferação da angústia do “será que estou fazendo a coisa certa?”, que assola o coração dos pais de hoje.

---

<sup>44</sup> Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/denis-russo/energia/a-panca-e-o-tanque-de-gasolina/>>  
Acesso em: 12 jun 2010.

### 2.3.3 Ilha de simplicidade em um mar de complexidade

Os entendimentos da revista Vida Simples acerca da simplicidade estão inseridos nas linhas deste trabalho, da apresentação do objeto à análise. Mas consideramos pertinente mostrar como a Vida Simples apresentou a simplicidade, em agosto de 2002, em sua primeira “aparição”, ainda como especial da Superinteressante. Apesar de essa edição estar inserida na primeira fase da revista, cremos que os preceitos das dez sugestões da revista para “tornar a vida muito mais leve e plena” guiam o tratamento que a revista concede à simplicidade até hoje.

**1. Conheça a si mesmo:** envolvidos em obrigações e compromissos, não temos tempo para olhar para dentro de nós. Vivemos ligados nos aspectos concretos da sobrevivência - as contas para pagar, os telefonemas a fazer, a lista de compras etc. - apenas com uma vaga percepção de nossos processos internos. [...] É possível meditar em pé, fazendo caminhadas, cuidando das plantas, durante uma reunião de trabalho, dirigindo ou em meio ao burburinho de uma feira. É impossível controlarmos a vida à nossa volta, mas podemos controlar a nossa vida.

**2. Pratique o bem:** Gestos de generosidade, fraternidade e preocupação com o próximo, com os animais ou o meio ambiente têm o poder de nos fazer sentir inspirados, felizes e de bem com a vida.

**3. Aproxime-se da natureza:** basta entrar em contato com a natureza, às vezes numa breve caminhada, para experimentar a calma, a lembrança de o quanto a vida pode ser simples e descomplicada. [...] O ideal é, ao menos uma vez por mês, viajar para o campo ou para a praia, tomar banhos de mar ou cachoeira, percorrer trilhas, acampar, pescar, quem sabe até ousar nos esportes radicais, como mergulho, rafting, rapel ou vôo livre.

**4. Livre-se do supérfluo:** Quando nos cercamos de coisas inúteis, não desperdiçamos apenas espaço no ambiente, mas também dentro de nós. Livres das coisas velhas, damos chance para que o novo entre em nossa vida. Na própria lida de uma boa faxina, em geral procedemos também a um esvaziamento da mente, eliminando memórias e apegos que não nos servem mais.

**5. Desacelere:** Tente parar um momento e refletir se é possível aliviar essa sobrecarga. A dica de ouro é separar o que é importante do que é urgente. A clareza de propósitos leva a decisões acertadas, economiza tempo, energia e recursos.

**6. Consuma com consciência:** Muitas pessoas, inclusive aquelas para as quais dinheiro não é problema, estão descobrindo que consumir não necessariamente traz felicidade. E que qualidade, tanto quanto responsabilidade, deve estar sempre na frente da quantidade.

**7. Cultive a autossuficiência:** Ser autossuficiente não significa apenas conquistar independência financeira e pagar sozinho as contas e o aluguel, mas principalmente contar com as próprias reservas internas para enfrentar os desafios rotineiros.

**8. Coma com sabedoria:** Na prática, comer com discernimento não significa abrir mão dos prazeres da boa mesa, mas usar o equilíbrio toda vez que fazemos o prato ou abrimos a geladeira. É ter consciência do que

estamos querendo: matar a fome e a sede ou compensar frustrações e afogar mágoas?

**9. Exercite a aceitação:** Aceitar os outros tal como são é a mais sublime e apaziguadora forma de respeito. Aceitação inclui também ter jogo de cintura para enfrentar imprevistos sem desperdiçar energia.

**10. Ria bastante:** O riso contribui para baixar os níveis de cortisol e adrenalina, hormônios que provocam aumento da frequência cardíaca e da pressão arterial. Não é piada. [...] Quem ri não só vive melhor, como também vive mais.

Também se torna representativa a forma como o colunista Eugenio Mussak definiu a simplicidade, visto que ele deixa muitas marcas discursivas que se referem ao pensamento da publicação, em que mensalmente escreve há mais de sete anos. Na edição de março de 2010, ele diz que, apesar de sempre ter criado seus textos tendo como pano de fundo o intuito de simplificar, ainda não havia escrito um artigo tendo a simplicidade como foco central. Então, na Vida Simples desse mês, trata da sua crença de que a simplicidade pode até ganhar a dimensão de uma filosofia, “e, especialmente em nosso mundo complicado, pode apontar para o estilo de vida que almejamos cada vez que sentimos o peso da complexidade apertando nosso peito como a mão de um gigante mau e implacável”. O escritor apresenta traços que ele considera comuns a pessoas que fazem a opção pela simplicidade:

- são **desapegadas**: não acumulam coisas, fazem uso racional de suas posses, doam o que não vão usar mais;
- são **assertivas**: vão direto ao ponto com naturalidade, mesmo que seja para dizer não, sem medo de decepcionar, não “enrolam” nem sofisticam o vocabulário desnecessariamente;
- **enxergam beleza em tudo**: em uma flor no campo e em um quadro de Renoir; em uma modinha de viola e em uma sinfonia de Mahler; em um pastel de feira e na alta gastronomia;
- **têm bom humor**: são capazes de rir de si mesmas e, mesmo diante das dificuldades, fazem comentários engraçados, reduzindo os problemas à dimensão do trivial;
- **são honestas**: consideram a verdade acima de tudo, pois ela é sempre simples e, ainda que possa ser dura, é a maneira mais segura de se relacionar com o mundo (grifos nossos).

Para ele, portanto, ser simples é não abrir mão de nada. Ele considera ser possível apreciar o conforto, a sofisticação intelectual, as artes, o prazer da culinária, a aventura das viagens e continuar sendo simples. Isso porque, para ele, “ser simples não é contentar-se apenas com o mínimo para manter-se fisicamente vivo, uma vez que não somos só corpo, também somos imaginação, intelecto, sensibilidade e alma”.

### 2.3.4 Vida Simples e o contemporâneo

Além de estar inserida em um contexto em que o jornalismo assume a veiculação de informações sobre o que é correto, bom e contemporâneo, Vida Simples traz temáticas relativas à contemporaneidade, reiterando ao longo de suas edições que pretende tratar das questões atuais, desse nosso tempo em que não se tem tempo<sup>45</sup>. Na carta ao leitor de outubro de 2008, Sarmatz, tratando do tema paciência, diz que ela “é tão parte da vida febril e agitada que levamos quanto a própria velocidade. Eis uma grande **questão do nosso tempo**, portanto” (grifos nossos). Também é comum que os textos da revista nos lembrem do quanto nosso dia-a-dia é rodeado de questões difíceis e desafiadoras, do quanto vivemos em um “mundo imperfeito”, “complicado” e “incerto”. Na edição de março de 2009, a seção *Mente Aberta* trouxe um texto de Leandro Sarmatz tratando de obras com textos curtos e diz: “Talvez seja  **sinal dos nossos tempos**. Twitter é uma nova rede social. Espécie de blog para poucas palavras. Comporta apenas cento e quarenta caracteres. Na medida para a  **velocidade contemporânea**. Mas sempre fica uma desconfortável pergunta. Será que não temos mais paciência?” (grifos nossos).

Os leitores, nos contatos com a revista, também enfatizam as problemáticas atuais. Na seção “Cartas” de setembro de 2009, uma leitora escreve: “Amo ler a Vida Simples. A princípio, o nome da revista foi o que chamou minha atenção. Acho que **o sonho da maioria da população deste mundo vasto e louco é ter uma vida mais simples e descomplicada**” (grifos nossos). Na seção “Cartas” de maio de 2009, um leitor parabeniza a revista por trazer “assuntos tão legais a nós leitores, **tão bombardeados por bobagens e irrelevâncias**” (grifos nossos), ressaltando o processo de filtro das informações, como destacou Sarmatz da missão dos jornalistas da revista de “separar o joio do trigo”.

Os grandes temas tratados pela revista realçam aspectos da vida urbana contemporânea: falta de tempo, de coragem e de generosidade, frustração, medo, mudanças. Sarmatz, em carta ao leitor de setembro de 2009, resume:

É sempre tanta coisa, tanto compromisso, reunião, aquela consulta ao médico, o amigo que vem de outra cidade e quer tomar uma cerveja, é tanta coisa mesmo, a louça que se vai acumulando na pia, a corrida que vai sendo protelada (está frio, está chuvoso, dormiu tarde), os e-mails para

---

<sup>45</sup> Bauman (2008a) entende que a trivialidade com que usamos as expressões “ter tempo”, “faltar tempo”, “ganhar tempo” acentua nossa necessidade de igualar a velocidade do tempo com uma intensidade de intenções individuais e que esse zelo por ações individuais estão no topo das nossas ansiedades mais frequentes e desgastantes.

responder que se acumulam, tantas demandas, tantas páginas marcadas na agenda... E cadê tempo e disposição para tudo? Melhor dizendo: hoje somos cobrados por tantas coisas e em tão diversas instâncias que – rá!- acabamos levando tudo às vezes de forma leviana, sem foco, vitalidade.

O excesso de afazeres que gera correria foi chamado pela revista, na edição de novembro de 2009, de “check-list da modernidade”, o que gera inúmeras cobranças de realização pessoal, profissional e afetiva. Em outra matéria na edição desse mesmo mês, lemos: “Num mundo regido pelo corre-corre e por estímulos externos, é comum estarmos demasiadamente ocupados, sem energia, sugados pelo trabalho e confusos em desempenhar tantos papéis”. Diante de assuntos tão atuais e pertinentes, os leitores costumam enfatizar a sua surpresa por a revista ter acertado no ponto. Em novembro de 2009, é apresentada na seção “Cartas” o que uma leitora enviou por e-mail: “Acompanho Vida Simples há tempo, **a revista sempre me faz refletir sobre o meu modo de viver**, pensar e agir, tentando sempre caminhar para atitudes e pensamentos simples, buscando uma vida melhor”.

### **2.3.5 O consumo na (e para a) Vida Simples: prévias**

Tendo o tensionamento entre simplicidade e consumo como pano de fundo, buscamos observar como o consumo aparece nas páginas da Vida Simples, pois é comum, no seu relato jornalístico, surgirem várias associações a esse tema<sup>46</sup>. Na primeira matéria da Vida Simples, em agosto de 2002, ainda selo da revista Superinteressante, o discurso enfatiza que é possível buscar uma vida simples e saudável, mesmo quando tudo parece complicado. Para isso, a dica é “nos livrarmos de tudo que é supérfluo”, ou seja, “aprender a doar livros, roupas e badulaques que sobram nas gavetas e nos armários” e também “consumir com mais critério, sabedoria, evitando produtos que aumentem a poluição em nosso organismo ou no meio ambiente”. Sarmatz (2008b) afirma que na época do surgimento da Vida Simples não se falava tanto em sustentabilidade e menos consumo e, em função disso, se tornou uma revista de vanguarda, posição de que, segundo ele, desfrutava

---

<sup>46</sup> Vida Simples lançou em dezembro de 2010 uma edição especial sobre sustentabilidade, com “100 ideias, ações, iniciativas e pessoas que fazem nosso mundo melhor”. Por R\$10,90, a edição foi vendida separadamente à edição mensal. A edição especial foi pensada em função de a Vida Simples ter completado a marca de 100 edições publicadas. Cabe ressaltar que não utilizamos esse exemplar neste trabalho - apesar de sua relevância no sentido de como a publicação trata o consumo sustentável - em função de seu lançamento ter sido após o término da análise.

até hoje, seguindo a mesma motivação: apresentar um jornalismo que ajuda o leitor a entender seu mundo e repensar seus valores.

Assim, o consumo é tratado na revista de múltiplas formas, desde o seu surgimento. Um exemplo é a capa de fevereiro de 2007 (Figura 11), em que a temática aparece de forma central na chamada de capa. No entanto, não é qualquer consumo, é um consumo “na medida” e, por isso, sempre colocamos o consumo em sua relação com a busca do estilo por uma vida simples.



**Figura 11: Capa Fev 2007**

Em novembro de 2007, a seção “Mente Aberta” teve uma matéria intitulada “Férias dos mercados”. Tratava-se do Dia sem compras, “um dia sem comprar nada, nadinha. Não vale nem jornal de manhã. Nem um mísero chiclete na esquina. Zero”. Ao ficar pelo menos 24 horas sem gastar um centavo, o objetivo da iniciativa foi questionar o consumo desenfreado. Em entrevista à Vida Simples de março de 2008, a jornalista Ana Cândida Zanesco fala sobre moda ecológica e levanta a bandeira “Eu visto consciente”. A Vida Simples questiona se o orgânico não é para poucos e ela responde que o foco do vestir consciente não está no produto, mas no processo, no conteúdo que o produto é capaz de trazer, porque uma roupa é também um veículo de educação, de conceitos, de princípios. A jornalista reconhece que as peças orgânicas ainda são mais caras no Brasil, ficando restritas à elite, mas que a proposta do vestir consciente pode chegar às classes sociais de baixa renda através de outras matérias-primas, como roupas doadas e retalhos, ou reformando peças usadas. Assim, para sabermos se estamos conscientes nessa ação, ela diz que um bom começo é observar se estamos consumindo ou sendo consumidos pelo ato de comprar.

Em julho de 2008, a matéria de capa trouxe a chamada “Você não é perfeito”. O texto enfocava que desde pequenos fomos ensinados – pela publicidade da TV, das revistas e dos *outdoors* – a ser consumidores e, conseqüentemente, a buscar satisfação total, e que o problema disso é que a realização dos desejos é sempre projetada no futuro, no que está um pouco mais além. O texto da revista possibilita reflexão a partir da apresentação do pensamento dos sociólogos Anthony Giddens e Zygmunt Bauman, tentando pensar que vemos o mundo hoje com a lente do consumo, exigindo sempre o melhor em tudo, e que “dentes desalinhados e pés chatos, olhar estrábico e orelhas de abano, escoliose e miopia, verrugas salientes e septos desviados são coisas do passado”.

Em dezembro de 2008, a revista tratou de finanças, das perdas e dos ganhos, dizendo que: “viver sem dinheiro é impossível, exceto para eremitas que moram em cavernas, cultivam a própria comida e tecem as próprias roupas, trocando o que produzem pelo que precisam”. Na sociedade moderna, “a maioria das relações humanas é mediada e medida pelo dinheiro. O dinheiro que você tem define onde você mora, o que come, como se veste e se desloca, sua educação e sua saúde”. E é por isso que o texto enfoca que “ricos e pobres, materialistas e desprezados, avarentos e perdulários, todos têm de saber lidar com dinheiro, porque ele permeia todos os aspectos da vida”. Denis Burgierman, nessa mesma edição, escreve que no mundo comercial onde vivemos, a lógica é a da competição, de ganhar à custa de alguém perder. O colunista diz que, nas empresas, as pessoas chamam de “eficiência” a capacidade de usar menos recursos naturais para vender mais, mas que se alguém, fora das empresas, começar a buscar “eficiência” de um jeito que permita consumir menos, se diz que isso é “contra o capitalismo”, “contra o progresso”, “contra o crescimento do país”.

Em carta publicada em junho de 2009, é possível visualizar que a mensagem enviada por uma leitora enfatiza sua opinião em relação ao dinheiro e apresenta uma ação interessante nesse sentido, a de dividir a compra da revista:

Comprei Vida Simples de junho e logo pela manhã terminei de lê-la todinha. Corri para o quinto andar do meu prédio para entregá-la à minha colega devoradora número 2 da revista. Um mês eu compro, outro mês ela compra, e assim colaboramos com o meio ambiente e discutimos todas as reportagens.

Esses resgates nos ajudam a compreender o contexto de produção de sentidos da Vida Simples e como se situa o consumo e a constituição dos estilos de vida na sociedade hoje. Ajudam-nos a entender que os sentidos nunca estão soltos, eles são sempre

“administrados” (ORLANDI, 2007a, p. 10). Eles nos ajudam a reiterar a existência de “discursos ‘adormecidos’ que atravessam o discurso em análise e que definem posições enunciativas” (BENETTI, 2000, p. 73, grifo da autora). É nessas bases que se situa a simultânea descrição-interpretação do movimento de construção de sentidos na Vida Simples.

### 3 DIZER E INTERPRETAR: MOVIMENTO DE CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS SOBRE O CONSUMO NA REVISTA VIDA SIMPLES

*Trata-se aqui não de neutralizar o discurso, de transformá-lo em signo de outra coisa e de atravessar sua espessura para atingir o que permanece silenciosamente aquém dele, e sim de, pelo contrário, mantê-lo em sua consistência, fazê-lo surgir na complexidade que lhe é própria.*  
Michel Foucault

#### 3.1 ANÁLISE DE DISCURSO: AGENCIAMENTOS TEÓRICOS

Para introduzir os aspectos teóricos e metodológicos da AD<sup>47</sup>, optamos por um caminho entre os tantos possíveis, já que entendemos que haverá sempre, por mais estabelecida que seja uma área, diversas maneiras de apresentá-la (ORLANDI, 2007a). Afinal, há diferentes modos de significar e de interpretar e, por isso, não podemos ter uma visão ingênua da linguagem e precisamos relacioná-la à sua determinação histórica e social. O discurso - que tem a ideia de curso, de percurso, de movimento - ajuda a constituir o homem e a sua história, através da compreensão da linguagem como mediação entre ambos. E o discurso sobre a AD também se conforma nesse movimento, sendo que as próprias pesquisas em AD se encontram diretamente confrontadas com os diferentes eixos sócio-linguísticos já evocados (PÊCHEUX, 1999).

A AD delimita fronteiras que excluem tanto as medições de conteúdo quanto as análises puramente linguísticas (BENETTI, 2000), tomando o discurso como seu objeto próprio. Essa análise teve seu início nos anos 1960, mas estudos que voltam o seu interesse ao texto, como unidades além da frase, ocorreram em diferentes épocas e sob diversos enfoques<sup>48</sup>. Como introduz Orlandi (2007a, p. 16), os estudos discursivos da linha teórica francesa articulam de maneira particular e crítica os pressupostos do campo das Ciências

---

<sup>47</sup> Segundo Orlandi (2005), Michel Pêcheux é o fundador da Escola Francesa de Análise de Discurso que teoriza como a linguagem é materializada na ideologia e como esta se manifesta na linguagem.

<sup>48</sup> Um desses estudos é a análise de conteúdo, que “procura extrair sentidos dos textos, respondendo à questão: o que este texto quer dizer?” (ORLANDI, 2007a, p. 17) e que sofre por isso críticas de alguns teóricos da AD, os quais consideram que a linguagem não é transparente, passível de ser atravessada para que possamos encontrar, do outro lado, os sentidos que procuramos.

Sociais e da área da Linguística. A AD questiona o fato de as Ciências Sociais entenderem a linguagem como transparente e trabalharem como se a história e a sociedade fossem independentes daquilo que elas significam. Da Linguística, a AD interroga sobre a historicidade a que ela não se detém, visto que entende a língua como fechada nela mesma, enquanto que a AD trabalha com o discurso como objeto sócio-histórico em que o linguístico intervém como pressuposto.

Assim, a essência do recorte teórico da AD está em não ver o discurso “como uma liberdade em ato, totalmente sem condicionantes linguísticos ou determinações históricas, nem a língua como totalmente fechada em si mesma, sem falhas ou equívocos” (ORLANDI, 2007a, p. 22). A AD fica, pois, numa posição de meio entre a Linguística (e o seu conhecimento da linguagem) e as Ciências Sociais (cujo trabalho pressupõe a exterioridade). Mesmo assim, seu pressuposto teórico não é mera aplicação da linguística sobre as ciências sociais ou vice-versa, mas sim a AD produz outro lugar de conhecimento com sua especificidade, sendo uma espécie de antidisciplina, desdisciplina (ORLANDI, 2007b), uma disciplina de entremeio que não simplesmente acumula conhecimentos, mas sim discute seus pressupostos continuamente.

Segundo Brandão (2004), as duas grandes vertentes que vão influenciar a corrente francesa da AD são, do lado da ideologia, os conceitos de Althusser e, do lado do discurso, as ideias de Foucault. É sob a influência dos trabalhos desses dois teóricos que Pêcheux elabora seus conceitos.

De Althusser, a influência mais direta se faz a partir de seu trabalho sobre os aparelhos ideológicos de Estado na conceituação do termo “formação ideológica”. E será da *Arqueologia do Saber* que Pêcheux extrairá a expressão “formação discursiva”, da qual a AD se apropriará, submetendo-a a um trabalho específico (BRANDÃO, 2004, p. 18, grifos da autora).

Não sendo possível atravessar o discurso para ver o que permanece silenciosamente além dele, o propósito da AD torna-se entender “como” o texto significa e não “o quê” ele quer dizer. Assim, a AD trabalha com os mecanismos dos processos de significação, porque não há uma verdade oculta atrás do texto. Há gestos de interpretação que, em suas diferentes materialidades, significam de diversas maneiras (ORLANDI, 2007b). Nesse sentido, Pinto (2002) expõe que a AD coloca em primeiro plano a “opacidade” ideológica, da qual muitos cientistas sociais esquecem ao considerar o texto como transparente em relação ao universo representado. Como apresenta Orlandi (2007a), “saber como os

discursos funcionam é colocar-se na encruzilhada de um duplo jogo da memória: o da memória institucional que estabiliza, cristaliza, e, ao mesmo tempo, o da memória constituída pelo esquecimento que é o que torna possível o diferente, a ruptura, o outro” (p. 10).

É sob esse prisma que Foucault (2009a) entende que o discurso nada mais é do que a reverberação de uma verdade nascendo diante de nossos próprios olhos e, assim, tudo pode tomar a forma de um discurso, quando as coisas manifestarem e intercambiarem seu sentido. O discurso é, pois, um jogo de escritura, de leitura e de troca.

[...] A análise do discurso, assim entendida, não desvenda a universalidade de um sentido; ela mostra à luz do dia o jogo da rarefação imposta, com um poder fundamental de afirmação. Rarefação e afirmação, rarefação, enfim, da afirmação e não generosidade contínua do sentido, e não monarquia do significante. E, agora, os que têm lacunas de vocabulário que digam – se isso lhes soar melhor – que isto é estruturalismo (FOUCAULT, 2009a, p. 70).

Orlandi (2007a) aborda que a memória também se relaciona ao discurso na medida em que o já-dito está na base do dizível, ou seja, o dizer não é propriedade particular e as palavras significam pela história e pela língua: o que é dito em outro lugar também significa nas “nossas” palavras. Esse conjunto de formulações já feitas mas esquecidas que determinam o que dizemos é chamado de interdiscurso, que se refere ao que foi dito antes, em outro lugar, independentemente, mas que é justamente o que torna possível e sustenta cada palavra dita. É o interdiscurso que fornece “a matéria-prima na qual o sujeito se constitui como ‘sujeito falante’, com a formação discursiva que o assujeita” (PÊCHEUX, 2009, p. 154, grifo do autor).

Existem, assim, dois tipos de esquecimento: o esquecimento ideológico e o esquecimento da ordem da enunciação. Machado e Jacks (2001) definem que, no primeiro tipo, o sujeito cria a ilusão de que é o senhor de seu discurso e de suas falas: o jornalista, ao escrever um texto, além das visões das fontes, acrescenta a sua perspectiva e, em muitos momentos, assume as perspectivas de enunciação de outros pensando serem as suas. O sujeito pensa ser a origem do que diz, numa “ilusão de autonomia constitutiva” (PÊCHEUX, 2009, p. 123), mas ele não é a fonte dos discursos, pois na verdade retoma sentidos que já existem. Afinal, os discursos não se originam em nós, pois quando nascemos os discursos já estão lá e nós que entramos nesse processo (ORLANDI, 2007a). É preciso ressaltar, contudo, que o funcionamento do trabalho ideológico entende que o

sentido só produz efetivamente seus efeitos quando esquecemos quem disse determinada fala, quando e por que motivo.

No segundo tipo, o sujeito apaga a noção de que seu discurso nada mais é do que a escolha de determinadas estratégias de expressão, ou seja, ele esquece que “‘seleciona’ no interior da formação discursiva que o domina [...] formas e sequências que nela se encontram em relação de paráfrase” (PÊCHEUX, 2009, p. 161, grifo do autor). É aí que percebemos que os silenciamentos também fazem parte do discurso e são essenciais para a formação dos sentidos (MACHADO; JACKS, 2001).

### **3.1.1 Formações discursivas e ideológicas: o necessário imbricamento**

Orlandi (2001, p. 9) entende que os processos de produção do discurso implicam três momentos igualmente relevantes: a) sua constituição, a partir da memória do dizer, fazendo intervir o contexto histórico-ideológico mais amplo; b) sua formulação, em condições de produção e circunstâncias de enunciação específicas; c) sua circulação que se dá em determinada conjuntura e segundo certas condições. A partir disso, vislumbramos a relação imbricada entre o discurso e o seu contexto (de constituição, de elaboração e de circulação), mostrando não ser possível separar a linguagem da exterioridade que, de fato, a constitui.

Segundo Charaudeau e Maingueneau (2008), a concepção de formação discursiva (FD) foi introduzida por Foucault e reformulada por Pêcheux no quadro da AD<sup>49</sup> e é, portanto, nesse lugar teórico que situa a relação entre os dois teóricos na AD (GREGOLIN, 2005). Esse conceito tem, pois, “paternidade partilhada”, como diz Baronas (2004, p. 47). Foucault (2009b) definiu que se trata de uma formação discursiva quando se detectar uma regularidade entre os tipos de enunciação, que estão espalhados num sistema de dispersão ao longo dos enunciados.

---

<sup>49</sup> Essa dupla origem, segundo Charaudeau e Maingueneau (2008), gerou grande instabilidade ao conceito de formação discursiva. Os autores abordam que, em *Arqueologia do saber*, Foucault utilizou essa noção tentando “designar conjuntos de enunciados que podem ser associados a um mesmo sistema de regras, historicamente determinadas” (p. 241). Para os autores, a noção de formação discursiva só foi acolhida na AD através de Pêcheux e, segundo Baronas (2004), Pêcheux teria emprestado o sintagma formação discursiva de Foucault para, à luz do materialismo histórico, reconfigurá-lo, relacionando-o com o conceito althusseriano de ideologia. Indursky (2007) entende que Pêcheux se relaciona de modo tenso com a teoria de Foucault, questionando, criticando, se distanciando, o que o conduz, segundo a pesquisadora, a um processo de apropriação/teorização/transformação que resulta em demarcações profundas entre suas formulações e as de Foucault.

Não podemos dizer que essa noção é estranha e longínqua – figuras a que Foucault relacionou sua articulação sobre a formação discursiva em *Arqueologia do Saber*-, visto que o método arqueológico foucaultiano é imprescindível (e inspirador) para refletir acerca das regras de formação do discurso hoje. No entanto, pensamos ser possível afirmar que Foucault traz o conceito de forma ampla, e Pêcheux o particulariza e operacionaliza, estruturando-o com as formações imaginárias e ideológicas<sup>50</sup>. Além da diferença de estruturação do conceito, Baronas (2004) traz outra questão, a de que Pêcheux exemplifica a noção de FD a partir de discursos ideologicamente marcados, privilegiando notadamente a luta política, enquanto Foucault a exemplifica com discursos da história das ciências, verificando as condições que possibilitam a irrupção e a legitimação de determinados discursos no verdadeiro de uma época.

Gregolin (2005) analisa que, no momento inaugural da teoria de Pêcheux, as FDs são consideradas como componentes de formações ideológicas, relacionadas às suas condições de produção no interior de uma realidade social marcada pela ideologia dominante. Após essa fase, surge em *Semântica e Discurso* a primeira reformulação em que Pêcheux acentua o fato de que é sobre a base linguística que se desenvolvem os processos discursivos, mas, ao mesmo tempo, todo processo discursivo se inscreve numa relação ideológica de classe fundada pela contradição. Essa reflexão leva Pêcheux a acrescentar ao conceito de FD a discussão sobre a materialidade do interdiscurso, isto é, o fato de que toda FD dissimula, pela transparência do sentido que nela se constitui, sua dependência com as formações ideológicas.

Gregolin (2005) avalia que Pêcheux passou a teorizar, portanto, sobre a instabilidade das FDs, a qual envolve a dependência com o interdiscurso e a relação do interdiscurso com o intradiscurso. E, por Pêcheux considerar as FDs cada vez mais instáveis, Gregolin (2005) entende que, a partir de 1977, o primado da heterogeneidade se coloca para o autor tanto como categoria conceitual quanto em relação ao corpus: “tomando a FD no interior desse intrincamento, ela não remete mais a lugares enunciativos pensados como um exterior ideológico e passa a ser buscada na dispersão dos lugares enunciativos” (p. 5).

Com base nesses breves agenciamentos teóricos, trazemos a clássica concepção de Pêcheux (2009) sobre a FD: ela se refere ao que pode e deve ser dito, em oposição ao que

---

<sup>50</sup> Optamos por tomar Pêcheux como referência básica para operacionalizar o conceito de formação discursiva na AD francesa, mas adotando Foucault para refletir acerca do processo discursivo.

não pode e não deve ser dito em determinado contexto e numa formação ideológica dada, o que implica certo limite às falas, pois aquilo que eu digo está exatamente dentro do campo do que eu deveria dizer.

[...] As palavras, expressões, proposições, etc., recebem seu sentido da formação discursiva na qual são produzidas: [...] os indivíduos são “interpelados” em sujeitos-falantes (em sujeitos de *seu* discurso) pelas formações discursivas que representam “na linguagem” as formações ideológicas que lhes são correspondentes (PÊCHEUX, 2009, p. 147, grifos do autor).

O que pode e deve ser dito está dentro de regras de formação (regras capazes de reger a formação dos discursos) definidas em um arquivo<sup>51</sup>, o qual reúne enunciados advindos de um mesmo posicionamento, enfatizando que eles são inseparáveis de uma memória e de instituições que lhe conferem sua autoridade, legitimando-se por meio delas (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008). Marocco (2004) entende que, através do arquivo, Foucault “determinaria os princípios de intervenção no passado, de eleição dos documentos e o funcionamento dos mesmos nas relações enunciativas que são reconstruídas no presente” (p. 25). Assim, conforme apresenta Possenti (2009), a mesma semântica que determina o que pode e deve ser dito seleciona, de alguma forma, em que textos isso se dirá e, na mesma medida, como isso se dirá, qual o tom requerido – o que não significa que, dado um tipo de texto, automaticamente se tratará de certo discurso.

Por isso a noção de FD está necessariamente amarrada à de formação ideológica, deduzindo que, em uma formação ideológica em particular, não poderia ser construído outro sentido que não aquele (BENETTI, 2007a). Orlandi (2007c) entende as FDs como diferentes regiões que recortam o interdiscurso e que refletem as diferenças ideológicas e a forma como as posições dos sujeitos e seus lugares sociais estão representados. Mapear as FDs no texto significa, portanto, investigar o contexto social e as condições de produção, porque o analista não trabalha com as marcas formais independentes, mas sim com o modo como essas marcas funcionam no discurso. Ou seja, analisar as condições de produção implica em articular uma problemática sócio-discursiva que permite estudar as práticas da máquina informativa relacionando-as aos discursos que as justificam (CHARAUDEAU, 2007).

---

<sup>51</sup> Entendemos haver um sentido semelhante de arquivo em Foucault e em Pêcheux. Marocco e Berger (2006b) explicam que, “nos termos do arquivo foucaultiano, é possível aproximar em um tempo, que não é o seu próprio tempo histórico, diferentes discursos que podem implicar-se uns aos outros” (p.8). Com base em Pêcheux (2007), Orlandi (2003a) entende arquivo como memória institucionalizada e estabilização de sentidos.

Assim, todo discurso tem relação com a memória, porque tudo que já foi dito sobre um tema acaba, de alguma forma, determinando o que está inscrito no texto jornalístico. Mas, como ressalta Foucault (2009b), esse “já-dito” não se refere apenas a uma frase anteriormente pronunciada ou escrita, mas indica também um “jamais-dito”. Então, os sentidos que são produzidos na Vida Simples, por exemplo, se relacionam com o que é dito ali, mas também com o que é dito em outros lugares, em outros contextos, e do mesmo modo têm a ver com o que não foi dito, e com o que se optou por não dizer. As margens do dizer do texto também fazem, pois, parte dele: há um silêncio constitutivo e fundante a respeito do qual o enunciador não está consciente e que indica que o sentido construído sempre poderia ser outro (ORLANDI, 2007c). É em função de a ordem do discurso ter essa origem muito secreta e originária que Foucault (2009b) afirma que jamais poderemos nos reapoderar inteiramente dela.

Se todo discurso tem relação com a memória, não há, portanto, nenhum sentido que não seja determinado ideologicamente e aí reside a força do contexto social e da historicidade para a AD.

Seria possível pensarmos em um discurso absolutamente independente do tempo histórico? Mesmo plenamente originais, como no caso de algumas manifestações da arte, os sentidos propostos pelo autor - e ainda assim se nos permitíssemos desconsiderar os sentidos virtualmente entendidos pelo receptor - não estariam de algum modo relacionados com certas concepções, dadas em um determinado contexto histórico e social? Seria possível apartar o homem, que se imagina criador de seus discursos, do meio em que vive, das ideias que acalenta, dos sentimentos que carrega, do peso de sua época? Em tese, talvez sim. Sob a perspectiva da Análise do Discurso, não (BENETTI, 2000, p. 88).

O discurso está delineado na relação com dizeres presentes e dizeres passados, pois os sentidos estão aquém e além das palavras: “o sentido não existe em si mas é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas. As palavras mudam de sentido segundo as posições daqueles que as empregam” (ORLANDI, 2007a, p. 42-43). 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, 2007a).

Por isso que, em cada um dos nossos discursos, obedecemos às regras de uma “polícia discursiva” (FOUCAULT, 2009a, p. 35), que nos diz o que é verdadeiro ou não

em determinada exterioridade. Existe uma limitação que regula tanto os enunciados que estão autorizados a serem ditos quanto a qualificação que devem possuir os sujeitos que falam: os discursos não podem ser dissociados da prática de um ritual que determina para os sujeitos que falam, ao mesmo tempo, propriedades singulares e papéis preestabelecidos (FOUCAULT, 2009a). Assim, o lugar de onde falamos é restritivo, pois nos assujeita (ideologicamente), diz o que devemos ou não fazer ali.

Retomando as contribuições de Foucault (2009b), reiteramos a importância de buscar o caminho da exterioridade, visto que é só relacionando o enunciado com outros enunciados que poderemos dar conta dos jogos de relações, fazendo aparecer o espaço em que se desenvolvem os acontecimentos discursivos, que não são isolados, nem fechados em si mesmos. Enfim, como estamos o tempo todo submetidos aos movimentos de interpretação/reinterpretação das mensagens midiáticas (GREGOLIN, 2007) e as palavras dessas mensagens são carregadas de sentidos, somos obrigados a abandonar, conforme acentua Benetti (2008a), a visão ingênua de que o discurso poderia ser analisado sem considerar o contexto de produção de sentidos.

### **3.1.2 As Formações Imaginárias e o jogo de imagens trabalhado no discurso**

Embora neste trabalho não façamos a análise das posições dos enunciadores do discurso, é importante esclarecer como elas se definem na AD, visto que não se pode pensar a AD sem compreender que o sentido é sempre produzido de algum lugar, de alguma posição de sujeito<sup>52</sup>. Assim, as relações imaginárias podem ser consideradas a maneira pela qual a posição dos participantes do discurso intervém nas condições de produção desse discurso. Portanto, o texto é dialógico porque comporta, no mínimo, o lugar de quem fala e o de quem interpreta, sendo que a relação do sujeito com o sentido depende de tais lugares de fala. Desse modo é que Bakhtin (2006) compreende o dialogismo como o princípio que constitui a linguagem e a condição do sentido no discurso, de forma que mais importante do que o que vemos é o lugar a partir do qual vemos. Os enunciadores são, pois, entendidos como um complexo de posições sociais (FARACO, 2009) e a alteridade define o sujeito pois o *outro* é imprescindível para sua concepção (BARROS, 2005).

---

<sup>52</sup> O conceito de Formações Imaginárias não será aplicado na análise; sua conceituação se dá para fins de compreensão teórica das relações imaginárias que envolvem o discurso.

Como caracteriza o conceito de formações imaginárias, quando se analisa um discurso não importam os locutores empíricos, mas a posição que eles ocupam, o que faz significar seu dizer de certa maneira<sup>53</sup>. É aí que entendemos com Benetti (2007a) que o discurso não acontece no texto, mas sim entre os sujeitos da interlocução, os quais atribuem um lugar a si e ao outro, designando a imagem que eles fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro. Assim, existe nos processos discursivos uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a si e ao outro, a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro. Nos mecanismos de toda formação social, há regras de projeção responsáveis por estabelecer as relações entre as situações discursivas e as posições dos diferentes participantes (PÊCHEUX, 1993) e as formações imaginárias podem ser designadas da seguinte forma:

- IA(A): Imagem do lugar de A para o sujeito colocado em A – “Quem sou eu para lhe falar assim?”
- IA(B): Imagem do lugar de B para o sujeito colocado em A – “Quem é ele para que eu lhe fale assim?”
- IB(B): Imagem do lugar de B para o sujeito colocado em B – “Quem sou eu para que ele me fale assim?”
- IB(A): Imagem do lugar de A para o sujeito colocado em B – “Quem é ele para que me fale assim?” (PÊCHEUX, 1993, p. 83, grifos do autor).

Cabe ressaltar com Medeiros (2010, p. 45), que as relações de tal complexo jogo do imaginário da identidade não são previamente estabelecidas, mas sim se constituem no decorrer do processo discursivo.

É através do conceito de formações imaginárias que podemos diferenciar as linguagens e estilos entre veículos porque, nas condições de produção, a ideia que temos do interlocutor determina não apenas questões que dizem respeito às escolhas temáticas, mas também relativas ao uso da linguagem e à prática discursiva (BENETTI, 2000). Orlandi (1993) entende que há um leitor virtual inscrito no texto, que é constituído no ato da escrita, um leitor para quem o autor imagina seu texto. O orador experimenta de certa maneira o lugar do ouvinte, a partir do seu próprio lugar. Quem produz a revista Vida

---

<sup>53</sup> Orlandi (2007a, p. 39) pontua que as condições de produção, constituintes do discurso, funcionam de acordo com três fatores, os quais repousam nas chamadas Formações Imaginárias. O primeiro deles, nomeado *relações de sentido*, identifica que o discurso se tece em relações, porque sempre aponta para outros discursos que o sustentam, assim como para dizeres futuros. O segundo fator, definido como *antecipação*, é o mecanismo através do qual o sujeito tem capacidade de se colocar no lugar de seu interlocutor, para “testar” o sentido que suas palavras produzem, podendo, assim, construir o seu dizer de modo a produzir o efeito desejado no ouvinte ou leitor. O terceiro fator, chamado de *relação de forças*, infere que o lugar a partir do qual o sujeito fala é constitutivo do que ele diz.

Simples sempre tem, pois, mesmo que de modo intuitivo, uma imagem do seu público<sup>54</sup> e isso constitui e determina o seu discurso, fazendo com que ajuste o seu dizer aos objetivos da publicação, a partir do entendimento antecipado das necessidades e dos interesses do segmento para o qual se dirige. A habilidade do orador “de imaginar, de preceder o ouvinte é, às vezes, decisiva se ele sabe prever, em tempo hábil, onde este ouvinte espera” (PÊCHEUX, 1993, p. 77).

Sob essa perspectiva, torna-se pertinente a elaboração de Tavares e Schwaab (2009) de que as revistas não partem apenas do interesse público para decidir o que vai ser noticiado, mas sim levam em conta o interesse *do* público, em parte averiguado mas em essência imaginado em seus principais aspectos, no que toca seus modos de agir e pensar. E, assim, mais bem sucedido será aquele orador que, assim como no exemplo de Orlandi (2007a) referente a um jogo de xadrez, tem visão de antecipar o maior número de “jogadas”, ou seja, aquele que mobiliza o melhor jogo de imagens na constituição dos sujeitos, utilizando as palavras que se imagina que os sujeitos querem (ou devem) ouvir.

Além disso, os textos da Vida Simples – assim como os de outros veículos jornalísticos- deixam lugares “vagos” para a audiência ocupar: em mínima análise, o leitor pode ter uma leitura de oposição ao texto, ou pode se identificar com ele, tanto pode ser um “adversário” quanto um “cúmplice” (ORLANDI, 1993). Como diz Prado (2009b), é somente depois de o texto estar na banca ou “no ar” que o receptor pode dizer seu sim ou seu não. Já que as identidades resultam dos processos de identificação dos sujeitos trabalhados nos discursos (ORLANDI, 2007a), podemos entender que existe uma relação intrínseca entre posição de sujeito e identidades, no processo discursivo. Woodward (2000) considera que os discursos e as representações, compreendidos como processo cultural, estabelecem identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: “Quem eu sou? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser?” (p. 17).

Nesse contexto, cabe destacar que as imagens que temos dos sujeitos do discurso não são aleatórias, mas sim se filiam a sentidos produzidos historicamente, e por isso a AD se torna interessante, já que cria condições teóricas e metodológicas para resgatar a memória social da onde vêm esses sentidos, a partir do entendimento das condições de

---

<sup>54</sup> Benetti (2007a, p. 9) apresenta que, para o jornalista, a resposta ao questionamento sobre quem é o público para que eu lhe fale assim pode advir de registros de pesquisas gerais sobre os hábitos do leitor, de informações esparsas que o jornalista colhe de seu cotidiano ou de uma imagem estereotipada e tomada como consensual, ainda que nem de longe seja dessa forma.

produção, e remetendo a uma FD que contemple esse processo discursivo. Assim, entendemos que a imagem que temos dos professores, dos cientistas, dos jornalistas é ancorada no confronto do simbólico com o político, em processos que ligam discursos e instituições (ORLANDI, 2007a). Além de as imagens resultarem das projeções criadas historicamente – o que indica que falar no lugar de um professor significa de modo diferente do que falar no lugar de um aluno-, como nossa sociedade é constituída por relações de força, também se infere que determinadas falas têm mais valor do que outras: “a fala do professor vale (significa) mais do que a do aluno” (ORLANDI, 2007a, p. 40).

### **3.1.3 Discurso: relações de sentido e de poder**

Foucault (2009a) considera o sujeito como descentrado e cindido em múltiplas posições, construídas no e pelo discurso. O discurso é, pois, como apresenta Gregolin (2007), tomado como uma prática social e historicamente determinada, e a AD e os estudos de mídia se articulam na medida em que ambos têm como objeto as produções sociais de sentidos.

Pensando a mídia como prática discursiva, produto de linguagem e processo histórico, para poder apreender o seu funcionamento é necessário analisar a circulação dos enunciados, as posições de sujeito aí assinaladas, as materialidades que dão corpo aos sentidos e as articulações que esses enunciados estabelecem com a história e a memória (GREGOLIN, 2007, p. 13).

Tais considerações sobre o discurso e a produção de sentido podem ser trazidas para o campo jornalístico, o qual é atravessado por relações de força: o editor, o repórter, o fotógrafo, o cinegrafista antecipam na sua representação o modo de ser do outro. Nesse funcionamento discursivo, a relação de poder é referente à força que se dá ao outro no discurso: ao fazer o discurso, há o posicionamento do poder (FOUCAULT, 1991). Por exemplo, se chamamos outra pessoa de “senhor”, isso é uma marca da força da imagem do outro no nosso discurso. Nisso, podemos ler distanciamentos e aproximações, visto que a posição que damos ao outro no discurso tem relação com a forma como percebemos e representamos o outro e, mais ainda, expressa uma conduta nossa.

Nessa ótica, é interessante pontuar a interpretação de Maingueneau (2008) a respeito das aspas, as quais devem ser entendidas levando-se em consideração o contexto e

o gênero de discurso. E, segundo o autor, para que o leitor chegue à descoberta da razão do emprego das aspas, é preciso uma convivência mínima entre o enunciador e o leitor.

O enunciador que faz uso das aspas, conscientemente ou não, deve construir para si uma determinada representação de seus leitores, para antecipar sua capacidade de interpretação: ele colocará aspas onde presume que é isso o que se espera dele (ou então, onde não se espera, para surpreender, para provocar um choque). Por seu lado, o leitor deve construir uma determinada representação do universo ideológico do enunciador para conseguir ter sucesso na interpretação pretendida (MAINGUENEAU, 2008, p. 163).

Portanto, todas relações sociais são relações de poder e, em toda sociedade, a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por um certo número de procedimentos (FOUCAULT, 2009a). Foucault (2009a) especifica, entre outros, os procedimentos de exclusão, externos ao discurso – que concernem à parte do discurso que põe em jogo o poder e o desejo. A partir do autor, entendemos que três princípios se inserem nos procedimentos de exclusão: 1) de interdição (indica que não é qualquer um que pode falar de qualquer coisa em qualquer circunstância); 2) de separação e rejeição (alguns discursos não podem circular como outros porque não são acolhidos, não tendo verdade nem importância); 3) de vontade de verdade<sup>55</sup> (apoiada sobre um suporte institucional e reforçada por um conjunto de práticas e pela forma como o saber é aplicado, valorizado, atribuído em uma sociedade).

Foucault (2009a) aborda de forma mais aprofundada o terceiro sistema de exclusão do discurso - a vontade de verdade - visto que, cada vez mais, esse princípio retoma os dois primeiros para modificá-los e fundamentá-los, e por ser o de que menos se fala. Cada época tem seu regime próprio de verdade, do qual o discurso como sistema de representações vai depender, não só traduzindo lutas ou sistemas de dominação, mas sim significando o poder do qual nos queremos apoderar, aquilo por que se luta (FOUCAULT, 2009a). Uma época é, afinal, entendida como um emaranhado de continuidades e descontinuidades, de formações discursivas que aparecem e desaparecem (GREGOLIN, 2004).

---

<sup>55</sup> Foucault (2009a) entende que talvez seja arriscado considerar a oposição do verdadeiro e do falso como um terceiro sistema de exclusão, ao lado da interdição e da separação/rejeição. Isso porque o autor problematiza que se nos situamos no nível de uma proposição, no interior de um discurso, a separação do verdadeiro e do falso não é nem arbitrária, nem modificável, nem institucional, nem violenta. No entanto, se questionamos, através de nossos discursos, a vontade de verdade que atravessa a história e qual o tipo de separação que rege nossa vontade de saber, vamos entendê-la como um sistema de exclusão, relacionado à história e, por isso, com seus constrangimentos.

### 3.1.4 Explicações das implicações analíticas

Apresentado o tripé essencial para o entendimento da AD – as formações discursivas, as formações ideológicas e as formações imaginárias (separadas para fins de apresentação, mas que, na verdade, se inserem em um mesmo processo)-, cabe destacar que o dispositivo da interpretação, a ser formulado pelo analista, deve procurar naquilo que o sujeito diz aquilo que ele não diz, mas que constitui igualmente o sentido de suas palavras. Tal “escuta discursiva” só é possível no momento em que o analista se coloca em uma posição deslocada para que consiga analisar as condições de produção dos discursos. O analista vai além da interpretação; ele busca a compreensão, ou seja, tenta entender como as interpretações funcionam, como os sentidos se constituem: “quando se interpreta já se está preso em um sentido. A compreensão procura a explicitação dos processos de significação presentes no texto e permite que se possam ‘escutar’ outros sentidos que ali estão” (ORLANDI, 2007a, p. 26, grifo da autora).

Na construção do dispositivo teórico da interpretação, existem dois âmbitos: um que advém do suporte teórico-metodológico da AD e outro que é construído e individualizado pelo analista a cada análise, que vai depender do seu trajeto de leitura e de aprofundamento no seu material. O dispositivo analítico depende da questão formulada para nortear a pesquisa, a qual, por sua vez, exige determinados conceitos e certo percurso de análise. Orlandi (2007a) entende, então, que uma análise não é igual à outra porque, dependendo do material utilizado, os conceitos mobilizados serão diferentes, e um mesmo analista, conforme a questão que pretende resolver, fará um ou outro recorte conceitual.

O analista constrói o seu percurso de análise, que é bastante individualizado, levando em conta sua subjetividade e sua vivência, o que não significa que não haja limite nesse processo.

A interpretação sempre pode ser outra, mas o movimento interpretativo não é um movimento caótico, não regido. As condições de produção e a própria possibilidade de abertura impõem determinações, limites a esse movimento, o que significa dizer que a interpretação pode ser múltipla, mas não qualquer uma (FERREIRA, 2001, p. 6).

Assim, a análise não é objetiva, mas deve ser assegurada por uma teoria que intervenha durante a análise para “reger” a relação do analista com o objeto, com os sentidos, com ele mesmo e sua interpretação. O analista deve trabalhar, então, com seu

artefato teoricamente fabricado (ORLANDI, 2003a), mas se situando nos limites do discurso, em suas margens.

### 3.2 A SIMPLICIDADE: OUTRAS MEMÓRIAS DISCURSIVAS

Quando analisamos os textos da revista Vida Simples, tudo o que já foi dito sobre simplicidade, sobre bem-estar, sobre sustentabilidade e também os dizeres em torno da qualidade de vida e do meio ambiente que significaram, em diferentes épocas, os sentidos de se ter uma vida simples estão, de certo modo, significando ali. Para entender o funcionamento do discurso da revista, é preciso compreender que há um já-dito que sustenta a possibilidade de todo dizer e que os sentidos ditos por alguém, em algum lugar, em outros momentos, mesmo muito distantes, têm efeito sobre o dizer da revista.

O texto é a parte visível ou material de um processo altamente complexo que inicia *em outro lugar*: na sociedade, na cultura, na ideologia, no imaginário. [...] Importa compreender que existe uma exterioridade que não apenas repercute no texto, mas que de fato o constitui e não pode ser dele apartada (BENETTI, 2007a, p. 111, grifo da autora).

Com base no que explica Benetti (2008a), torna-se necessário buscar um aporte teórico sobre o que é ter uma vida simples para compreender as formações ideológicas que, existindo anterior e exteriormente ao objeto pesquisado, acabaram por determinar aquelas formações discursivas identificadas no texto. Propomos um mapeamento desse necessário deslocamento à exterioridade do discurso e o fazemos percorrendo, principalmente, as características apresentadas por Andrews (2009b), por Klein (2008) e por Elgin (1993) - cujo livro “Simplicidade voluntária” (lançado pela primeira vez em 1981) deu nome a uma forma de viver tida como exteriormente mais simples e interiormente mais rica. Segundo Portilho (2010), *simplicidade voluntária*, de Duane Elgin, *círculos de simplicidade*, de Cecile Andrews e *sem logo*<sup>56</sup>, de Naomi Klein, compõem o novo movimento anticonsumo<sup>57</sup>, que centra suas análises no problema ético da Sociedade de Consumo e na fraca relação entre consumo e felicidade ou realização humana. Buscamos ainda textos e

---

<sup>56</sup> Klein (2008) define o movimento como uma alternativa à regra corporativa, ao criticar as promessas de novidade e de opções sem fim feitas pelas marcas.

<sup>57</sup> Portilho (2010) entende que o novo movimento anticonsumo é formado por um conjunto de debates e proposições que, apesar da semelhança com os movimentos contraculturais da década de 60, se estabelece sob bases teóricas e ideológicas diferentes, podendo ser pensado como uma espécie de releitura dos movimentos anteriores, pois acrescenta novas questões trazidas pela globalização, pelos movimentos ambientalistas, pelo desenvolvimento das novas tecnologias de informação, pela biotecnologia e pelo advento da chamada Sociedade de Risco.

pesquisas atuais acerca da simplicidade e da sustentabilidade, pois esses sentidos são convocados quando o leitor se depara com os sentidos produzidos na Vida Simples e ajudam a entender o contexto de circulação desses sentidos. Esses aportes contextualizados funcionam como um interdiscurso, “uma voz sem nome” (COURTINE, 1999) na revista Vida Simples.

Sabendo que o dizer tem história e que os sentidos não se esgotam no imediato, precisamos encontrar as matrizes de sentido referentes à simplicidade, ou seja, descobrir sobre o pano de fundo de que acontecimentos os dizeres da revista se recortam (FOUCAULT, 2009b). É por isso que Orlandi (2001, p. 14) diz que o que temos são sempre “pedaços”, “trajetos”, estados do processo discursivo, já que outras coisas foram ditas antes sobre essa temática e outras serão ditas depois. Mas, afinal, como nos inspira Foucault (2009a): que discursos são ditos, permanecem ditos e estão ainda por dizer com relação à simplicidade?

### **3.2.1 A vida (desnecessariamente) complexa**

A introdução do livro de Elgin (1993) foi escrita por Ram Dass, conhecido como um “guru” que foi buscar na sabedoria oriental um modo de vida simples, o qual é muito diferente do hábito dos ocidentais, para os quais a vida pode estar cercada de confusão, desatenção e complexidade.

Na agitação da sociedade industrial moderna e na tentativa para manter nossa imagem de pessoas bem-sucedidas, sentimos que perdemos contato com uma parte mais profunda do nosso ser. Apesar disso, percebemos ter pouco tempo, energia ou apoio cultural para dedicar a essas áreas da vida que sabemos ser importantes. Ansiamos por um modo de vida simples, que nos permita restabelecer certo equilíbrio em nós mesmos (DASS, 1993, p. 12).

Ram Dass, após passar muito tempo no Oriente observando o estilo de vida, afirma que chegou à compreensão de que o tipo de simplicidade de uma “aldeia”<sup>58</sup> é muito

---

<sup>58</sup> Ele descreve essa aldeia como rodeada de canais que irrigam os campos férteis, em que os homens, com seus arados de madeira, tangendo búfalos, abastecem suas famílias de leite; em meio ao verde dos morros, mulheres cortam o capim alto para alimentar os búfalos e recolhem lenha que alimentará o fogo usado para cozinhar os grãos colhidos nos campos e aquecerá suas casas. A voz da aldeia é formada pelas risadas das crianças, os sons dos cachorros, o contínuo bater do pano molhado contra as pedras indicando que as roupas das famílias estão sendo lavadas. Só se chega nesse vale depois de percorrer sete quilômetros desde a cidade mais próxima, e só uma trilha permite a chegada ao vilarejo. Nessa aldeia, o tempo é medido pelo Sol, pelas estações e pelas gerações.

primitiva e não é esse o tipo de simplicidade que o futuro exige. Isso porque, segundo o autor, o estilo de vida ecológico e tranquilo da aldeia foi conseguido inconscientemente, produto de séculos de costumes e tradições imutáveis, sendo, portanto, vulnerável às mudanças conforme os desejos latentes de seus habitantes: à medida que o crescimento material e as mudanças tecnológicas forem ativando anseios que por séculos não foram testados ou experimentados, eles irão transformar, no decorrer de uma ou duas gerações, a vida cotidiana dessa aldeia. Para ele, então, a verdadeira simplicidade a ser alcançada no futuro é aquela que vem de uma escolha consciente, e já se pode perceber um movimento nesse sentido.

No Ocidente, existem muitas pessoas que já começaram a buscar um equilíbrio mais consciente, uma simplicidade de vida que permite a integração dos aspectos interior e exterior, material e espiritual, masculino e feminino, pessoal e social, e de todas as outras polaridades que no presente dividem nossa vida (DASS, 1993, p. 14).

Conforme o autor, esse ideal vem muito da contracultura dos anos 60, cujos adeptos foram atraídos por estilos de vida nos quais o contato com os seus semelhantes, com a natureza e com Deus poderia ser renovado: “se afastaram do vazio da Disneylândia industrial dos prazeres mundanos (onde mesmo quando você ganhava você perdia), sem interromper sua jornada interior, através da renúncia existencial ao Ocidente” (p. 15). A preocupação com o consumo dentro do pensamento ambientalista, aliás, existe pelo menos desde tal movimento contracultural da década de 1960 (PORTILHO, 2010). Nesse processo de pensamento, surge um dualismo entre materialismo e espiritualismo, entre Ocidente e Oriente. Mas, segundo Dass (1993), a preocupação ocidental histórica com o intelecto e com o consumo material não precisa ser encarada como “errada” ou “má”, visto que o modo de vida ocidental pode ser visto como uma parte importante de um estágio evolutivo, a partir do qual se vê a importância e a necessidade de uma consciência mais elevada.

É interessante compreender esse contexto em que, passado o boom da urbanização, a população começou a almejar mais qualidade de vida. Podemos inserir a Vida Simples em um mercado comercial urbano que trata das complicações do nosso tempo e atende um público que tem essas preocupações. Sarmatz (2008a) afirma que, se voltarmos à década de 1960 e 1970, vamos entender que o trânsito de ideias entre Oriente e Ocidente, ideias contra o capitalismo e muitos ideais coletivistas dessa época foram sendo disseminados pelo mercado em revistas, em músicas, na alimentação e em vários produtos da cultura

popular. Só que, ressalta Sarmatz (2008a), a maior parte desses jovens dos anos 1960 e 1970 ingressou no mercado de trabalho e, nas décadas seguintes, muitos deles estavam com outro ideário, buscando o lucro, com um dia-a-dia corrido, trabalhando muito, comendo mal, sem tempo para si e para os outros.

Chegaram, então, os anos 2000 e muitas dessas pessoas - ou os filhos delas – passaram a repensar seu modo de vida. Afinal, como trata Elgin (1993), muitas pessoas de países desenvolvidos consideram sua vida psicológica e espiritualmente vazia, e anseiam por uma abordagem mais autêntica, que lhes ofereça um relacionamento mais pleno com elas mesmas, com seus semelhantes, com o planeta e com o universo. Sarmatz (2008a) explica como o mercado se posicionou diante desse novo pensamento das pessoas, demonstrando que o estilo de vida simples se tornou um produto passível de ser comercializado.

Estou vivendo uma vida que talvez não é a vida que eu gostaria de estar vivendo, uma vida poluída, **só preocupado com produtos, com o mercado de consumo**, com o trabalho e estou perdendo a infância do meu filho, estou perdendo um momento de tomar um chope com um amigo ou de sair com a namorada. Assim, aquilo que era alternativo ou foi um pouco à margem da sociedade nas décadas anteriores começou a ser recriado pelo mercado porque o mercado viu que aquilo ali era um valor. As pessoas começaram a perceber que valia a pena sim trabalhar, adquirir certa estabilidade, mas **sem perder certas coisas que um dia elas iriam perder se só ficassem correndo atrás de lucro ou de produtos de consumo**. Nessa época, começam a falar dos orgânicos e de preceitos da medicina chinesa (SARMATZ, 2008a, grifos nossos).

Seguindo essa tendência de reflexão acerca das formas de vida, especialmente nas grandes cidades, verifica-se o surgimento de produtos direcionados a questões ecológicas e sustentáveis:

[...] Se, de um lado, as compras e os catálogos estão em alta, essa mesma sociedade seduzida pelo consumo – ou pelo menos a parte dela que não se rende a ele – está gerando um mercado crescente para revistas que pregam exatamente o contrário: uma vida mais simples, com ênfase no “consumo consciente”. O foco desvia-se do consumismo desenfreado para o que seriam as “necessidades essenciais” das pessoas e para uma filosofia ecológica, de proteção do planeta. No conturbado mundo contemporâneo, esse é, em vários países, um mercado em franca ascensão (SCALZO, 2008, p. 45, grifos da autora).

Conforme Elgin (1993), a vida simples significa uma vida com mais deliberação, intenção e propósito, uma vida mais consciente de si mesmo: “isso exige que prestemos atenção não só às ações que praticamos no mundo exterior, mas também que estejamos

atentos a nós mesmos enquanto agimos – ao nosso mundo interior” (p. 22). O autor avalia que a expressão exterior que a simplicidade assume é uma questão pessoal, porque cada um sabe que aspecto de sua vida é desnecessariamente complexo.

Viver com mais simplicidade é aliviar nossa carga – viver com mais leveza, clareza e liberdade de movimentos. **É estabelecer um relacionamento mais direto, despretenso e desimpedido com todos os aspectos de nossa vida: aquilo que consumimos**, o trabalho que executamos, nossas relações com nossos semelhantes, nossa ligação com a natureza e o cosmos, além de outros (ELGIN, 1993, p. 22, grifo nosso).

Segundo Andrews e Urbanska (2009), pessoas envolvidas no movimento da simplicidade voluntária estão focadas em ações individuais: reduzir o gasto então eles podem trabalhar menos e ter mais tempo para as coisas que são importantes para eles.

Dessa maneira, uma vida com menos – menos trabalho, menos coisas, menos desordem – se torna mais: mais tempo para amigos, família, comunidade, criatividade, envolvimento cívico. Menos estresse traz mais realização e alegria. Menos pressa traz mais satisfação e equilíbrio. Menos dívida traz mais serenidade. Menos é mais (ANDREWS; URBANSKA, 2009, p.xiv, tradução nossa).

Elgin (1993) enfoca que muitas vezes o modo de vida ecológico é comparado com uma vida caracterizada por pobreza, antagonismo ao progresso, hábitos rurais e negação da beleza. Segundo o autor, esse pensamento é incorreto, já que a pobreza é involuntária e debilitante, enquanto a simplicidade é intencional e fortalecedora.

A pobreza involuntária gera um sentido de impotência, passividade e desespero; por outro lado, a simplicidade cheia de propósito estimula um senso de **força pessoal**, ação criativa e oportunidade. Historicamente, aqueles que escolhem uma vida mais simples têm buscado um significado essencial – um **equilíbrio criativo e estético entre a pobreza e o excesso** (ELGIN, 1993, p. 24, grifos nossos).

Na elaboração acima, é possível observar a simplicidade como fruto de uma decisão individual, privativa, e não um projeto político e coletivo das sociedades. O próprio nome do movimento, simplicidade *voluntária*, pressupõe uma adesão individual.

Além disso, o autor ressalta que viver ecologicamente não implica negar o progresso econômico, mas que, ao contrário, esse modo de vida busca descobrir as tecnologias mais apropriadas e úteis ao processo de um futuro sustentável. Assim, a essência do crescimento da civilização seria conseguir simplificar o lado material de nossa vida e enriquecer o lado não-material. Conforme Elgin (1993), a simplicidade voluntária

também não deve ser confundida com uma imagem romântica da vida rural, pois a maioria das pessoas que escolhem uma vida de simplicidade consciente não mora no meio de florestas, ou ambientes rurais, mas em cidades ou subúrbios: “embora o viver ecológico traga com ele a reverência pela natureza, isso não exige que as pessoas mudem para um cenário rural” (ELGIN, 1993, p. 26).

Elgin (1993) insere elementos mais críticos, ao afirmar que a negação desses estereótipos enganosos é importante porque eles fazem com que uma vida simples pareça impraticável e inaceitável, como se nada pudesse ser feito para mudar a situação crítica mundial. E, segundo o autor, justamente só é possível agir quando se entende a natureza exata do viver mais simples e de sua relevância para a época atual.

### **3.2.2 A simplicidade em suas diferentes maneiras de significar**

Entendendo com Giddens (2002) que um estilo de vida envolve um conjunto de hábitos e orientações e, assim, tem certa unidade, consideramos importante apresentar algumas características da simplicidade apontadas por Elgin (1993). Ele considera que, como a simplicidade está relacionada com o objetivo de cada pessoa, tanto quanto com o seu padrão de vida, não existe um modo único e correto de se viver mais ecológica e compassivamente; o que se tem é um padrão geral de comportamento e atitude. Então, segundo o autor, as pessoas que escolhem esse caminho tendem a priorizar programas com a família, a se preocupar com a natureza, a se preocupar com a justiça e a igualdade, a tomar cuidados relativos à saúde e à alimentação, a ampliar o seu bem-estar e a ter mais confiança em si, a baixar o nível de consumo pessoal, a adotar novas formas de transporte, preferindo os transportes coletivos, o rodízio entre vizinhos ou a bicicleta.

Tal perfil das pessoas que desejam adequar seu estilo de vida à simplicidade voluntária vai ao encontro, em muitos aspectos, da construção que Vida Simples faz do seu leitor<sup>59</sup>, ao tratar em suas pautas de novas formas de transporte (bicicleta, rodízio de caronas), ao focar como substituir alimentos industrializados por naturais e saudáveis, ao incitar a preocupação com o planeta, ao ressaltar a importância de cuidar do bem-estar pessoal e da família.

---

<sup>59</sup> Cabe ressaltar que, relacionando a Vida Simples ao movimento da simplicidade voluntária, não queremos insinuar que a revista deveria seguir os preceitos incitados por essa forma de vida; buscamos, sim, entender como se constitui o debate sobre a simplicidade e quais os preâmbulos que norteiam essa escolha de vida.

Além disso, observamos que o discurso sobre os princípios do estilo de vida da simplicidade voluntária ecoa no discurso da revista Vida Simples, pois ambos relacionam constantemente a vida simples a mudanças nos hábitos, nas relações entre as pessoas e nas formas de trabalho: a simplicidade é um “modo de vida que é materialmente mais frugal, orientado para a ecologia, direcionado para o íntimo” (ELGIN, 1993, p. 51). A revista enfoca a vida simples como um processo de conscientização, tal qual apregoa o discurso da simplicidade voluntária, quando apresenta esse modo de vida não como um estado estático a ser alcançado, mas sim como um equilíbrio dinâmico que deve ser tornado real contínua e conscientemente.

Nesse padrão comportamental apresentado por Elgin (1993), consideramos relevante destacar como o consumo é apresentado, ou seja, de que forma o movimento contempla a articulação do consumo com o objetivo de se ter uma vida mais simples. Para o autor, os que escolhem esse estilo de vida:

- tendem a **baixar o nível de consumo pessoal** – compram menos roupa (dando **mais atenção ao que é funcional, durável e estético**, e têm **menos preocupação com novidades passageiras e modas** e estilos que mudam com as estações do ano), menos joias e outros objetos de adorno pessoal, menor número de cosméticos; passam férias de forma menos comercial.
- tendem a **mudar seus padrões de consumo**, em favor de **produtos duráveis, fáceis de consertar, não-poluentes** durante sua produção e utilização, e que poupem energia, além de ser funcionais e estéticos.
- tendem a **reduzir a quantidade de objetos e a complexidade da vida pessoal**; para isso, dão ou vendem coisas raramente usadas que poderia ser produtivamente aproveitadas por outras pessoas (roupas, livros, móveis, eletrodomésticos, ferramentas, etc).
- tendem a ter uma **visão política do consumo**, boicotando produtos e serviços oferecidos por empresas cujas ações e orientação consideram antiéticas.
- tendem a reciclar metais, vidro e papel, além de **reduzir o consumo de itens que desperdicem recursos não-renováveis** (ELGIN, 1993, p. 28-29).

Em relação a esse tema, entendemos que, apesar de os princípios apresentados por Elgin (1993) não incitarem o não consumo, mas sim o consumo de certos objetos que são duráveis, funcionais etc., há uma descrição que relaciona o consumo ao coletivo e ao social. O autor entende que, para que haja desenvolvimento sustentável, é preciso viver de maneira eficiente, direcionando corretamente os recursos do planeta, sem desperdiçá-los; para viver eficientemente, é necessário desenvolver um grau razoável de igualdade ou justiça; só viveremos pacificamente por meio de um consumo bastante equilibrado dos

recursos mundiais. Apesar disso, em outros momentos da obra o autor privatiza as soluções e enfatiza que a mudança deve começar pelo indivíduo, ao dizer que tendemos a esperar que as instituições e os líderes tradicionais nos ofereçam orientação sobre como agir, mas que cada um de nós é responsável por nossa vida e por restabelecer o equilíbrio.

De qualquer forma, podemos observar que uma das premissas para se ter uma vida mais simples é realizar mudanças nos níveis e padrões de consumo (ELGIN, 1993), e aí reiteramos a importância de relacionar o consumo e a simplicidade. Consideramos, assim, que Vida Simples tanto capta os sentidos de um movimento que existe na sociedade, anterior e exteriormente a ela, quanto produz e lança novos significados a esse exterior.

### **3.2.3 Os sentidos “anteriores” da simplicidade**

Elgin (1993) entende que viver com simplicidade apresenta uma relevância sem precedentes diante da crise ecológica atual e que ela tem raízes profundas na experiência humana. Consideramos pertinente resgatar essas questões históricas para entender melhor a exterioridade do discurso da simplicidade. Segundo Elgin (1993), uma base comum para a vida simples pode ser encontrada em todas as tradições espirituais do mundo, mas o tema da partilha e da justiça na economia parece particularmente importante na sabedoria cristã, que entende que Jesus ensinou, por meio de suas obras e exemplo, que não deveríamos transformar a aquisição de bens materiais na nossa meta principal e, por isso, a Bíblia se refere com frequência à necessidade de se encontrar o equilíbrio entre os aspectos materiais e espirituais da vida.

Portilho (2010) analisa que é histórico, numa polêmica de mais de dois mil anos, o debate entre vida de luxo e vida espartana: “[...] o discurso contra o luxo, a opulência, o desperdício, o hedonismo e a desmedida tem sido sempre renovado por diferentes argumentos, tanto morais quanto religiosos, éticos, políticos e econômicos” (p. 22).

Nos preceitos da tradição oriental também podem ser encontradas referências a uma vida de moderação material e abundância espiritual. Da tradição taoísta, a máxima é: “Aquele que sabe possuir o suficiente é rico”. Da tradição hinduísta, através das palavras do líder espiritual Mahatma Gandhi, a ideia é que a moderação dos nossos desejos aumenta nossa capacidade de servir às outras pessoas. Elgin (1993) entende que talvez a expressão mais desenvolvida de um meio-termo entre o excesso material e a privação venha da tradição budista, que pensa haver um caminho do meio da economia, entre o materialismo

irresponsável e a pobreza desnecessária, considerando que é uma abordagem equilibrada da vida que harmoniza o desenvolvimento interior e exterior. Essa ideia também encontra exemplos na visão grega antiga, quando Platão e Aristóteles reconheceram a importância do caminho do meio na vida, caracterizado não pelo excesso ou falta, mas pelo suficiente para atender às necessidades.

Apesar de Elgin (1993) considerar os Estados Unidos como o país mais consumista do mundo, ele aponta que a vida simples possui fortes raízes na história norte-americana. Essas raízes vêm em parte de uma tradição puritana que, embora tendesse a se basear na hierarquia, no elitismo e no autoritarismo, tinha também um lado compassivo, defendendo que não se desejasse mais bens materiais além daqueles que se pudesse efetivamente usar. A visão quacre – que se diferenciava da puritana por promover a tolerância religiosa - também influenciou os norte-americanos devido à crença de que a simplicidade material era uma importante ajuda para a evolução, voltada para a perfeição espiritual.

O autor aponta ainda a visão transcendentalista, que floresceu entre o início e a metade do século 19, nos Estados Unidos, adotando uma atitude de reverência em relação à natureza e considerando o mundo natural como a porta de acesso ao plano divino. As vidas e obras de Ralph Waldo Emerson e Henry David Thoreau exemplificam as ideias transcendentalistas, entendendo a simplicidade como uma maneira de se atingir um objetivo mais elevado. Na obra *Walden* (ou *Vida nos Bosques*), escrita no final do século XIX, Thoreau escreve que “a maioria dos luxos e muitos dos chamados confortos da vida não somente não são indispensáveis, como são obstáculos definitivos para a elevação da humanidade” (1961, p. 11, tradução nossa). Segundo Portilho (2010), a “utopia da simplicidade”, de Thoreau, é uma utopia clássica que é resgatada quando se enfatiza a necessidade de mudanças no sistema de consumo.

A partir dessas considerações, vemos que a vida simples não é uma invenção social contemporânea, pois em outras épocas ela já foi valorizada. Mas essa temática vem sendo abordada atualmente porque está sendo apropriada de outra forma, a partir de uma necessidade intencional das pessoas de reduzirem o acelerado ritmo de vida em que vivem, buscando, assim, reinventar as formas de viver com mais simplicidade. Além disso, em parâmetros globais, o tema se torna novo pela urgente necessidade de reagirmos às mudanças nas circunstâncias materiais e ecológicas sob as quais a humanidade se encontra atualmente (ELGIN, 1993). Em 2008, a Organização das Nações Unidas (ONU) lançou

uma campanha na China, um dos grandes poluidores do planeta, enfatizando a eficácia de um "estilo de vida simples" para combater a mudança climática<sup>60</sup>.

### 3.2.4 O jeito contemporâneo de ser simples

Nas últimas décadas, um número crescente de pessoas vem se interessando por um modo mais simples de vida (ELGIN, 1993). O movimento da simplicidade voluntária, que iniciou nos Estados Unidos nos anos 1990, veio aos poucos sendo disseminado pelo Brasil e seu discurso ganha espaço na mídia. Como contextualizou uma matéria da revista Marie Claire de 2007, levar uma vida mais simples tornou-se o objetivo de quem anda sufocado pelo excesso de informação e tecnologia dos tempos modernos e é como se fosse uma espécie de sonho de consumo às avessas. No texto, lemos que a causa do fenômeno parece óbvia: nos últimos 50 anos, houve mais avanços tecnológicos na humanidade do que nos 40 mil anos anteriores.

[...] Soterrados por senhas e e-mails, o que mais queremos é descomplicar. “A busca da simplicidade é uma tendência que surge como uma reação das pessoas à complexidade gerada no século 20”, diz o sociólogo Dario Caldas, diretor do Observatório de Sinais, agência que pesquisa tendências globais. O ócio criativo, pregado pelo sociólogo italiano Domenico de Masi nos anos 90, e o convite a desacelerar do recente movimento *Slow* seriam prenúncios dessa busca [...] (MARIE CLAIRE, 2007).

Nessa matéria da Marie Claire, há uma relação entre o movimento da simplicidade e o nicho de mercado que sustenta essa ideia. A matéria intitula que a vida é simples, mas não é nada simplória.

A vida simples do século 21 é um projeto sofisticado. Não significa “largar tudo” e morar na praia. “A simplicidade de hoje é mais pragmática”, diz o sociólogo [Dario Caldas]. “Não há o romantismo da fuga, da vontade de criar uma sociedade alternativa, como nos anos 70. Significa continuar no turbilhão, mas sem se deixar levar pela loucura”. Para o filósofo Mario Sergio Cortella, que estuda a interferência da tecnologia no cotidiano, “a simplicidade de hoje não abre mão da tecnologia, só não fica submetida a ela” (MARIE CLAIRE, 2007).

---

<sup>60</sup>Disponível em:

<[http://odia.terra.com.br/ciencia/htm/onu\\_lanca\\_campanha\\_por\\_estilo\\_de\\_vida\\_simples\\_166243.asp](http://odia.terra.com.br/ciencia/htm/onu_lanca_campanha_por_estilo_de_vida_simples_166243.asp)>

Acesso em 05 ago 2009.

O colunista Eugenio Mussak, na edição de março de 2010 da *Vida Simples*, também diferencia ser simples e ser simplório, dizendo que os simples resolvem a complexidade e os simplórios a evitam:

Eu conheço pessoas sofisticadas, intelectualizadas, que levam uma vida plena, realizam trabalhos difíceis, apreciam leituras profundas e têm hábitos peculiares. E continuam sendo pessoas descomplicadas. Conheço também pessoas simplórias, com pouca profundidade, que realizam trabalhos repetitivos, que têm poucas ambições, que apreciam rotinas e evitam os sustos de uma vida aventureira. E mesmo assim são pessoas complicadas, para elas tudo é muito difícil, em geral impossível.

A matéria da *Marie Claire* apresenta ainda que há os que optam por se desfazer dos excessos, chegando na equação básica da simplicidade: “menos é mais”. Desse modo, aparece a inevitável relação entre consumo e simplicidade e o tal equilíbrio na busca pelo essencial. O texto traz o exemplo de uma empresária que passou três meses vestindo apenas o conteúdo de uma pequena mala. A bagagem havia sido preparada para passar a lua de mel na África do Sul e continha peças para os quinze dias da viagem. No entanto, após o retorno, a empresária não teve tempo de ir ao antigo apartamento e fazer a mudança do guarda-roupa, e assim se passaram três meses e ela concluiu que não precisava de tudo aquilo, optando ficar só com as peças mais indispensáveis. A revista enquadra a empresária no movimento da Simplicidade Voluntária e cita o *case* de um terapeuta corporal gaúcho que divulga o movimento no Brasil<sup>61</sup>. Ele não trabalha nas manhãs de segunda nem nas tardes de sexta, e não tem carro. Não vive, no entanto, sem o palmtop. Sobre isso, ele individualiza a adoção ao movimento: “O segredo é descobrir o que simplifica a ‘sua’ vida” (MARIE CLAIRE, 2007).

O perfil do consumo vem sendo estudado atualmente porque os consumidores estão tendendo a se sensibilizar com aspectos como responsabilidade social, inovação e design, e estão menos movidos pelo preço (CALDAS, 2006). Caldas (2006), que dirige o Observatório de Sinais, consultoria empresarial especializada em tendências, estudos e pesquisas, tenta avaliar os valores que vêm se tornando essenciais nas estratégias de consumo, analisando o significado desses valores para os indivíduos. Nesse quadro, há questões que estão sendo ressignificadas. Ele cita o exemplo do “ecológico”, dizendo que isso não é novidade desde os anos 1970, mas que hoje assume novos significados, em uma

---

<sup>61</sup> Em matéria sobre a simplicidade voluntária de maio de 2008, a revista *Vida Simples* indica leitura do site [www.simplicidade.net](http://www.simplicidade.net) desse terapeuta corporal gaúcho, Jorge Mello, considerado um dos principais divulgadores do movimento no Brasil.

tendência chamada de “EcoChic” e geração dos *new greens*, que vem associando sustentabilidade a *business*.

Uma ação nesse sentido é a da empresa Philips que, ao realizar uma pesquisa para investigar o anseio dos consumidores em dez países, confirmou a busca global pela simplicidade (Figura 12). No Brasil, por exemplo, o que as pessoas mais gostariam de simplificar é o sistema tributário (26%), seguido pelo transporte público (22%) e pelo trânsito (21%). Com base na pesquisa, nasceu o “Prêmio Philips de Simplicidade”, com o intuito de valorizar as ações que simplificam a vida das pessoas<sup>62</sup>.

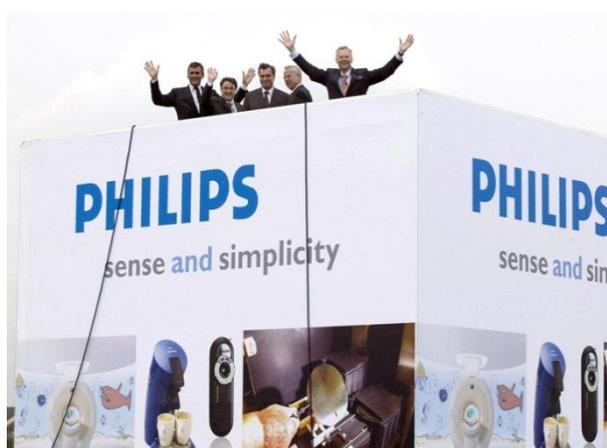


Figura 12: Campanha da Philips

### 3.2.5 O negócio é ser “verde”

Na narrativa contemporânea sobre o “verde”, existem muitos fatores envolvidos, mas ao tratar da exterioridade da simplicidade, optamos por focar o aspecto empresarial, a forma como as organizações estão se apropriando desse discurso ao associar a sua imagem a ideias simples e sustentáveis<sup>63</sup>, a fim de atingir o público que valoriza e busca esses ideais de vida, entendendo que isso é importante já que o financiamento midiático se dá através dos anunciantes. Além disso, é relevante dar atenção a esse discurso já que o

<sup>62</sup> Disponível em <<http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/iniciativas-que-facilitam-a-vida-das-pessoas-ganham-premio-philips-de-simplicidade/10946/>> Acesso em: 10 mai 2010.

<sup>63</sup> Segundo Maeda (2007), o mercado encontra-se inundado de promessas de simplicidade: o Citibank possui um cartão de crédito de “simplicidade”, a Ford possui o programa “Keep It Simple Pricing” e a Lexmark dedica-se a descomplicar a experiência do consumidor.

setor empresarial<sup>64</sup> se apropria de parte do ideário ecológico, se autointitulando o principal segmento capaz de levar adiante o projeto de uma sociedade ambientalmente sustentável (PORTILHO, 2010). Buscamos, então, os discursos que estão circulando em anúncios<sup>65</sup> na mídia, pois a consideramos como um fenômeno discursivo com grande poder de dizer o que se deve ou não saber, tornando-se um indicativo de como as temáticas vêm sendo entendidas na sociedade. Até porque essas possibilidades de dizeres se atualizam nos sujeitos no momento da enunciação e da interpretação.

Souza (2010) enfoca que grandes corporações - como Petrobras, Vale, Banco Itaú, Bradesco e Santander - disputam a liderança nesse posicionamento e buscam comunicar de forma consistente seu alinhamento “verde” e sustentável. Ele afirma que sustentabilidade e consumo consciente já são considerados relevantes no processo decisório de compra, ainda que os consumidores não tenham uma visão clara a respeito do que significa, exatamente, “ser sustentável”. De qualquer forma, o que Souza (2010) entende é que esse processo de aumento da importância do tema na percepção dos consumidores só tenderá a crescer, impactando decisões sobre produtos, marcas, formatos de lojas, canais de vendas e comunicação.

Em entrevista a Diniz (2006), a editora da revista Vida Simples, Márcia Bindo, afirma que a conquista de grandes anunciantes como Bradesco, Natura, Boticário, Nestlé e Samsung foi uma prova do aumento da preocupação com o bem-estar e a qualidade de vida, mostrando o potencial desse mercado. Ela diz ter observado que, de uns tempos para cá, as empresas começaram a alinhar o discurso publicitário à linha editorial da Vida Simples. Na edição de março de 2009, por exemplo, a Natura anunciou em duas páginas da Vida Simples, com os dizeres “Desperte a calma. Desperte o silêncio”. Nas duas páginas seguintes, a campanha da Natura continua, dizendo para o leitor: “Aceite o convite da noite. Descanse. Nova linha Natura Tododia Todanoite”. No anúncio da Avon, o enfoque era à natureza, dizendo “Deixe a essência da natureza revitalizar você. Prepare-se para ter a natureza mais perto de você. Novo vitality da linha liiv botanicals. Uma fragrância 100% natural, que traz uma sensação revitalizante e energizante. Viva o amanhã”.

Nesse mesmo mês, o Bradesco, como parte da campanha com o slogan 2000inove, aborda a relação entre inovação e sustentabilidade.

---

<sup>64</sup> Portilho (2010) afirma que o setor empresarial aparece no cenário ambientalista somente a partir da década de 1980, quando começa a abandonar sua imagem de “vilão da ecologia” e a adotar a imagem de “amigo do verde”.

<sup>65</sup> Tais anúncios não foram, necessariamente, veiculados na revista Vida Simples.

Inovar é combater o aquecimento global e criar uma fundação para o desenvolvimento sustentável da Amazônia. Inovação é fazer a floresta valer mais em pé do que derrubada. Com o banco do planeta, o Bradesco unificou e focou suas ações de responsabilidade socioambiental e criou, junto com o estado do Amazonas, a Fundação Amazonas Sustentável – FAZ. Através do programa Bolsa Floresta, ela gera renda para populações ribeirinhas de 34 unidades de conservação que totalizam 16,4 milhões de hectares. Incentiva também a preservação ambiental e incrementa a qualidade de vida de 5.727 famílias cadastradas. É um dos maiores programas de desenvolvimento sustentável da Amazônia. Sustentabilidade: uma das muitas maneiras do Bradesco inovar para sua vida ser mais completa.

A busca pela simplicidade tem sido um valor nos dias atuais, e as empresas que a apresentarem para o consumidor ganharão sua simpatia (VAZ, C., 2008). Isso mostra o quanto somos interpelados por esse ideal de simplicidade, sem que saibamos exatamente onde estão espalhados esses discursos. Grandes anunciantes – como o Citibank que estampou em *outdoors* frases ressaltando a importância das relações com as pessoas (Figuras 13, 14 e 15) – têm criado campanhas adequadas à linha editorial das publicações voltadas ao jeito simples de viver, pois descobriram o potencial do consumidor preocupado com a qualidade de vida e o bem-estar. Na Vida Simples de janeiro de 2006, por exemplo, o Bradesco inseriu o seguinte anúncio: "Dicas para deixar sua vida mais simples. Use o Fone Fácil Bradesco e tenha um banco completo no telefone. Bradesco. Completo para ajudar sua vida a também ser".

O segmento de investimentos nesse ramo tem crescido muito nos últimos anos, o que pode ser observado através do grande número de campanhas criadas ressaltando ideais sustentáveis. A revista *Veja* publicou em setembro de 2009 uma entrevista com a consultora francesa Élisabeth Laville, que assessora grandes companhias em assuntos ambientais. Ela diz que é inevitável que as empresas adaptem seus modelos de negócio à sustentabilidade (VEJA, 2009).

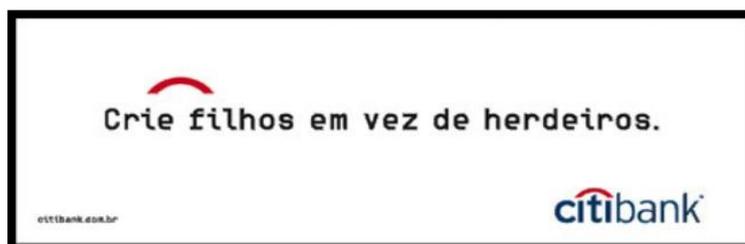


Figura 13: Campanha 1 Citibank

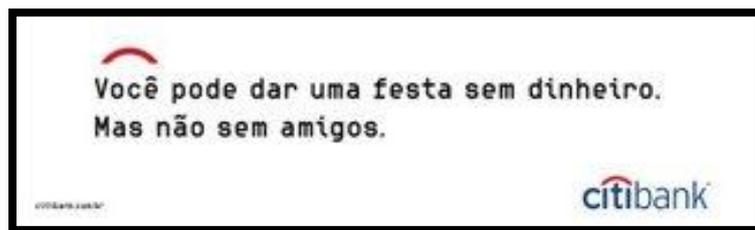


Figura 14: Campanha 2 Citibank

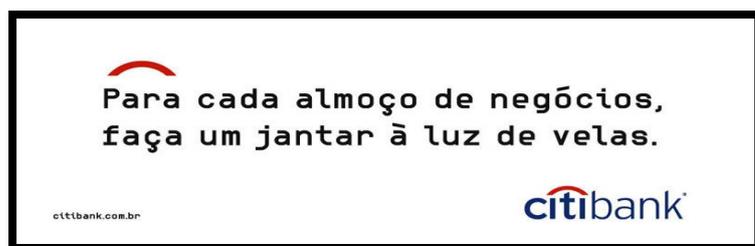


Figura 15: Campanha 3 Citibank

O setor bancário – que tenta constantemente se afastar da relação apenas com o lado financeiro, como se pode constatar nos exemplos acima - se inseriu também no território da sustentabilidade (Figura 16). Propaganda do Banco do Brasil veiculada em 2007, por exemplo, pede à população que faça três atitudes por dia pensando no planeta<sup>66</sup>. A ideia do número três nasceu da soma dos números presentes no nome do documento “Agenda 21 Empresarial” (Figura 17), que o banco criou como parte de sua estratégia corporativa, por entender que a responsabilidade socioambiental deixou de ser um sentimento de alguns para ser um valor da sociedade<sup>67</sup>.

O título do projeto do Banco do Brasil está relacionado com a “Agenda 21”, assinada no Rio de Janeiro por 178 países, quando da Conferência das Nações Unidas Sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (Rio-92). Os países participantes assumiram o compromisso e o desafio de internalizar, em suas políticas públicas, as noções de sustentabilidade e de desenvolvimento sustentável. Para cumprir esse fim, foi criada a Agenda 21 brasileira (a partir das diretrizes da Agenda 21 global), elaborada a partir dos seguintes eixos temáticos: Gestão dos Recursos Naturais; Agricultura Sustentável; Cidades Sustentáveis; Infraestrutura e Integração Regional; Redução das Desigualdades Sociais;

---

<sup>66</sup> O vídeo que ilustra essa campanha está disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=ZOfESP5Vrts&NR=1>> Acesso em: 13 fev 2010.

<sup>67</sup> O relatório completo da Agenda 21 do Banco do Brasil está disponível em: <<http://www.bb.com.br/docs/pub/sitesp/sustentabilidade/dwn/Agenda21.pdf>> Acesso em: 08 jun 2010.

Ciência e Tecnologia para o Desenvolvimento Sustentável.<sup>68</sup> Segundo Portilho (2010), no período após a Rio-92, o debate sobre consumo ganha novo status e importância progressiva como questão de política ambiental, mas não necessariamente como questão de política de sustentabilidade.



Figura 16: Campanha Banco do Brasil

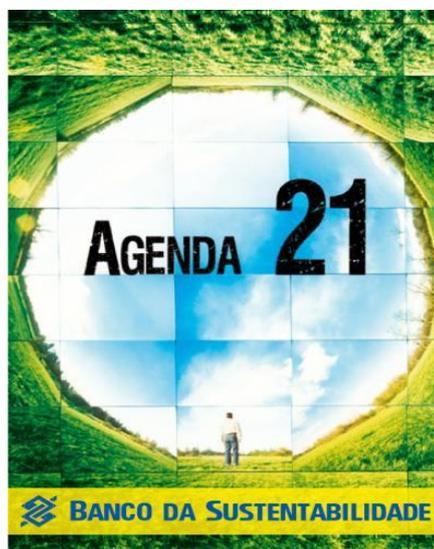


Figura 17: Agenda 21 Empresarial BB

O Bradesco se intitulou como “Banco do Planeta” em 2008, após lançar campanha de que esse seria o ano do planeta. A ideia central da publicidade era de que, mais do que refletir, o ano deveria ser de ação.

Um banco dentro do maior banco privado do país. Nele, o cliente é um só: o planeta. E o investimento na relação das pessoas com o meio ambiente. O Banco do Planeta vai criar e apoiar ações que ajudem na questão do aquecimento global, ele vai ampliar o papel de um banco. Porque nele o dinheiro estará a serviço do empreendimento mais importante do planeta: um modo de vida sustentável. Banco do Planeta é o Bradesco pensando completo<sup>69</sup>.

Em recente campanha do Itaú, veiculada em dezembro de 2010, o enfoque no consumo chamou a atenção.

Qual é o papel de um banco em uma sociedade de consumo que está descobrindo que o consumismo sem limites não vai levar a nada? Como

<sup>68</sup> Disponível em:

<[http://www.meioambiente.pr.gov.br/arquivos/File/meioambiente/agenda\\_21\\_brasileira.pdf](http://www.meioambiente.pr.gov.br/arquivos/File/meioambiente/agenda_21_brasileira.pdf)> Acesso em 08 mar 2010.

<sup>69</sup> Trecho da campanha disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=650Hs5Fk1kI&feature=related>> Acesso em: 08 jun 2010.

orientar as pessoas a usarem o dinheiro conscientemente ao invés de inconscientemente serem usadas pelo dinheiro? Como deixar simples e humana a tecnologia que está cada vez mais sofisticada? Como pensar em previdência num tempo em que as pessoas vão viver mais? E em aposentadoria quando as pessoas não querem parar nem quando se aposentam? Quando a sociedade e o mundo começam a fazer novas perguntas, é preciso pensar em novas respostas. O mundo muda e o Itaú muda com você.<sup>70</sup>

Enfim, a preocupação social se tornou um item quase obrigatório e as empresas devem se adequar e se mostrar solidárias por um mundo melhor. Claro que ao apresentar as transformações da sociedade, o banco se posiciona estrategicamente ao dizer: “O mundo muda, o Itaú muda com você”. Mas, mais do que o enfoque na posição da empresa, nos interessa a constatação de uma transformação societária que implica na criação de campanhas institucionais mais reflexivas.

Cabe destacar que a Editora Abril criou o projeto “Planeta Sustentável” ([www.planetasustentavel.com.br](http://www.planetasustentavel.com.br)) a fim de discutir, informar e produzir conhecimento sobre sustentabilidade. Os idealizadores do projeto acreditam que, para ser sustentável, qualquer empreendimento humano deve ser ecologicamente correto, economicamente viável, socialmente justo e culturalmente aceito. Tratando dessa iniciativa da Abril, Tavares e Schwaab (2009, p. 10) entendem que, mais do que encontrarmos a discursivização do tema ambiental como algo atual, as publicações reforçam a atualidade de um modo particular de “ver” o tema, organizando sentidos possíveis e esperados, onde se destaca, por exemplo, um aspecto utilitário desse discurso.

Nessa perspectiva, muitas outras empresas poderiam ser apresentadas, com o mesmo discurso. Isso porque há uma “proliferação de enunciados ecológicos” e esse discurso está tão consolidado na esfera do senso comum atualmente (PASSOS, 2006, p. 15) que quando uma pessoa ou uma empresa enuncia que não se pode maltratar o meio ambiente e que temos que ser responsáveis com o futuro do planeta, ela está, na posição de cidadão consciente, falando exatamente como outros cidadãos conscientes fariam. A partir do que diz Orlandi (2007a), podemos entender que quem está falando não é essa pessoa, mas sim a posição dela, que lhe dá identidade. Assim, de uma empresa que se anuncia como tendo responsabilidade social, não se espera que declare incentivo ao consumismo ou à degradação ambiental. Em função da representação que se tem de uma empresa engajada socialmente, espera-se que ela demonstre preocupação com questões

---

<sup>70</sup> Disponível em: <<http://www.querosermarketing.com.br/itau-investe-na-responsabilidade-social-em-nova-campanha/>> Acesso em: 15.12.2010.

sociais e ecológicas. Enfim, como diz Beck (1997), a compulsão para se engajar na salvação ecológica é universal.

Talvez por isso a preocupação ambiental, muitas vezes, venha para caracterizar um estilo de vida, e seja só no plano discursivo, visto que muitas pessoas na prática não adotam as premissas ecológicas de que parecem conscientes. Prova disso é uma pesquisa realizada pelo Ibope em setembro de 2007, que revela que os cidadãos estão em estágios iniciais do entendimento do conceito de sustentabilidade. O estudo também demonstrou o grau de consciência socioambiental do cidadão e identificou que existe um grande distanciamento entre a crença e a prática de ações de preservação ambiental. Conforme dados da pesquisa, 92% dos entrevistados concordam que separar lixo para a reciclagem é uma obrigação da sociedade, porém 61% deles efetivamente separam o lixo em suas residências (IBOPE, 2007).

Benetti (2007b, p. 38) oferece argumentos para o entendimento de que por meio de uma “voz estruturadora do real”, é possível saber não apenas o que acontece no mundo, mas também, e principalmente, *o que importa saber* a respeito dos acontecimentos. Ou seja, lemos nos textos jornalísticos os parâmetros de normalidade (RODRIGUES, 1999), como devo agir para ser contemporâneo, contexto em que a mídia aponta parâmetros de estilo, de bem-viver, do que é ser culto, de como viver adequadamente nesse mundo. Schwaab (2008) busca compreender como a revista *Época*, em suas edições especiais sobre meio ambiente, nomeia o que é ser “verde” na contemporaneidade. O pesquisador verifica, na sua análise discursiva, que, ao identificar que o “consumo verde”<sup>71</sup> é uma tendência crescente no mercado, a revista chama os leitores a fazer parte desse grupo e o jornalismo se configura como um espaço de acolhida e de construção de gramáticas – nesse caso, ecológicas – ofertadas aos indivíduos para que se realizem enquanto cidadãos.

A partir da análise do contexto que envolve a temática em análise, entendemos que o poder circunscreve o discurso jornalístico não pelo que ele diz em si, mas sim pelo poder que está nos discursos que atravessam o discurso jornalístico, porque esses “discursos outros” vêm com sentidos inscritos neles durante longo período. Ou seja, o discurso jornalístico tem imbricada relação com os demais campos sociais, “mediando aspectos da vida contemporânea pelos seus recortes temáticos, atualizando os mesmos temas ao tempo

---

<sup>71</sup> Segundo Portilho (2010), a proposta de consumo verde surgiu a partir da conjunção de três fatores: a) o advento, a partir da década de 70, do “ambientalismo público”; b) a ambientalização do setor empresarial, a partir da década de 80; c) a emergência, a partir da década de 90, da preocupação com o impacto ambiental de estilo de vida e consumo das sociedades afluentes.

em que se vive (re)alimentando, interdiscursivamente, os sentidos acerca da vida social” (TAVARES; SCHWAAB, 2009, p. 12). Ao estarmos conscientes dos mecanismos que regulam os atos discursivos e os artefatos que circunscrevem a temática da simplicidade, pretendemos mobilizá-los na análise.

## 4 FUNCIONAMENTO DISCURSIVO DA VIDA SIMPLES: MOBILIZAÇÃO DOS CONCEITOS

*Estou convencido de que se não  
se visse as pessoas mexerem os  
lábios, não se saberia quem  
fala em uma sociedade, da  
mesma forma pouco se saberia  
qual é o objeto real em um  
perfeito quarto de espelhos.  
Michel Pêcheux*

### 4.1 IDENTIFICAÇÃO DOS SENTIDOS

É dentro dessa moldura teórica e da contextualização do nosso objeto empírico que buscamos operacionalizar a Análise de Discurso francesa (AD) como método de pesquisa de textos jornalísticos, trabalhando com a identificação dos sentidos<sup>72</sup>. A identificação dos sentidos se inicia a partir do próprio texto, no movimento de reconhecimento das formações discursivas, considerando com Benetti (2008a) que a FD é uma espécie de região de sentidos, circunscrita por um limite interpretativo que exclui o que invalidaria aquele sentido – esse segundo sentido, por sua vez, constitui uma segunda FD. Ou seja, o limite de uma formação discursiva é o que a distingue da outra.

No mapeamento dos sentidos, é preciso limitar o campo de interpretação aos “sentidos nucleares”, isto é, a reunião, em torno de uma FD, de diversos pequenos significados que constroem e consolidam *aquele sentido nuclear*. Assim, existem tantas formações discursivas quantos sentidos nucleares pudermos encontrar em um texto (BENETTI, 2008a, p. 112, grifos da autora).

Já que o discurso é opaco, não-transparente e pleno de possibilidades de interpretação (BENETTI, 2008a), o analista de discurso trabalha buscando as regularidades dentre certo número de enunciados espalhados num sistema de dispersão ao longo dos textos. O analista, para captar como esse mesmo sentido é construído, precisa buscar as

---

<sup>72</sup> Benetti (2008a) propõe que a AD como método de pesquisa de textos jornalísticos engloba dois tipos de estudo: identificação dos sentidos e mapeamento das vozes. Na dissertação, nosso foco é na identificação dos sentidos e, assim, não nos detemos nas vozes que são trabalhadas no discurso da revista, nem mapeamos as posições de sujeito ocupadas pelos indivíduos que enunciam tais discursos.

paráfrases<sup>73</sup>, aquilo que se repete ao longo dos enunciados: é o processo parafrástico que permite ao sujeito que, ao proferir um discurso, recupere um dizer que já está estabelecido e o reformule, abrindo espaço para o novo (FERREIRA, 2001).

A problemática de pesquisa guia o estudo dos sentidos e, então, neste projeto a busca é pelos sentidos nucleares referentes ao modo como se dá a relação entre consumo e simplicidade no discurso pedagógico da revista *Vida Simples*. Essa questão, desde o início do trabalho, funcionou como elemento desencadeador da análise e da construção do dispositivo analítico correspondente (ORLANDI, 2007a). Tal questão representa um recorte, 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, 2007a, p. 64).

Portanto, mapeamos os termos associados ao consumo, como compra, gasto, venda, escolha, aquisição, investimento, comércio. Também consideramos as sequências discursivas que mencionam produtos (muitas vezes com seus respectivos preços) e que versam sobre modos de consumir ou justificativas para o consumo de novidades, tendências, lançamentos e artigos contemporâneos “da moda”. Por entender que, por vezes, é incitado determinado tipo de consumo - classificado pela revista como consciente, ecológico ou sustentável-, também selecionamos os recortes discursivos que se referem a desperdício, reaproveitamento e transformação de materiais, visto que eles representam maneiras diferentes e alternativas de consumir. Evidenciamos também as marcas discursivas que compõem um estilo de vida que busca preceitos conscientes, com uma forma mais natural e simples de consumir. Não trabalhamos com nenhuma seção específica, mas sim nos interessam as sequências discursivas inseridas no recorte de pesquisa, selecionadas em toda a revista, exceto nas publicidades e nas cartas do leitor<sup>74</sup>.

---

<sup>73</sup> Enquanto a paráfrase representa a repetição e a estabilização (e, portanto, a matriz do sentido pois o mesmo não há sem repetição), a polissemia endossa deslocamento, ruptura de processos de significação, e é entendida como a fonte da linguagem, pois ela representa a modificação na rede dos sentidos e se os sentidos não pudessem ser outros, não teria necessidade de dizer. É nessa tensão entre a paráfrase e a polissemia, entre o mesmo e o diferente, que o discurso se faz.

<sup>74</sup> Algumas informações das cartas enviadas pelos leitores são utilizadas na apresentação da revista como objeto empírico, mas não são representadas nenhum recorte discursivo nas sequências. Além disso, não tratamos das imagens na análise, mas cabe ressaltar, conforme trabalho anterior (REGINATO, 2008), que em *Vida Simples* as fotos (ou figuras) estão normalmente em sintonia com o objetivo do texto, especialmente nas reportagens de capa. Por serem em sua maioria subjetivas e elaboradas a partir do olhar da equipe, a legenda cumpre um interessante papel pedagógico de desvendar ao leitor o que foi planejado com a montagem daquela imagem. Ou seja, a legenda orienta o leitor sobre o que ele deve ver na foto, mesmo que muitas outras coisas possam ser vistas.

O corpus de análise para a dissertação é constituído por seis edições da revista *Vida Simples* do ano de 2009, compondo uma quantidade de textos que, almejando uma exaustividade vertical<sup>75</sup> ou em profundidade (ORLANDI, 2007a), consideramos relevante para reduzir a margem de erro no nosso gesto de interpretação e, assim, nos dar condições de analisar a reiteração de sentidos e os deslizamentos dos mesmos. É a nossa interpretação que permite encontrar a relação entre os sentidos estabilizados e os que estão sujeitos a equívocos. Formulamos, então, uma amostragem intervalar, composta pelas edições da revista a cada dois meses (janeiro, março, maio, julho, setembro, novembro), o que dá a possibilidade de a análise percorrer um ano completo. Após a identificação dos sentidos inscritos no próprio discurso e de sua regularidade, passamos às suas condições externas de possibilidade, ressaltando que as formações discursivas são definidas por sua relação com as formações ideológicas. Afinal, existe uma exterioridade que não apenas repercute no texto, mas que o constitui, e é no tratamento das formações ideológicas que se insere o debate sobre o consumo na sociedade contemporânea.

## 4.2 CONSTRUÇÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA

No corpus de análise, encontramos **314 sequências discursivas** (SDs) referentes à nossa problemática. Essas sequências foram recortadas de **114 textos**<sup>76</sup> (elencados nos apêndices), nos quais as reiterações de sentido – construídas num movimento de paráfrase ao longo das sequências discursivas – são agrupadas em oito famílias parafrásticas (FP). Nomeamos “enunciados-síntese” para as famílias parafrásticas, as quais, englobadas, indicam a constituição de três formações discursivas (FD)<sup>77</sup>. Entendemos com Pêcheux e Fuchs (1993) que o sentido de uma sequência só é materialmente concebível na medida em que se apresenta essa SD como pertencente necessariamente a esta ou àquela formação discursiva.

---

<sup>75</sup> Segundo Orlandi (2007a, p. 62-63), a exaustividade vertical é considerada em relação aos objetivos de análise e à sua temática. Para a autora, essa escolha se opõe à exaustividade horizontal, em extensão, porque não objetiva a exaustividade em relação ao objeto empírico, visto que ele é inesgotável, pois todo discurso se estabelece na relação com um anterior e aponta para outro.

<sup>76</sup> Ressaltamos com Possenti (2009) que um discurso nunca equivale a um texto, tanto porque pode haver mais de um discurso em um mesmo texto (por efeito do interdiscurso), quanto – e principalmente – porque um discurso se materializa tipicamente em uma dispersão de textos.

<sup>77</sup> Essa indicação foi feita a partir da amostra analisada. No entanto, isso não significa que, posteriormente, ao analisar a totalidade do corpus, não se encontrem dispersos outros sentidos ou deslizamentos.

Em cada SD apresentada, negritamos as marcas que dão sentido à sequência<sup>78</sup>, mas sempre lembrando que a AD não se detém à análise de palavras, porque toda palavra está inserida em um discurso, o qual tem relação com outros dizeres. Nessa concepção, é fundamental o conceito de metáfora, que contempla essa questão de que as palavras não têm um sentido próprio, já que transferem sentidos, ou seja, são articuladas para carregar sentidos que vêm de outro lugar. A metáfora engloba a concepção do processo sócio-histórico em que são produzidos os discursos, visto que o objeto não é natural e não-metafórico (PÊCHEUX, 2009). Então, não é a palavra que contém o sentido, mas sim a formação discursiva em seu contexto.

Entendemos haver três âmbitos de ações e atitudes indicadas para se ter uma vida mais simples e sustentável e, a partir do nosso objeto discursivo, procuramos articular as formações discursivas distintas e relacioná-las com a formação ideológica que rege essas relações. Consideramos importante quantificar as sequências discursivas que constituem cada família parafrástica<sup>79</sup> para analisar a hegemonia dos sentidos, salientando que esse número advém de uma análise construída e problematizada. Então, dentre as sequências mapeadas, 161 estavam direcionadas a apresentar uma visão individual do consumo, 107 estavam direcionadas a indicar uma visão ambiental do consumo e 50 estavam direcionadas a tratar do consumo a partir de visão politizada (Tabela 2)<sup>80</sup>.

Analisamos as reiterações sob o ponto de vista da paráfrase e, assim, as famílias parafrásticas – que remetem a três formações discursivas- indicam como a revista trata o consumo. Também consideramos que, fora o consumo *discursivamente* apresentado, existe o consumo que não aparece materializado em relação ao nosso recorte (e, por isso, não está nas sequências discursivas), mas que está embutido em algumas pautas. Por exemplo, na edição de março de 2009, há um relato da experiência de um economista que acompanhou, durante uma semana, em um retiro da Inglaterra, os passos do monge budista Thich Nhat

---

<sup>78</sup> Na apresentação das sequências discursivas, utilizamos o sinal de colchetes quando é necessário inserir palavras ou expressões anteriormente apresentadas no texto, a fim de completar o entendimento daquele recorte discursivo. As supressões de trechos não necessários para o entendimento da SD são indicadas através das reticências entre colchetes. Entendendo com Benetti (2000) que o discurso é uma rede de formações discursivas que se cruzam e às vezes se sobrepõem, em determinados recortes utilizamos a marca de sublinhado para indicar as sequências discursivas que estão contidas em mais de uma família parafrástica ou formação discursiva.

<sup>79</sup> No relato dos resultados, apresentamos as famílias parafrásticas de cada formação discursiva por ordem decrescente de aparição no corpus.

<sup>80</sup> Nesse cálculo, o total das sequências discursivas fica 318 em função de que a SD7, SD8, SD20 e SD61 repetem-se em diferentes famílias parafrásticas, o que é indicado pelo sinal de sublinhado, como explicado anteriormente. Cabe destacar que as palavras mudam de sentido ao passarem de uma rede parafrástica para outra.

Hahn, conhecido mundialmente pelos ensinamentos simples, como focar a atenção no presente. No mesmo texto, encontramos referência a um centro de meditação budista no Rio de Janeiro que segue a linha do mestre Thich Nhat Hahn. Essas experiências auxiliam no contato com o ambiente e na reflexão interior, importantes ao se escolher uma vida mais simples, mas implicam alto custo.

**Tabela 2: Resumo da análise**

<b>Formação Discursiva (FD)</b>	<b>Família Parafrástica (FP)</b>	<b>Número de Sequências Discursivas (SD)</b>
FD1: Visão individual do consumo	FP1: Consumir sustentabilidade pelo estilo e pelo bem-estar	56
	FP2: Consumir tendências	49
	FP3: Escolha o estilo de vida que quer consumir	36
	FP4: Consumir o que traz vantagens econômicas individuais	20
		Subtotal: 161 (50,63%)
FD2: Visão ambiental do consumo	FP5: Consumir pensando no meio ambiente	76
	FP6: Gente (in)comum	31
		Subtotal: 107 (33,65%)
FD3: Visão politizada do consumo	FP7: Projetos sustentáveis	25
	FP8: Criticando o consumo	25
		Subtotal: 50 (15,72%)

Destacamos que, tendo em vista a opacidade e a plena possibilidade de interpretação de um discurso, o sentido que materializamos aqui foi o “vestígio do possível” (ORLANDI, 2007b, p. 18) de ser interpretado. No trabalho de construção da nossa metodologia de análise, buscamos ouvir com atenção o que dizem – e como dizem – os textos que tomamos como objeto, buscando deles “retirar o movimento, congelando, em um esforço metodológico, o que sobressai como essencial” (BENETTI, 2000, p. 161).

### 4.3 FD1: VISÃO INDIVIDUAL DO CONSUMO

A “FD1: Visão individual do consumo” abarca as reiteraões de sentido de quatro famílias parafrásticas 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, nas roupas customizadas, nos objetos transformados, nas casas estilizadas, nos roteiros peculiares de viagens, nos presentes, nas leituras, nos alimentos, nos cardápios, nas festas. Segundo Portilho (2010), as mercadorias pós-fordistas são caracterizadas por sua natureza orientada pelo cliente (customizada), além da pressão por um estilo e *design* exclusivos.

No mundo social, não basta sermos percebidos, mas é preciso que sejamos percebidos como distintos (BOURDIEU, 1996). 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.

Ser eco chic ajuda a gente a ficar mais bonita, ter um guarda-roupa invejável, sentir-se incrível, viajar com muito estilo, criar um lugar que mais parece um oásis, dar festas ótimas, comer comidas inacreditáveis e beber vinhos fenomenais, tudo isso ao mesmo tempo em que a gente se sente mais próximos dos amigos, da família e da natureza (MATHESON, 2008, p. 12).

Além disso, por ser distintivo, o consumo também é um meio de classificação social. Como sugere Featherstone (1995), nas práticas cotidianas coletamos pistas sobre o status e o prestígio social do outro, através da observação de seu comportamento, estilo, das marcas diferentes de roupas e produtos da moda que ele usa - mesmo que esses estejam sujeitos à mudança, imitação e cópia - e utilizamos essas pistas para classificar o outro. Assim, justamente para nos tornarmos “classificáveis” e distintos, e sair da “invisibilidade e imaterialidade cinza e monótona” (BAUMAN, 2008a, p. 21), é que nós consumimos.

Para o relato dos resultados encontrados a partir da FD1, selecionamos as sequências discursivas mais representativas do sentido das famílias parafrásticas, as quais muitas vezes se entrecruzam visto que convergem para a instauração dos sentidos dessa formação discursiva e que possuem a mesma base ideológica, expressa - através de um consumo centrado individualmente e visando retornos imediatos - pelo sentido de que o indivíduo é a medida de tudo.

### 4.3.1 FP1: Consumir sustentabilidade pelo estilo e pelo bem-estar

A primeira família parafrástica (“FP1: Consumir sustentabilidade pelo estilo e pelo bem-estar”) engloba as redes de reiterações de sentidos referentes ao consumo individual que traz impactos pessoais. Então, devo comprar os produtos e as ideias que fazem bem para a minha saúde, para o meu estilo e para o meu bem-estar. Mesmo quando o recorte discursivo aponta para uma via da sustentabilidade, o objetivo é que isso traga estilo, saúde ou conforto – o que significa, em termos simbólicos, distinção - e não melhoria para o ambiente. As reiterações vão ao encontro do sentido focado por Matheson (2008), quando afirma que as garrafas de plástico polietileno tereftalato (PET) são formas não-renováveis e, assim, usou a substituição da garrafa de plástico como desculpa para comprar uma linda jarra que vinha namorando.

Outra reportagem com tudo em cima para **deixar você mais ligado no mundo à sua volta** trata da forma de se **vestir de maneira saudável**. Isso significa uma escolha mais consciente e sustentável de materiais, com **ênfase no conforto e na naturalidade**. (SD1, T1)

Vista saúde - Saiba como é que **tecidos, modelitos de roupa e hábitos podem trazer mais bem-estar à sua vida**. (SD18, T10)

Para o Instituto Ecotece, que estimula uma produção e um consumo de roupas que beneficiem as pessoas e o meio ambiente, a **busca por tecidos mais saudáveis e modelagens mais confortáveis não é uma decisão baseada em tendências, mas numa tomada de consciência individual**. “Com certeza, a **saúde e o bem-estar pessoais** estão no foco do vestir consciente, ao lado de noções como os tecidos ecológicos”, diz a presidente Ana Cândida Zanescio. (SD21, T10)

Tem a ver, também, com a **ação individual**. [...] Tem a ver com as **escolhas de cada um como cidadão, eleitor, consumidor**. (SD161, T53)

Curiosamente, além de ajudar a impressionar, conquistar e perpetuar o poder, os **produtos de beleza e cuidados pessoais** também estão atendendo a outra demanda importante dos habitantes deste nosso planeta estressado – a **obtenção de bem-estar pessoal**. (SD209, T75)

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

A Vida Simples, no geral de sua publicação, apresenta quais mudanças ou atitudes o leitor deve fazer para simplificar suas compras e saber como se integrar nesse estilo de vida – por isso, inclusive, nosso pressuposto de pesquisa é o de que a revista possui um

discurso pedagógico. Mas é ao se dirigir diretamente ao leitor propondo mudanças para atingir bem-estar e estilo individuais que o papel de ensinar é materializado com mais força. Por isso, apesar de o sentido pedagógico atravessar todas as famílias parafrásticas, o mesmo está sendo explicitamente focado neste momento da análise. A revista apresenta, então, *como* comprar, *como* fazer as escolhas corretas no supermercado, *como* adquirir um ideal de saúde, de bem-estar, de segurança e de estilo.

Há diversas **medidas que podem deixar o seu condomínio mais verde**. [...] Convencer, porém, a vizinhança a adotar tais ideias dá trabalho, assim como efetivá-las. Confira um passo-a-passo que pode **ajudar você a fazer tudo nos conformes** e, aí sim, ter um **condomínio mais sustentável**. (SD7, T5)

Mas é fácil saber como funciona esse **vestir com saúde**? Montamos um guarda-roupa com **peças, tecidos e modelos que podem ajudar o seu corpo a ser mais (ou menos) saudável**. (SD22, T10)

**Como**, então, **escolher certo** se a **quantidade de tecidos no mercado**, com nomes estranhos e promessas diversas, embanana qualquer um? Dê uma espiada no texto sobre tecidos aqui ao lado. (SD34, T10)

[...] Na **hora das compras**, temos que **aprender a priorizar aqueles produtos que têm peças de reposição ou que podem ser repaginados**. (SD123, T37)

A **escolha do que vestir, alimentação, opções ecológicas na hora da compra de brinquedo ou mesmo na organização das festinhas de aniversário**. Tudo isso faz parte da tentativa de **criar de forma mais sustentável um bebê**. (SD271, T89)

Ao ensinar estratégias de compra, a revista aponta alguns cuidados, como comprar alimentos de qualidade e de marcas conhecidas.

No quesito carnes vermelhas, peixes e aves, **é muito importante comprar os de marcas conhecidas, o que garante a qualidade**. (SD199, T68)

Segundo Evelin, **é melhor comprar os embalados pelas empresas que os comercializam e não pelo supermercado**. “O consumidor não sabe como aquele produto foi embalado, quanto tempo ficou exposto às bactérias do ar, enquanto que o **peixe ‘de marca’** passou por um processo de congelamento industrial supereficiente”. (SD200, T68)

Uma citação de Matheson (2008) vai ao encontro dessa questão quando a autora aponta o status de se saber a origem da comida, já que *gourmets* adoram falar sobre isso: “Se você tiver convidados para o jantar, ser capaz de dizer onde é feito o queijo de cabra e de que fazenda vieram as verduras da salada [...] vai lhe garantir elogios. Ter uma comida

deliciosa também, o que é muito mais fácil quando os ingredientes são locais e frescos” (p. 84). Para Portilho (2010), a possibilidade de escolha dos produtos ecologicamente corretos acabou se resumindo na escolha entre diferentes marcas e não entre consumismo e não-consumismo: nesse novo estilo de vida verde, “boicotes seriam *out* enquanto compras verdes seriam *in*” (p. 116). Poderíamos, assim, segundo Dobson, “ter nossos xampus e champanhes e, ao mesmo tempo, ajudar a criar um ambiente mais saudável [...], atendendo simultaneamente ao nosso altruísmo e autointeresse” (apud PORTILHO, 2010, p. 116, grifos da autora). A questão que se coloca, segundo Santos, M. (2007), é que o consumismo leva ao “emagrecimento moral e intelectual” (p. 49) das pessoas, convidando-as a esquecer que existe uma diferença (opositiva) entre a figura do consumidor e a do cidadão.

O “comer” e o “morar” são os enfoques de mudanças que mais aparecem na revista. Nos estudos atuais de comportamento do consumidor, aliás, a evidência do crescimento da preocupação com o consumo consciente e sustentável se dá justamente por meio da busca de uma alimentação que prioriza uma vida mais saudável e por meio da compra de uma moradia adequada às novas necessidades (ESPM, 2010). A questão pedagógica também é atravessada pelos hábitos de consumo em diferentes classes sociais:

Através da arte de conhecer “o que consumir” e a correta maneira ou modo de consumo, os grupos são capazes de objetificar 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 (PORTILHO, 2010, p. 97, grifos da autora).

Nessa família parafrástica, também constam sentidos que tratam da transformação e do reaproveitamento de materiais visando à exclusividade, num estilo bem contemporâneo. A prioridade nessa transformação parece ser a preocupação com o estilo, e não com a preservação ambiental.

Os edifícios seguem a ideia da moradia tal qual antigamente, mas com uma arquitetura que **represente nosso tempo e adaptações às necessidades atuais.** (SD79, T26)

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)

O antigo moinho colonial Colognese [...], um dos seis legados da imigração italiana na região, **estava decadente, mas passou por uma reestruturação completa**. Além da **restauração** do moinho em si, que voltou a produzir farinha, foram construídos dois edifícios anexos: um abriga o Museu do Pão e outro uma oficina de panificação – ambos de **estética totalmente contemporânea**. (SD227, T87)

Já um prédio comercial de estilo clássico francês erguido na década de 1920 sob encomenda do conde Álvares Penteadó, na praça do Patriarca, próximo à prefeitura paulistana, passou por uma **reformulação** há cinco anos. A fachada, totalmente **recuperada por meio de minuciosos estudos do desenho original**, esconde um **interior contemporâneo**. (SD234, T87)

A originalidade e a exclusividade são bastante enfocadas ao se buscar a sustentabilidade para atingir um estilo contemporâneo: “comprar móveis *vintage* significa que sua sala de estar não vai ficar igual às salas de estar de todo mundo” (MATHESON, 2008, p. 73).

A tradicional gamela de madeira saiu da cozinha e foi parar no banheiro para se **transformar em uma cuba de pia pra lá de original**. [...] **Uma boa opção para o lavabo social da casa**. (SD40, T12)

Aquele vaso grande que já ornou o jardim pode **ganhar uma nova utilidade**, agora dentro da sua casa. Basta você limpar cuidadosamente e colocar um tampo de acrílico sobre ele para **transformá-lo em uma inusitada mesa de canto da sala**. (SD107, T29)

A bancada estilo americano fica **charmosa** e com um **jeito bem brasileiro** se tiver como apoio **originalíssimas** fruteiras. **Fácil de fazer**, a bancada ainda serve para guardar as frutas – o que dá um **efeito decorativo inusitado ao ambiente**. (SD202, T69)

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 – *voilà* – crie um cabideiro **totalmente personalizado**. (SD275, T91)

A exclusividade pode ser entendida com base em que o consumo é mais distintivo quanto mais raro for (BOURDIEU, 1994). Utilizar sacolas retornáveis, frequentar espaços de venda de comida orgânica e transformar um produto, por exemplo, funcionam como demarcadores de um estilo de vida distintivo e, por isso, existem para ser reconhecidos pelos outros.

[...] A lógica que rege a apropriação dos bens como objetos de distinção não é a da satisfação de necessidades, mas sim a da escassez desses bens

e da impossibilidade de que outros os possuam. Contudo, nessas pesquisas costuma-se ver os comportamentos de consumo como se só servissem para dividir. Porém, se os membros de uma sociedade não compartilhassem os sentidos dos bens, se estes só fossem compreensíveis à elite ou à maioria que os utiliza, não serviriam como instrumentos de diferenciação [...]. Logo, devemos admitir que no consumo se constrói parte da *racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade* (CANCLINI, 2005, p. 63, grifos do autor).

Assim, a distinção só pode existir se alguém compartilha desse elemento de distinção, se alguém “fica com inveja” ou não pode escolher morar no “bairro-fetichista” em função da “hipervalorização imobiliária”.

Outro que teve olho para **enxergar num local degradado o potencial para um apartamento de dar inveja** foi o arquiteto Juan Pablo Rosenberg. (SD232, T87)

O termo, originário do francês antigo *genterise*, que significa “pessoas bem nascidas”, diz respeito à **hipervalorização imobiliária em bairros requalificados**, que se tornam **verdadeiros fetiches**. (SD238, T87)

A percepção de Douglas e Isherwood (2006) de que os bens são dotados de valor pela concordância com outros consumidores vai a esse encontro. Até porque os bens são portadores de significado, mas nenhum o é por si mesmo; portam significado a partir das relações sociais.

Assim como um gesto de poupança não pode ser interpretado por si mesmo, mas apenas como parte de todo o fluxo percebido de renda durante a vida toda, e assim como uma palavra de um poema usada em outro contexto não tem poesia, assim também um objeto físico não tem significado em si mesmo, e tampouco tem sentido a pergunta de por que ele é valorizado. O significado está nas relações entre todos os bens, assim como a música está nas relações marcadas pelos sons e não em qualquer nota (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 121).

Tanto nos parece que o objetivo desses recortes discursivos é visar à exclusividade e à distinção que as duas SDs abaixo demonstram proposições em que a revista ensina o leitor a “dar o ar de” transformação aos produtos, quando, na verdade, é um estilo advindo de um consumo, digamos assim, tradicional e nada 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 “abriu o armário e peguei”**. (SD190, T67)

**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)

#### 4.3.2 FP2: Consumir tendências

A segunda família parafrástica (“FP2: Consumir tendências”) apresenta tendências de consumo que estão atreladas a um estilo de vida simples. Existem alguns “predicados” que são enfatizados como agregadores de valor aos produtos. É o caso dos produtos “verdes”, naturais, ecológicos e orgânicos, tendência para esse nicho que começa a consumir um estilo de vida que preza por conforto, segurança, saúde, bem-estar e estilo. Nesse sentido, a revista ajuda a tornar os leitores cientes de como certos itens de compra se associam a determinado estilo de vida (BURKE, 2008), pois esses produtos indicam, simbolicamente, a apreensão privada de um conhecimento público, tomado como consensual, do que é viver de acordo com seu tempo.

“A moda de hoje é muito contraditória”, diz Jorge Grimberg, diretor no Brasil do site de **tendências de consumo de moda** Stylesight. Para ele, ao mesmo tempo em que grandes estilistas tentam se diferenciar do varejo com uma moda exagerada, **há as marcas que se voltam para o conforto, os tecidos orgânicos com tingimento natural, que apostam forte nas sapatilhas e em roupas vindas de comércio justo.** “Essa **tendência de saúde** ainda é nova. É que as pessoas, para ficarem lindas, fazem qualquer coisa”, diz Grimberg. (SD20, T10)

A cama sempre foi o território do algodão e dos tecidos naturais. Não é à toa que os lençóis que são o **sonho de consumo do momento** são os de algodão egípcio, de toque ultramacio. (SD23, T10)

Para Ximena Buteler, do site de **tendências de consumo** WGSN, as pessoas querem cada vez mais **tecidos que melhorem sua performance esportiva e sejam versáteis** – podem ser usáveis da academia a uma reunião de trabalho. (SD27, T10)

O consumidor de Vida Simples, que busca ter uma vida simples, está em posição de escolher aquilo que lhe traga saúde, bem-estar e estilo. Assim, a possibilidade de *escolher* um estilo de vida simples resulta de um afastamento das pressões materiais e suas urgências temporais (BOURDIEU, 1994), o que nos leva a crer que, cada vez mais, o discurso sobre a simplicidade e a sustentabilidade é uma distinção, visto que podem se preocupar com isso pessoas que já tem suas necessidades básicas resolvidas.

A revista apresenta ainda inúmeras tendências de produtos e serviços voltados a um público com certas preocupações. Nesse movimento, a própria revista explica a sua

existência: a Vida Simples também é um produto que se volta a esse nicho, buscando atender suas necessidades. As pessoas estão tendendo a ter esse estilo de vida incitado pela revista; ou melhor, incitado por um movimento mais amplo do que a revista, um movimento que não nasce na revista, mas que ecoa no seu conteúdo.

Nossa **grande aposta** hoje são os **tecidos com tecnologia bacteriostática**, que **evitam a proliferação de bactérias e odores** e **conceito easy-care**, que **seca rápido e não amassa**”, diz Luca Pascolato, diretor da Santaconstancia, fabricante de **tecidos tecnológicos para esportes** no Brasil. (SD26, T10)

Então, eles viraram **tecidos inteligentes, isto é, fazem mais do que somente vestir**. É **compressão muscular** daqui, **vantagens térmicas** dali, tramas que **expulsam as gotículas de suor**, mas barram a entrada do frio. (SD36, T10)

Toma lá, dá cá, e o puro algodão também reagiu. Seja com tratamentos químicos que o tornam 100% livre de vincos, uma **tendência forte** entre camisas sociais masculinas, seja na **corrente contrária, de repulsa aos químicos e preservação ao planeta**. (SD37, T10)

Garrafa térmica Icon. Desenhada em 1977, é um **ícone da simplicidade atemporal** e da **funcionalidade do design escandinavo**. [...] 359 reais. (SD157, T51)

[...] **O cliente é responsável direto pela organização da loja**. “A regra do endosso dá poder para que **os consumidores decidam quais marcas participam da loja. Quanto mais você compra, mais a loja se molda a seu gosto e seu estilo**”, propõem os proprietários [...]. (SD297, T104)

Nunca se falou tanto em alimentação e no comer como atualmente. Inclusive as embalagens dos produtos entraram em discussão, em vista de um segmento com interesses e preocupação específicos: elas devem buscar, cada vez mais, praticidade, exclusividade e variedade atrelada à alimentação saudável, em virtude tanto do *food service*, quanto da individualidade (ESPM, 2010). Essas propensões advêm de alguns aspectos:

[...] angústia de homens e mulheres na busca de uma alimentação mais saudável, com ênfase nos nutrientes; uma procura por comidas orgânicas e definição de perfis (quem consome a qualquer preço, os que deixam de consumir pela variação de preço e as mulheres, sobretudo nas classes A e B, praticantes de atividades físicas e ligadas com a natureza); uma preocupação com o meio ambiente e com condições de trabalho mais justas (ESPM, 2010, p. 17).

Assim, consumir um produto orgânico funciona como passaporte para a inserção no consumo incitado por um estilo de vida sustentável. No entanto, apesar de “orgânico”, à primeira vista, remeter a uma escolha sustentável, tratamos como uma tendência

individual, em função de que essa terminologia avançou o seu sentido de aliar proteção à saúde e ao meio ambiente, e na maioria das vezes é usada apenas para agregar valor distintivo ao produto. Além disso, atualmente, os alimentos saudáveis, como os orgânicos, são mais importantes para os consumidores do que o detergente biodegradável, o xampu com conceito ecológico e a madeira certificada, por exemplo. Os números comprovam: a venda de alimentos orgânicos cresce cerca de 30% a cada ano; já o aumento da procura por produtos de madeira com selo do FSC (Conselho Brasileiro de Manejo Florestal), por exemplo, não chega a dois dígitos (BONUMÁ, 2008).

Cabe ressaltar a consideração de André Carvalho, pesquisador do Centro de Estudos em Sustentabilidade da Fundação Getúlio Vargas - citado por Bonumá (2008) em matéria da revista *Bons Fluidos* - de que essas são duas consciências e posturas, visto que a busca por alimentos orgânicos é centrada no interesse individual e visa o benefício imediato, enquanto a da procura por produtos de madeira certificada indica a preocupação com o todo, objetivando melhorias a médio e longo prazo para o meio ambiente e para as pessoas.

Então, com base nessa problematização, incluímos os produtos orgânicos na FD1 quando visam à preocupação individual imediata; quando se trata de algum projeto ou alguma incitação mais ampla à questão da produção orgânica, deixamos na FD2.<sup>81</sup>

**Pirulito orgânico** de morango Yummy Earth. Feito com extratos de fruta (tem sabor azedinho), não possui açúcares nem corantes artificiais. [...] (SD109, T31)

Produto de limpeza para canil, da linha Biowash Pet. Elaborado com **ativos naturais e orgânicos**, com **óleos essenciais e vegetais**, leva o **selo da certificadora de orgânicos IBD**. É **livre de corantes artificiais** e tem o cheirinho de capim-limão e citronela. (SD110, T32).

Produzido pela Tofutura, que já fabrica saborosos **hambúrgueres de tofu e soja orgânica**, possuem selo Vegan da Ecocert e da Sociedade Vegetariana Brasileira. (SD158, T52)

Prateleiras de papel prensado exibem deliciosos cookies feitos com **ingredientes orgânicos**, nesta **padoca ecofriendly** de Nova York. (SD222, T83)

---

<sup>81</sup> Segundo Matheson (2008), muitos dos alimentos orgânicos – alimentos cultivados sem uso de fertilizantes e pesticidas químicos – são provenientes de grandes fazendas agrícolas, que usam o mesmo tipo de processamento e empacotamento que os produtores convencionais, prejudicando pequenos produtores, e enviando seus produtos para o mundo todo. Não entraremos nesse tipo de conceituação, que não nos cabe, até porque quando só se fala o tipo do produto e a designação de que ele é orgânico, não temos subsídios discursivos para avaliar se o produto foi produzido em pequena escala ou não.

Apesar de entendermos que o sentido da distinção atravessa todas as famílias parafrásticas, quando tratam de tendências os sentidos materializam um consumo mais por moda, por terem estéticas ou utilidades bastante peculiares. Além disso, a exclusividade e a originalidade são muito enfocadas. Usar produtos retornáveis, ou com estilo exclusivo, é uma forma de classificação de um grupo, de associação a determinado estilo de vida.

Ela aposta que o motivo dessa evolução é, sim, o **crescimento de uma visão de moda atrelada ao estilo de vida**, que leva muita gente a **preferir o algodão por conceito**. (SD24, T10)

Ok, você não é nenhum mestre-cuca, mas bem que gostaria de **oferecer um jantarzinho no capricho para seus amigos**. Então passe a tarefa para quem entende do assunto: os cozinheiros Gustavo, Caio e Jorge, da Brigada do Sabor, de Porto Alegre. **Você decide o menu e, no dia marcado, um ou mais deles aparecem em sua casa com todos os ingredientes e, plim!, preparam o jantar** [...] (SD194, T67)

Renzo Nalon, quarta geração de sapateiros da família, é quem coordena a produção dos calçados, a maior parte masculinos, **feitos sob encomenda com as medidas exatas de cada pé**, sem deixar escapar os joanetes. O par sai de R\$550 a R\$880, mas dura em média oito anos. (SD256, T88)  
Durex **Arte Contemporânea**: [...] segue o **conceito internacional das galerias coletivas** – curadorias não convencionais, calendário diversificado [...] e **preços mais pé no chão (com 1000 reais é possível adquirir serigrafias, desenhos e gravuras)**. (SD300, T105)

As tendências de um consumo diferenciado, incluído no ideal de uma vida mais simples, chegam também às indústrias, que apostam em ideais saudáveis ou de cuidados pessoais para ganhar ou manter consumidores interessados em ter mais conforto, saúde, estilo e praticidade. No relatório do Programa das Nações Unidas para o meio ambiente, há uma interessante relação entre o consumo sustentável e o posicionamento das indústrias. Como a Diretora da DTIE, Jacqueline Aloisi de Larderel, comentou na reunião de oportunidades de negócios em Berlim:

Os países em desenvolvimento e as indústrias viram o programa de consumo sustentável com ceticismo... Mas para países em desenvolvimento, consumo sustentável não significa deixar de consumir. Representa o contrário, ou seja, pular etapas. Significa atingir uma melhor qualidade de vida para todos, significa compartilhar recursos entre os mais ricos e os mais pobres... Indústrias temem perder mercado. Na realidade, o consumo sustentável irá trazer novas oportunidades de negócios. O uso de ferramentas, tais como a avaliação de ciclo de vida e o "selo-verde", deverá ajudar a identificar tais oportunidades (MASERA, 2001, p. 16, grifo do autor).

Se a moda impõe determinado estilo buscado pelos consumidores, a indústria acaba sendo atingida e incitada a formular propostas para captar esse público segmentado, visando um bom negócio, ainda mais se for “verde” e puder incutir um discurso que capta tantos consumidores. Afinal, como apontam pesquisas, consumidores preferem empresas socialmente responsáveis: 60% dos 25.000 consumidores em 23 países esperam que os negócios levem em conta questões ambientais e sociais tais como práticas trabalhistas justas, ética empresarial e limpeza ambiental, além de serem lucrativos e gerar empregos (MASERA, 2001). O crescimento dessa visão de moda, de beleza, de vestuário e de alimentação é acompanhado pelo mercado e a revista Vida Simples trata dessas tendências.

Pesquisa recente feita pelo instituto Ipsos mostrou que os **homens de melhor poder aquisitivo** das grandes cidades estão incluindo na sua **lista de compras itens para a casa, roupas e acessórios**. Isso significa que nós, rapazes, já temos um bom alibi para justificar, por exemplo, a **compra de produtos de beleza e cuidados pessoais**. (SD48, T18)

Nos anos 80 e 90, ante a rejeição, os sintéticos deram a volta por cima. Primeiro com as microfibras, os **fios mais finos que ganhavam maciez, mas mantinham a durabilidade**. Depois com novas ligas que equilibravam habilmente naturais e sintéticos, **resultado de investimentos da indústria da moda**. (SD35, T10)

A **nova linha** da Mantecorp, fabricante de filtros solares dermatológicos, como o Episol, **chega ao mercado com 34 produtos que unem tecnologia farmacêutica a ativos naturais**, como o extrato de oliva, presente no creme para o rosto. (SD42, T14)

O **grande filão do mercado imobiliário** atualmente são os chamados **condomínios-clubes**. Trata-se de edifícios com média de 200 apartamentos construídos em áreas com pelo menos 8 mil m<sup>2</sup> localizadas em regiões menos centrais e com **pelo menos 30 itens de lazer** – chegam a incluir lan-houses, espaços zens e *garage band* [...]. “Esse **estilo** virou um *boom*, um **grande negócio** [...]”. (SD74, T26)

O resultado pode ser medido pelo **bom desempenho da indústria de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos**, que **praticamente não sentiu os efeitos da crise global**. Nesse mercado nós, brasileiros, ocupamos lugar de destaque – **somos o terceiro maior país consumidor desse tipo de produto**. (SD210, T75)

Nesse âmbito cabe inserir a problematização de Portilho (2010) de que os produtos são produzidos em uma luta competitiva entre dois sistemas: o de produção de bens e o de produção de gostos. Ou seja, para a pesquisadora, suprimento e demanda não são simplesmente o efeito da produção impondo-se ao consumo nem o efeito de um esforço consciente para atender às necessidades do consumidor, mas o resultado de uma

“orquestração objetiva de duas lógicas relativamente independentes: o campo da produção e o campo do consumo” (p. 97).

Além disso, a questão da novidade, materializada na SD42, é também explorada em muitos outros trechos da Vida Simples. É a novidade, o atual, o moderno, o novinho em folha, o contemporâneo, o lançamento. Segundo Buitoni (2009), aliás, o “novo”, explícito ou implícito, impera na imprensa especialmente feminina, não só no Brasil, mas em todo o mundo ocidental. As novidades representam necessidades criadas para um tempo específico e, então, o uso que se faz delas é social. “A coisa nova – o melhor aparador de grama ou o congelador maior – de alguma maneira se tornou, por conta própria, uma necessidade. Exerce seu próprio imperativo de ser adquirida e a ameaça que a casa, sem ela, regredirá ao caos de uma era mais primitiva” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 52).

Vida Simples também tende a constatar mudanças no perfil e na postura dos consumidores. Trata-se de apresentar mudanças que estão acontecendo individualmente e que se conjugam numa “onda de consumo sustentável”.

Em resumo, hoje o **anseio dos consumidores vai além de promoções e descontos**. Eles querem também se refugiar em locais seguros e proteger as pessoas que amam. Isso significa que coisas como **entretenimento doméstico, refeições prontas e semiprontas para comer em casa e lojas de vizinhança** passaram a ser mais valorizados. **Cuidar do planeta**, a nossa grande casa, **também ganhou mais importância**. (SD115, T35)

[...] Alguns escritórios de arquitetura vêm bolando um jeito de **levar roça para as estruturas urbanas**. Como? **O cultivo de alimentos seria feito em prédios**, ou seja, a fazenda estaria dividida por camadas, ou andares. [...] A população está aumentando mais do que a capacidade atual de produção de alimentos – o que pode gerar a fome de 3 bilhões de pessoas até 2060 -, daí a **necessidade de novas estratégias no fornecimento de alimentos dentro das megalópoles**. (SD217, T81)

#### 4.3.3 FP3: Escolha o estilo de vida que quer consumir

A terceira família parafrástica “FP3: Escolha o estilo de vida que quer consumir” constrói sentidos que levam ao entendimento de que as tendências de preocupação com a saúde, o bem-estar e o meio ambiente têm um custo, porque é necessário investimento para que o indivíduo possa adquirir os materiais necessários para se inserir nesse ideal de vida.

Isso é tratado pela revista como uma escolha associada ao estilo de vida, sempre em sintonia com o contemporâneo.

Onde as classes populares, reduzidas aos bens e às virtudes de “primeira necessidade”, reivindicam a limpeza e a comodidade, as classes médias, já mais liberadas da urgência, desejam um interior quente, íntimo, confortável ou cuidado, ou um vestuário na moda e original (BOURDIEU, 1994, p. 85, grifo do autor).

Então, num estilo de vida simples, as aparências parecem não ser importantes. Mas são. O consumo consciente pode gerar um capital simbólico - outro nome para distinção, segundo Bourdieu (2000). Afinal, a dinâmica da distinção social prolonga-se na produção incessante de novos gostos socialmente diferenciadores (BOURDIEU, 2007) e na escolha de um consumo especializado de bens ocorre uma diferenciação do consumo (VEBLEN, 1965).

A compra da casa própria envolve requisitos que vão muito além da mera busca por X quartos, sala, vaga na garagem. Em tempos bicudos como os nossos, **o investimento não é apenas financeiro**. Idealmente, nossa casa representa o espaço que projetamos para os nossos **sonhos, prazeres e alegrias cotidianos**. (SD57, T20)

Um imóvel **simboliza mais que conforto e segurança**. Evidencia uma **escolha de vida** e reflete nossa relação com a cidade em que moramos. (SD67, T26)

Se você prefere morar em um **lugar afastado, tranquilo, sem comércio ou serviço** e pagar com o tempo no trânsito, a **escolha** é legítima. A principal pergunta a ser feita é: **que estilo de vida quer ter?** (SD70, T26)

Vá a um bom restaurante – **Escolha um dia para comer em um restaurante chique**. Leve 100 reais, dólares, euros (ou a moeda que for) a mais do que costuma gastar em uma refeição para **se dar esse luxo**. (SD154, T48)

Concebido pela experiente equipe de jornalistas da revista CASA CLAUDIA, a obra de cada dura é um **guia completo sobre jardinagem**. [...] **Essencial**. (SD207, T73)

Além disso, quando a revista apresenta indicações de que se compre o que é essencial, trata-se do essencial para aquele estilo de vida, que inclusive está disposto a pagar mais por produtos que são social e ambientalmente responsáveis. Como aponta pesquisa feita na Bélgica, Dinamarca, França, Alemanha, Grã Bretanha, Itália, Holanda, Portugal, Espanha, Suécia e Suíça, 70% dos consumidores disseram que o compromisso de

uma empresa com a responsabilidade social é um aspecto importante quando compram produtos ou serviços, e 40% estariam dispostos a pagar mais por eles (MASERA, 2001).

Assim, existe um tensionamento entre economia e gasto subjacente ao discurso da revista. Para atingir a sustentabilidade, a dica é consumir menos. No entanto, isso não representa gastar menos, mas sim significa consumir determinados produtos, os quais por vezes trazem vantagens econômicas, mas na maioria das vezes exigem investimento financeiro. Portanto, sai caro ser um consumidor ecologicamente correto visto que os alimentos, por exemplo, que respondem pela metade dos produtos sustentáveis disponíveis no varejo, podem custar quase cinco vezes mais do que seus similares convencionais (O GLOBO, 2009). O consumo é, então, entendido como critério distintivo – e tanto mais o é quanto mais raro for o consumo, ou seja, enquanto esse continuar sendo inacessível para os indivíduos da classe inferior. Ora, o consumo sustentável, tal qual está sendo posto pela mídia hoje, é inacessível à classe inferior, pois os produtos ecologicamente corretos cobram o seu preço.

Em sondagem do Instituto Akatu de 2007, 37% dos brasileiros declararam estar aptos a desembolsar até 25% mais por artigos com selo ambiental e uma pesquisa do IBOPE Inteligência de 2008 apontou que 71% dos brasileiros se disseram dispostos a gastar mais (O GLOBO, 2009). Essa porcentagem representa não as pessoas que querem ter mais saúde e bem-estar, mas sim as que podem pagar para tê-los.

Dez medidas para um condomínio mais verde: 1. Implante o processo de coleta seletiva de lixo; 2. **Construa cisternas** para a captação e o aproveitamento da água de chuva; 3. **Ajardine a calçada e os terraços** para aumentar a área permeável; 4. **Instale placas de energia solar** para aquecer a água do chuveiro; 5. **Troque as torneiras por modelos com temporizador**, que gastam menos água; 6. Varra calçada e pátio no lugar de lavá-los; 7. **Troque a churrasqueira por uma à base de gás natural**, que não libera fuligem; 8. **Instale medidores individuais de gás e água** para incentivar a redução do consumo; 9. **Coloque luzes com sensores de presença** nas áreas comuns; 10. **Crie pomar e herbário**. (SD11, T5)

Só tem um porém: usar qualquer óculos de sol não basta. Eles **devem ter lente com filtro UV** para fazer essa proteção. E uma coisa é certa: **óculos arrematados em camelôs não vão trazer esse benefício**. A catástrofe é que, quando você os veste sem filtro, suas pupilas se abrem porque a claridade diminui, e aí os raios incidem mais fortemente sobre os olhos. **“É mais perigoso usar óculos vagabundos do que não usar nada”**, diz o médico. (SD31, T10)

Dito isso, há muitos **acessórios extras que aumentam o bem-estar**. Como o **polarizador na lente**, que tira o brilho da piscina ou da neve, por exemplo, exatamente como o da câmera fotográfica. Ou o

**tratamento antiembaçante**, ideal para quem usa os óculos para praticar esportes. Fora as **armações de policarbonato, mais caras, especiais para alto impacto**. (SD32, T10)

Mas os **cuidados com segurança e ajardinamento numa casa também geram custos**. “É ilusão achar que morando em casa não se paga condomínio [...]”. (SD73, T26)

Além disso, para se ter um modo de vida saudável e sustentável, é preciso estar engajado em algumas práticas em que o consumo é circundante, como mostra a SD296. Além disso, na SD302, aponta-se o consumo de frutas regionais do Nordeste, produtos exóticos e cuja apreciação demanda uma viagem até o seu local de produção.

Por isso exploram o autoconhecimento para lidar com a saúde de forma preventiva e integral, acreditam que **é mais fácil, prático e barato preservar a saúde que tratar de doenças**. Prescrevem **banhos, massagens, dietas, atividades físicas e meditações**. (SD296, T103)

Para **apreciar essas frutas**, na maioria das vezes, **é preciso viajar para suas regiões de origem**, já que é difícil encontrá-las em mercados. (SD302, T106)

Nesse sentido as necessidades são sociais. Afinal, quando eu digo que escolho (e não necessito de) um produto, significa que em minha escolha está embutido um alcance de certo tipo de vida, certos tipos de relações com os outros, para ser determinado tipo de pessoa. Assim, “pensamos nas necessidades e nas mercadorias em termos de seus significados dentro de um modo de vida, valores e relações sociais específicos” (SLATER, 2002, p. 49). Bourdieu (2000) apresenta que o consumo não implica necessariamente, como frequentemente se crê, na esteira de Veblen<sup>82</sup> e da sua teoria da *conspicuous consumption*, a procura da distinção. Afinal,

todo o consumo e, mais geralmente, toda a prática, é *conspicuous*, visível, quer tenha sido ou não realizado *a fim de ser visto*; ele é distintivo, quer tenha sido ou não inspirado pela intenção de dar nas vistas, de se singularizar (*to make oneself conspicuous*), de se distinguir ou de agir

---

<sup>82</sup> Bourdieu refere-se ao teórico Thorstein Veblen, que elaborou uma teoria sobre o consumo conspícuo em classes ociosas, como o intuito de discutir o lugar e o valor da classe ociosa em sua qualidade de fator econômico da vida moderna. Veblen (1965) usa o termo “consumo conspícuo” e diz que as formas mais evidentes que tomam este consumo é o uso de librés (tipo de veste) e a utilização de acomodações domésticas espaçosas. Para o autor, outra forma de um consumo conspícuo, só ligeiramente menos ostensiva ou menos efetiva que a primeira, e muito mais comum, é o consumo de alimento, vestuário, moradia e mobília pela senhora e pelo resto do estabelecimento doméstico. Stuart Chase, em nota prévia ao livro de Veblen (1965), escreve que a teoria da classe ociosa tem duas faces: as pessoas superiores dominam seus inferiores em pecúnia mediante gastos supérfluos, à vista do que os inferiores movem céu a terra para melhorar seu status, gastando até o último limite de suas posses; não faz muito que comprar a prestações proporcionou-lhes uma oportunidade sem paralelo para satisfazer suas ambições.

com distinção. Como tal, está condenado a funcionar como *sinal distintivo* e, quando se trata de uma diferença reconhecida, legítima, aprovada, como *sinal de distinção* (nos diferentes sentidos) (BOURDIEU, 2000, p. 144, grifos do autor).

Slater (2002) sugere que ser consumidor é fazer escolhas, mas cabe ressaltar o que aponta Santos, L. (2006): o consumo não é para todos. Segundo Novaes (2004), com base no retrato da sociedade de consumo feito pelo relatório Estado do Mundo 2004, no Brasil - sétimo maior consumidor do mundo - apenas um terço da população pode consumir além do suprimento das necessidades básicas.

Por vislumbrarmos o consumo mapeado na revista como uma escolha, e não uma necessidade, torna-se relevante outro aspecto: a fruição. Para o público da Vida Simples, que é urbano e vive em um ritmo acelerado, a publicação se torna um deleite por representar uma possibilidade de lembrar-se de um estilo de vida mais bucólico e tranquilo. A revista oferta essa fruição ao leitor, e isso é importante, visto que a relação com as coisas, antes de ser concreta, é imaginária. Como lembra Sarmatz (2008a), “muitas vezes o leitor sonha com a falta de um recanto, com um mundo pastoral; é uma utopia de quem vive na cidade”. Ler a revista (ou consumir os produtos incitados por ela) ajuda o leitor a se sentir integrado nesse ideal de vida.

A enxurrada de tecnologias digitais que surgiram está mudando completamente nosso acesso à informação, nossas formas de relacionamento, enfim, todo nosso **estilo de vida**. [...] São tantas novidades chegando constantemente com a **promessa de facilitar a vida** que **às vezes enlouquecemos diante de tamanha complexidade**. (SD149, T46)

**Viajar não é apenas fazer compras em moeda estrangeira:** programe-se também para **provar os sabores do mundo**. (SD153, T48)

Exemplares de *18:30* são ofertados na página do escritor na internet **em troca de** livros que os internautas queiram dar a ele. “É um jeito de **simplificar as transações monetárias** e de meus possíveis leitores ajudarem na minha formação como escritor”, afirma ele. (SD172, T59)

Lista do que **todo festeiro deve ter na dispensa e no freezer** [...] para **garantir petiscos e refeições de uma hora para outra:** azeite, alcaparra, salmão defumado, massa, damasco, torradas, creamcheese, sorvete de creme, doce de leite, nozes, molho pesto. (SD191, T67)

Nessa FP, também recortamos as sequências que apresentam as dificuldades ou dúvidas recorrentes quando se opta por ter uma vida mais simples, com escolhas sustentáveis e corretas para o bem-estar pessoal. Com base nisso, a revista reflete acerca de

meios viáveis para alcançar esse estilo de vida, enfocando que, por mais que seja difícil, é possível. Demonstra, assim, o interesse que se observa hoje na sociedade por atitudes socialmente corretas, que faz com que não seja cabível, para um indivíduo que queira mostrar mínima consciência de mundo, não se interessar pelo ambiente e pelo bem-estar social. Então, a revista incita que, mesmo que não aja de fato, o sujeito deve saber da necessidade (e possibilidade) de pensar no ambiente, mesmo que tais mudanças sejam trabalhosas.

Durante o trajeto [no *walking bus*, um “ônibus” formado por um **grupo de crianças que vão caminhando para a escola**], as crianças conversam, se exercitam, aprendem regras de segurança no trânsito e se acostumam com a ideia de que **é possível se deslocar na cidade sem o uso do carro**. (SD4, T3)

O *walking bus* nasceu na Inglaterra e foi adotado em vários países, mas ainda não chegou ao Brasil. Problemas como a violência e a falta de calçadas e sinalização fazem com que os **pais prefiram levar os filhos de carro para a escola ou contratar o serviço de um ônibus escolar**. (SD5, T3)

Há diversas medidas que podem deixar o seu condomínio mais verde. [...] **Convencer, porém, a vizinhança a adotar tais ideias dá trabalho, assim como efetivá-las**. Confira um passo-a-passo que pode ajudar você a fazer tudo nos conformes e, aí sim, ter um condomínio mais sustentável. (SD7, T5)

**Evitar o desperdício de alimentos é tarefa quase ingrata para quem mora sozinho ou com apenas uma pessoa. É difícil encontrar no supermercado alimentos em quantidades suficientes** apenas para uma ou duas refeições. Por isso é tão genial a função deste conservador de ervas. (SD156, T50)

Ela explica que aquelas que criaram bebês até meados da década de 1970 ainda têm na memória a pilha acumulada de panos no fim do dia. “Mas deve-se levar em consideração que **as fraldas estão diferentes e o acesso às máquinas de lavar também melhorou**”, diz. (SD263, T89)

No entanto, apesar da incitação de que é possível, as sequências reiteram que, muito além da idealização, é preciso estar consciente e com os “pés no chão” – como na SD189, retirada de uma coluna de Eugenio Mussak sobre a hora certa para ter filhos e o gasto que essa atitude gera.

**Não pensar no aspecto financeiro seria irresponsável, pois seu filho precisa frequentar locais que colaborem com seu desenvolvimento,**

**estudar línguas, viajar, praticar esportes, ter saúde, acesso a livros, comprar roupas.** A lista não tem fim. (SD189, T66)

O fato de a revista não apresentar ideias radicais para essas mudanças parece ser porque o público a que a revista se dirige está começando a movimentar-se *em direção a* uma vida mais sustentável. Matheson (2008), ao tratar de sua própria conduta, ilustra como imaginamos esse público: “Eu não sou uma ambientalista veterana. Não moro numa casa feita de pneus, nunca me algemei numa árvore, e não planto meu próprio repolho orgânico. Mas eu *estou* interessada em me tornar ambientalmente correta” (p. 11).

É verdade que **não é fácil** para pessoas como eu, que se acostumaram a usar fralda descartável na Isadora, **se adaptar à de pano**. Mas vale o teste. **O trabalho cresce um pouquinho**, sem dúvida, mas **as vantagens ambientais são recompensadoras**. (SD265, T89)

Se no meio da correria que é cuidar de um nenê **está difícil pensar nos aspectos que envolvem a sustentabilidade**, tudo bem, **nada mais do que compreensível**. Mas uma dica importante: junte-se a quem, como você, está experimentando a maternidade. (SD270, T89)

#### **4.3.4 FP4: Consumir o que traz vantagens econômicas individuais**

Na quarta família parafrástica, “FP4: Consumir o que traz vantagens econômicas individuais” - que, assim como as três anteriores indica a constituição da FD que remete ao individual -, as reiteraões apontam para um sentido de que as atitudes sustentáveis trazem vantagens econômicas e, por isso, é conveniente utilizá-las.

Será um bate-papo sobre como transformar o prédio em um edifício sustentável, com explicação das **vantagens, inclusive econômicas**. (SD8, T5)

Tudo está nos trinquês, pois **pagar o condomínio em dia, evitando uma sobrecarga financeira aos condôminos**, é a melhor maneira de ter fôlego para fazer melhorias no prédio. (SD16, T9)

Mais economia - **Preservar os benefícios que forem de uso de todos** (como cuidar para manter em uso a área de lazer ou não usar a torneira do jardim para lavar o carro) **faz todos economizarem**. (SD17, T9)

Mas como organizar um sistema de carona que realmente funcione? Já existem sites que divulgam ferramentas para isso. Entre eles, o Carona Brasil [...], que também oferece uma calculadora para você **checar o quanto economiza em dinheiro e em poluentes com a carona**. (SD61, T22)

De 5% a 15% é o que **você economiza em sua conta de luz** só por saber que aparelhos sugam mais energia. (SD139, T44)

Além disso, algumas medidas precisam do apoio de mais pessoas para serem aprovadas e, então, utilizar o argumento da economia é uma forma de convencer outras pessoas a adotarem tais procedimentos sustentáveis. É uma coletividade individualizada, visto que a saída para as pessoas é encontrarem-se num conjunto para viabilizar um ganho pessoal – financeiro, nesse caso.

**Divulgar os impactos causados**, por exemplo, na **redução de despesas**, é importante porque **as pessoas são sensíveis aos resultados** e, quando eles surgem, o projeto ganha ainda mais força. (SD10, T5)

Isso posto (discursiva e ideologicamente), existe um sentido que atravessa todas as famílias parafrásticas: a revista constrói indicações para um consumidor que pode fazer escolhas, que tem oportunidades, possibilidades, alternativas. Ou seja, é incitado determinado tipo de consumo, associado a certo estilo de vida, que pressupõe também um padrão de vida específico. Porque as tendências sustentáveis, ecológicas e saudáveis apresentadas geram custo financeiro e também exigem questionamentos em torno do consumo, os quais demandam determinadas compreensões do mundo e das questões que nos cercam. Ao indicar a escolha por produtos benéficos à saúde e ao bem-estar individuais, a revista acaba criando parâmetros e definindo o que é ter consciência, não pensando, por exemplo, na distribuição de renda, mas sim analisando o consumo em perspectiva individual.

#### **4.4 FD2: VISÃO AMBIENTAL DO CONSUMO**

A “FD2: Visão ambiental do consumo” abarca duas famílias parafrásticas cujas reiterações de sentido 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 momentos, a questão ambiental<sup>83</sup> não aparece como um conflito de interesses e não abarca as disputas ideológicas que existem nessa questão. É um consumo restrito ao

---

<sup>83</sup> Entendemos com Portilho (2010) a “questão ambiental” como “um complexo conjunto de fatores e variáveis existentes na interface entre sociedade e natureza, em seus aspectos biológicos, éticos, estéticos, territoriais, políticos, sociais, culturais, econômicos e axiológicos” (p. 24).

comportamental, filiado a um discurso empresarial que educa os consumidores, que é imediatista, reformista, em que o indivíduo é mero usuário (e consumidor) e o mundo institucional desaparece. O objeto de modificação é o “planeta” ou “a natureza”, num discurso um tanto disperso e distante das relações sociais concretas, em que as responsabilidades estão privatizadas ao indivíduo.

Encontra-se aí o que Orlandi (1996b) trata como uma forte característica da formação discursiva da educação ambiental: “o pressuposto é de que nada se pode fazer pelo social ‘mas’ nem por isso se deva ficar omissos quanto ao ambiente” (p.5, grifo da autora). 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 velado os interesses em jogo. Há então, um fechamento de sentidos (com um apagamento do político, do histórico e do ideológico), para o qual Orlandi (1996b) diz que tende o discurso da educação ambiental.

Cabe destacar que, ao selecionar se uma SD faz ou não parte da FD2, nossa avaliação é feita com base nos subsídios que o discurso nos dá, ou seja, é o trecho discursivo que nos diz se o produto implica em um consumo sustentável, refletindo acerca do impacto de suas escolhas no meio ambiente a longo prazo e para gerações futuras com uma preocupação ambiental, ou se o enfoque é apenas nas vantagens individuais imediatas. Com isso, queremos dizer que um produto que *aparenta* retorno individualizado pode ter, em sua produção, um comércio justo, um processo economicamente sustentável, uma valorização da cultura local, uma eficiência na produção. Mas, caso isso não seja focado na materialidade discursiva do texto da revista, não temos condições de saber se produtos apresentados pressupõem práticas sociais devastadoras ou se, ao contrário, a sua produção contou com lógicas ambientalmente corretas.

Ressaltamos ainda que, embora alguns autores considerem ambientalização e politização como conceitos equivalentes (como faz PORTILHO, 2010), optamos por nomear a FD2 como visão ambiental do consumo, a entendendo como reiteração de sentidos referentes à consciência ambiental, e por nomear a FD3 como visão politizada do consumo, a compreendendo como reiteração de sentidos sobre o ambiental em conjunção com o social. Cremos que essa separação aguça os sentidos e tensionamentos da nossa problemática.

#### 4.4.1 FP5: Consumir pensando no meio ambiente

A quinta família parafrástica (“FP5: Consumir pensando no meio ambiente”) trata das reiteraões de sentido em que a revista apresenta algumas ações que mobilizam um consumo preocupado com produtos sustentáveis. Destacamos que nosso foco está voltado ao consumo e, então, não recortamos sequências que, por exemplo, destacam apenas a importância do equilíbrio ou outras atitudes simples que não tratam do consumo.

Na análise dessa FP, a dificuldade foi de conceituar o que seria consumo sustentável, cujas definições aparecem difusas em vista de existirem muitos conceitos com diferentes enfoques, e a conceituação clássica, advinda do Relatório de Brundtland - documento de 1987 segundo o qual consumo sustentável significa "suprir as necessidades da geração presente sem afetar a habilidade das gerações futuras de suprir as suas"<sup>84</sup> - ajudou a clarear o entendimento, mas não a categorizar. Optamos, então, por utilizar as referências adotadas pelo relatório do Programa das Nações Unidas para o meio ambiente (PNUMA), visando ao consumo sustentável na América Latina e Caribe, escrito pelo coordenador regional do PNUMA, Diego Masera (2001).

O relatório do PNUMA apresenta que um dos elementos críticos para atingir o consumo sustentável é a disponibilidade de produtos e serviços projetados com um enfoque de sustentabilidade, e aponta seis elementos como necessários a um produto sustentável. A partir desse relatório, problematizamos as SDs da FP5 e entendemos que elas materializam uma preocupação com o meio ambiente, mas não com o aspecto social, e a união desses dois fatores é que preconiza um consumo sustentável. Afinal, como analisa Santos, L. (2006), o conceito de consumo sustentável tem sido interpretado apenas como redução de impactos do meio ambiente, quando na verdade envolve um compromisso mais amplo com as gerações futuras e com a redução da desigualdade social a partir de uma política de justiça redistributiva. Então, cobramos isso das sequências discursivas para avaliar se elas fariam parte da FD2 ou da FD3.

A primeira questão definida no relatório como necessária ao desenvolvimento de um produto sustentável é a eficiência no uso de recursos, a qual é relativa à energia e aos materiais utilizados na fabricação, produção dos componentes e fase do usuário. Inclui também a seleção de materiais, favorecendo o uso de materiais renováveis, reciclados e de

---

<sup>84</sup> Disponível em: <<http://www.mudancasclimaticas.andi.org.br/node/91>> Acesso em: 05 jun 2010.

baixo consumo de energia, evitando materiais escassos ou tóxicos. Indo a esse encontro, a Vida Simples trata de desperdício, de revitalização, de reformas e de reflorestamento.

**Um terço de tudo o que você compra vai direto para o lixo.** Ou seja: **a cada 300 reais gastos no mercado, 100 vão para o bebeléu.** É a tal da comida que estraga na geladeira. Dado divulgado pela nova campanha do Instituto Akatu **contra o desperdício.** (SD65, T25)

**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)

Acreditam que, 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** – na verdade, outro hábito que foi se desgastando com o tempo. 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)

Foi pesquisar o assunto e descobriu um problema enorme desse modismo: a produção das garrafas [PET] **consome muita energia e cria resíduos sólidos difíceis de decompor.** Para ela, **o consumo de água de garrafa virou um status.** As pessoas bebem assim por **comodidade.** (SD219, T82)

**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)

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

A segunda questão apontada no relatório do PNUMA como necessária ao projeto de um produto sustentável inclui o uso, a necessidade e a função do produto, a durabilidade, vida útil, eficiência na utilização de energia, uso apropriado de materiais e acabamento (MASERA, 2001). A Vida Simples abarca alguns desses sentidos ao tratar de redução do consumo de energia, por exemplo, mas com a ressalva de isso ser feito “de vez em quando”, como materializado na SD181. Esse sentido remete à menção ao não radicalismo na escolha por uma vida sustentável, como enfoca a “FP3: Escolha o estilo de vida que quer consumir”.

Além de desafogar o trânsito, **a carona reduz a emissão de poluentes, a necessidade de vagas de estacionamento e o consumo de combustível.** (SD60, T22)

Como os processos de geração de energia em geral liberam gases do efeito estufa, ao proporcionar a **redução do consumo de energia**, as árvores **afetam positivamente o clima** da Terra. (SD63, T23)

**Compacto, silencioso** e totalmente transparente, o veículo não tem motorista, é controlado por satélite e GPS e funciona com **energia solar e elétrica**. Isso **porque possui um painel solar que capta a energia durante o dia** – e aí vem a parte mais sensacional do projeto: à noite o carro se acende, tornando-se uma luminária para espaços públicos [...]. Parece ficção científica. Mas é tecnologia aliada ao bom design, tudo **a serviço de uma vida mais agradável nas** – quem sabe? – **futuras metrópoles**. (SD176, T61)

[...] O mundo nunca precisou tanto de **generosidade** como nos dias de hoje. Não só com amigos, colegas, desconhecidos, mas **com o próprio planeta**. “Fazer o bem, hoje, é **abrir mão do conforto e deixar o carro em casa de vez em quando, economizar água, reduzir o consumo**”, diz Dulce Critelli. (SD181, T63)

O terceiro elemento apontado pelo relatório é relativo à organização e eficiência da produção, incluindo processos otimizados de fabricação humana e técnica em termos de recursos, trabalho e maquinaria, bem como o uso de tecnologias apropriadas e de energia renovável. Em relação a essa questão, a Vida Simples enfocou o consumo de energia e a preocupação com os materiais.

José Alberto de Lima, o Beto, filho de jangadeiro, explica que são raras as embarcações brasileiras que permitem a **pesca de forma** tão **sustentável** quanto uma jangada. “Além de não ter motor, é de **fácil execução artesanal e acessível à maioria dos pescadores**, que, cada vez mais, vivem com a escassez de peixes e lagostas no mar”, diz Beto, que coordena o Movimento Nacional dos Pescadores, lá no sul do Ceará. (SD12, T6).

José da Silva Guimarães, consultor do Instituto de Tecnologia Social ([www.itsbrasil.org.br](http://www.itsbrasil.org.br)), uma característica essencial dessas iniciativas, além de **respeito ao meio ambiente**, é que elas contam com a **participação direta da população em seu desenvolvimento**. (SD14, T7).

**O gás metano emitido no processo digestivo do gado é o terceiro fator para o agravamento do aquecimento global no planeta**, com 16% das emissões de gases estufa – ultrapassando as emissões dos meios de transporte. Pensando nisso, a Sociedade Vegetariana Brasileira, em parceria com a Secretaria do Verde e do Meio Ambiente de São Paulo, criou a **campanha Segunda Sem Carne**. A ideia é incentivar as pessoas a deixarem a carne de lado ao menos um dia da semana. “É uma **contribuição de todo cidadão para enfrentarmos esse que é hoje o maior problema ambiental do planeta**”, afirma o secretário Eduardo Jorge. (SD295, T102)

Nessa FP, encontramos um deslizamento que direciona o sentido para a primeira FD, pois aponta para uma visão individual do consumo. Trata-se da SD167, a qual apresenta os desdobramentos de um projeto e afirma que ele deve ser viável também financeiramente, o que é sempre enfatizado ao se tratar de iniciativas como essas. No entanto, nesse recorte discursivo o estranhamento se deu em haver, na idealização de um projeto social, diferenciação entre imóveis em função das classes.

E haverá tanto **casas grandes para os ricos quanto casas pequenas para os pobres** – tudo de uma maneira que seja **sustentável também economicamente** (ou seja, é importante que o projeto, além de visionário, seja **viável financeiramente**). (SD167, T56)

A quarta questão dos produtos sustentáveis apontada pelo relatório do PNUMA (MASERA, 2001) é o entendimento e a aplicação da cultura local e do conhecimento nativo. As sequências discursivas da Vida Simples apresentadas abaixo tratam da proposição de se incentivar o uso de produtos locais, e também de se repensar o consumo de produtos e de ações que prejudicam o meio ambiente, mas o foco está no sujeito como consumidor e não como ator político.

Você vai aprender que uma temporada de **férias sustentáveis** começa com o ato de escolher um destino e **questionar, na hora de reservar um hotel, sobre o sistema de reciclagem de lixo e de economia de água e energia**. E que **experimentar os pratos da cozinha regional e comprar artesanato pra levar de presente** faz um bem danado para o **ambiente e cultura locais**. E vai descobrir que é preciso continuar sendo um turista responsável mesmo depois de voltar para casa: **quando imprimir as fotos, escolha apenas as especiais**. (SD3, T2)

“Estou muito mais **interessado em alimentos locais e integrais**. É claro que eu já conhecia essas opções. Vivi na França por um tempo e trabalhei como cozinheiro, então eu gosto de **comida de verdade**. Mas agora definitivamente é algo de que preciso em minha vida. Após escrever o livro, **fiquei ainda mais fã dos agricultores locais**”. (SD103, T28)

“Ele [presidente dos EUA, Barack Obama] está recebendo muita informação de pessoas que, como eu, estão envolvidas em **educar o consumidor sobre comida e alimentação saudável**. Em particular, pessoas que **promovem o consumo de alimentos integrais e produzidos localmente**, frutas e vegetais e assim por diante. Há gente pedindo a ele que **plante um jardim orgânico no quintal da Casa Branca**”. (SD105, T28)

Ao informar que “**quem vem de bicicleta ganha 25% de desconto**”, o aviso na vitrine sinaliza o **quê ecológico** dessa casa de muffins, brownies e bagels, entre outras doçuras [...]. São priorizados os **produtos locais**, como o leite vindo (acreditem!) de uma fazenda logo ao norte de

Manhattan e o café, que tem os **grãos compostados após o uso**. (SD220, T83)

A quinta questão referente aos produtos sustentáveis trata da análise e da pesquisa de oportunidades de mercado que possam tornar o processo economicamente sustentável. A Vida Simples filia seus sentidos a ideias de produtos ou de ações que tentam viabilizar esse tipo de consumo ao consumidor.

O objetivo [do Passaporte Verde, site da campanha internacional lançada pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente] é ajudar os turistas a **reduzir o impacto ambiental e social das suas viagens**. (SD2, T2)

Mas você **não precisa limitar suas opções a pouca oferta de empreendimentos com itens ecológicos**. Há **características construtivas comuns** em outros tempos que **ajudam um prédio a ser mais sustentável**. (SD87, T26)

Valores como **simplicidade**, autenticidade e **sustentabilidade estão tomando o lugar da ostentação, das novidades descartáveis** e das celebridades instantâneas. **Produtos mais simples de usar estão ganhando mercado** nos Estados Unidos não apenas porque são mais baratos, mas principalmente porque ajudam a **descomplicar uma vida que já anda complicada demais**. (SD114, T35)

Alguns exemplos de ideias que chegaram: um **playground que gera energia com a brincadeira das crianças**, um **shopping center sem paredes feito de contêineres reciclados**, um **esquema urbano de microempréstimos**. (SD165, T56)

A marca carioca de roupas Addict levou a sério seu preceito de unir arte e esporte e incluiu mais um **conceito** aí: o de **preocupação com o meio ambiente**. Lançou, assim, o SK8, shape de skate feito com **lâminas de bambu prensada**. “Não é um skate de performance, para aterrorizar na pista. Mas, claro, para **ser usado no dia a dia, como meio de transporte**” [...]. (SD305, T108)

A sexta questão refere-se ao “fim da vida”, ou seja, a considerações acerca de como consumidores podem ter uma possível reutilização, desmontagem, reciclagem e eliminação de produtos (MASERA, 2001). A revista aponta tais necessidades de reaproveitamento de materiais.

Em nível local, existem exemplos de iniciativas em que **produtores de pequena escala e consumidores urbanos estão reinventando os sistemas de alimentação**. (SD146, T45)

Renato **reaproveitou sobras** de outras montagens, concebeu estruturas de papel e saiu pela cidade de Manaus para **coletar objetos desprezados**. A **reinserção da matéria-prima** também é o foco das palestras com estudantes e cenógrafos em todo o país. (SD171, T58)

Lenço **compacto e reutilizável**. [...] Feito de **fibras de celulose extraídas de pinho de reflorestamento**, é **100% natural e biodegradável**. R\$8 (12 unidades), Ecolenço. (SD204, T71)

As etiquetas contêm um **certificado de origem**, que conta o quê aquela peça era antes da mutação. Assim, a marca reflete sobre sua missão: **operar contra o acúmulo da superprodução da indústria da moda**. (SD255, T88)

Princípios do **vestir consciente**: Curso ministrado pelo Instituto Ecotece, aborda tópicos como **cadeia produtiva e ciclo de vida do vestuário e matérias-primas sustentáveis**. (SD257, T88)

Uma **fralda demora 450 anos nos lixões para se decompor**. Para ter uma ideia, a cidade de São Paulo recolhe cerca de 13 mil toneladas de lixo todos os dias. Cerca de 230 toneladas são constituídas de fraldas descartáveis (**2% do lixo é constituído de fralda descartável**). Os números foram coletados pela engenheira química Bettina Lauterbach, do Rio Grande do Sul. Mãe de duas filhas, é uma das maiores **ativistas do Brasil pelo retorno das fraldas de pano**. (SD262, T89)

Ao tratar do “fim da vida” dos produtos, a requalificação é bastante enfatizada. Apesar de as sequências discursivas abaixo tenderem à criação de um estilo contemporâneo, o enfoque dado na materialização do sentido é ao ambiente, e por isso diferenciamos os recortes abaixo dos incluídos na “FP1: Consumir sustentabilidade pelo estilo e pelo bem-estar” da FD1.

A **requalificação de edificações e bairros** também encontra **ecos na busca por cidades mais sustentáveis**. Em Londres, existe um projeto para um **retrofit** geral no Soho, região central e histórica da capital inglesa. A ideia é aproveitar a intervenção nos prédios para **aplicar tecnologias que os tornem menos onerosos à natureza**, como **captação de água de chuva, painéis solares e telhados verdes**. (SD236, T87)

Um prédio comercial que passou recentemente por um **retrofit** no centro do Rio de Janeiro adotou algumas dessas alternativas e está, inclusive, aguardando um **selo internacional de construção sustentável**. (SD237, T87)

Nessa FP, algumas reiterações de sentido entrecruzam o sentido materializado na “FP2: Consumir tendências”, localizada na FD1, mas foram situadas aqui em função de considerarmos que o sentido basilar tende a um consumo sustentável, mesmo que referente à postura do sujeito consumidor. É o caso da SD86 e da SD277 que, por mais que apontem tendências de uma moradia sustentável e distinta, enfocam a madeira certificada, que se trata de um consumo com preocupações ambientais mais a longo prazo.

**Casa ecológica – Energia solar, medidor individual de água e gás, coleta seletiva do lixo, elevadores eficientes, madeira certificada e captação da água da chuva.** As **tecnologias verdes** começam a ser usadas em imóveis residenciais. (SD86, T26)

De madeira certificada, a *Poltronete Rio* [...] é uma das peças da nova marca de **móveis ecológicos** Fabíola Bergamo 2.9. A designer [...] só trabalha com **madeiras certificadas** e **troncos de árvores caídos e tecidos naturais**, como linho e lona. (SD277, T92)

As sequências discursivas 111, 205 e 245 também direcionam o sentido à “FP3: Escolha o estilo de vida que quer consumir”, visto que tratam de produtos com custo elevado. No entanto, estão situadas na FP5 em função de serem produtos produzidos pensando no ambiente.

Vaso Nó de Louro, de **madeira que resistiu à queimada**. Sediada no Acre, a fabricante Tawaya [...] **aproveita troncos deixados em roçados e pastos incendiados e, assim, evita a derrubada de novas árvores**. 1510 reais. (SD111, T33)

Aspirador de pó Ultra Silencer Green, **parcialmente de plástico reciclado**, vem em **embalagem de papel também reaproveitado**. É **menos barulhento** (emite 71 conta a média de 78 decibels comum a esses aparelhos) e, segundo o fabricante, **consome cinco vezes menos energia que os modelos convencionais**. R\$1299, Electrolux. (SD205, T72)

A marca de moda Maria Bonita Extra agora tem óculos de sol, mas **não os do tipo comum**. A **armação é de acetato de celulose**, matéria-prima que vem da polpa da madeira e é, portanto, **biodegradável**. (SD245, T88)

A SD221 trata de uma questão crucial ao consumo sustentável, a eficiência dos materiais, mas enfoca também um aspecto distintivo: a moda *vintage*, que recupera estilos e enfoca a exclusividade.

Antes que a **madeira de demolição no piso**, a **tinta atóxica nas paredes** e a **energia eólica** impressionem, a vendedora, vestida com um **avental vintage reaproveitado**, informa que os copos são à base de milho, portanto, **biodegradáveis**. Agora, mesmo quem não se importa com nada disso se vê seduzido por essa *green bakery*, que tem duas lojas em Nova York [...] (SD221, T83)

Nada mais contemporâneo do que usar peças *vintage*, seja nas roupas, seja na casa. Em pesquisa sobre o comer e o cozinhar contemporâneos, Benetti (2008a) destaca que é contemporâneo possuir uma cozinha equipada com utensílios inovadores, às vezes sofisticados exatamente por unir tecnologia moderna e design *vintage*. A moda, aliás, vem sendo cobrada por uma ênfase à responsabilidade social.

Existe um desejo de se manter além dos modismos e este reflexo é sentido mesmo na indústria da moda, que vem se cansando da velocidade de lançamento de coleções. Se estamos ficando cada vez mais éticos, soa praticamente antiético que a cada seis meses sejam lançadas tendências e produzidas roupas que em breve serão descartadas em função de alimentar uma indústria voraz pelo consumo (AGUIAR, 2010, p. 20).

Nessa FP, também situamos duas sequências discursivas cuja proposta seria questionar a sociedade de consumo, mas elas deslizam para um sentido que aponta para um consumo sustentável despolitizado, indo ao encontro da construção de sentidos da FD1. A SD112, apesar de dar voz a um livro que trata da luta pelo fim da natureza, enfatiza que a militância é um “resvalo” da obra. A SD272 também fortalece o sentido de uma limitação na reflexão sobre o consumo sustentável visto que trata da importância de se ter uma postura crítica, mas sem radicalismo.

[...] Humana Festa, uma narrativa contemporânea sobre amor e **luta pelo fim da exploração da natureza**. Embora aqui e ali **resvale para o tom explícito de militância**, o romance ganha pontos **ao capturar, com eloquência, o ar (poluído) do nosso tempo**. (SD112, T34)

“Acho importante ser seletivo e **procurar ‘influenciar’ nossos filhos com esse tipo de postura** porque, além de fazer bem, existe uma filosofia por trás com a qual simpatizo. Mas que seja **sem radicalismo**”, diz a publicitária Ilka Porto, mãe de Antônio, amigo de Isadora. (SD272, T89)

Nesse contexto é importante introduzir o pensamento de Sarmatz (2008a), quando reflete que, considerando que o leitor da Vida Simples é urbano, os produtores da revista devem apresentar formas de tornar a vida nas cidades mais agradável, e não demonstrar como é bom viver no campo. O redator-chefe da revista também fala que, nesse tipo de universo do bem-estar, não se pode ser radical, até porque existem impossibilidades: “seria impossível ir a certos lugares a pé”. Assim, observamos que o movimento da simplicidade voluntária é mais rígido e crítico do que os discursos midiáticos que apresentam essa forma de vida. Segundo Elgin (1993), ter uma vida simples vai além de uma mudança superficial no estilo de vida, porque envolve mudanças de nossa *maneira* de viver. Para ele, “modos mais simples de vida na era ecológica resultarão em mudanças tão grandes quanto as que se verificaram na época da transição da fase agrária para a industrial” (p. 30).

Nessa FP, destacamos ainda o sentido da SD47 que, ao apresentar mudanças no posicionamento dos consumidores, aponta que as mais ricas sofrem com a falta de tempo, em função de darem conta de trabalho, estudo e família.

Outra pesquisa, feita pelo Ibope, mostrou que as **mulheres com renda superior a 15 mil reais mensais se sentem menos felizes do que as que estão na classe C. O motivo é a falta de tempo, que aflige as mais ricas**, que precisam conciliar trabalho, estudos e família. (SD47, T18)

Entendemos que a SD acima representa um deslizamento de sentido na construção de uma consciência social que está embutida na busca por um consumo sustentável. Afinal, por mais que as relações sejam posicionadas de forma diferenciada, as mulheres da classe C também têm conciliações a fazer. Há um enfoque no monstro “falta de tempo” que parece assustar o público da revista e que é sinônimo de contemporaneidade. Uma contemporaneidade que deixa espaço para apenas certo tipo de leitor ocupar. Afinal, há uma tentativa de apagamento da questão social, que implica em a mulher da classe C ser mais feliz porque tem mais tempo, desconsiderando que a sobra de tempo não é uma escolha, por exemplo, mas sim uma ressonância de um espírito de desigualdade e de outras questões formadoras do nosso social.

O texto 35, coluna de Luiz Alberto Marinho, foi construído tratando de uma tendência de questionar o consumo e recuperar aquilo que é essencial na nossa vida, enfocando que se pode viver bem com menos, e apontando uma tendência no mercado da moda atual, que é a de aliar um produto chique a um preço acessível – como demonstra a SD116. No entanto, a SD117 materializa um sentido oposto, tornando-se um deslizamento no sentido construído em todo o texto. Deslizamento esse que, fortemente ideológico, reforça todos os valores a que o texto tinha se contraposto antes e reafirma a importância que o consumo assume hoje na sociedade.

**O luxo exorbitante está fora de moda e a palavra de ordem é *cheap & chic* (barato e chique), o que favorece quem vende roupas com design moderno por preços em conta.** (SD116, T35)

Porém aquelas **pequenas indulgências irresistíveis**, bem como produtos para atender às **necessidades impostas pelo estilo de vida frenético e conectado das grandes cidades, continuarão na lista de compras** dos americanos. Afinal, **como alguém consegue viver no século 21, por exemplo, sem um *smartphone*?** (SD117, T35)

#### 4.4.2 FP6: Gente (in)comum

A sexta família parafrástica, a “FP6: Gente (in)comum”, abarca as reiteraões de sentido que apontam para exemplos de pessoas que conseguiram atrelar ao seu estilo de vida a preocupação com o consumo sustentável. Tais exemplos estão espalhados em pautas

e também possuem um lugar especial na Vida Simples, na seção Picadinho, em que é dado o selo “Gente incomum” a quem for enquadrado como um exemplo de vida.

Segundo Bauman (2001), a autoridade de quem compartilha sua história de vida impõe um sentido diferente na apreensão que o público faz do exemplo.

As não-celebridades, os homens e mulheres “comuns”, “como você e eu”, que aparecem na telinha apenas por um momento passageiro (não mais do que o necessário para contar a história e receber o aplauso merecido, assim como alguma crítica por esconder partes picantes ou gastar tempo demais com as partes desinteressantes) são tão desvalidas e infelizes quanto os espectadores, sofrendo o mesmo tipo de golpes e buscando desesperadamente uma saída honrosa e um caminho promissor para uma vida mais feliz. E assim, o que elas fizeram eu também posso fazer; talvez até melhor. Posso aprender alguma coisa *útil* tanto com suas vitórias quanto suas derrotas (BAUMAN, 2001, p. 80- 81, grifos do autor).

Então, quando a pessoa é conhecida, sua autoridade pode fazer com que os espectadores observem o exemplo com mais atenção. No entanto, a falta de autoridade de quem conta sua vida, o fato de ela não ser uma celebridade, pode fazer com que o exemplo seja mais fácil de seguir e assim ter um potencial adicional próprio. Essas pessoas são “atratores modelares para narrativas de sucesso” pois elas conseguiram incorporar o “a mais” em suas vidas (PRADO, 2009b, p. 5).

Mais gente está tentando viver por conta própria, sem chefe ou crachá, sem ninguém (Igreja, família, jornal) decidindo como você deve pensar. Encontramos um monte de gente que **trocou salários altos por independência**. Estão todos **sem grana e felizes**. (SD120, T36)

Começou a **ir para o trabalho de bicicleta**. Gostou tanto que decidiu tirar um ano sabático, em 1993, e se jogou de bicicleta pela Europa. Deparou com **idades preparadas para o cicloturismo**, com infraestrutura e guias específicos para esse tipo de viagem. (SD173, T60)

Durante a peripécia, **aprendeu a viver com pouco** – dormia em barraca, preparava sua comida no fogareiro e, claro, **não gastava quase nada com transporte**. [...] Hoje vive com a mulher Rafaela num **compacto motor home (de 5x2m!)**. Na casa móvel eles viajam pelo país fazendo pesquisa de roteiros. [...] E dá para viver assim? “**Fazendo o que eu amo e vivendo com pouco**, claro que dá”. (SD174, T60)

Se alguém pede um favor, seja uma receita ou um bordado, dona Conchetta ajuda. Sempre **sem cobrar nada**. [...] “Aprendi com mamãe desde cedo a **não fazer nada por interesse**”. (SD180, T63)

Será que é possível viver no coração de Nova York, a maior cidade dos Estados Unidos (país campeão em emissão de CO<sub>2</sub>) **sem causar nenhum**

**impacto ao meio ambiente?** O escritor Colin Beavan quis tirar essa dúvida na prática. Ele passou um ano (de 2006 a 2007) tentando **diminuir a zero seus efeitos na natureza – e recrutou a mulher, a filha de 2 anos e até o cachorro a mudarem drasticamente suas atitudes.** (SD286, T100)

Hoje, aqui na cidade, temos uma visão mais harmônica com relação à natureza por causa de **pessoas exemplares como ele.** (SD293, T101)

Nessas SDs, o sentido dos exemplos das pessoas classificadas pela revista como incomuns é justamente o de que, por elas serem comuns “como você e eu”, o exemplo pode ser seguido. Só depende de você. Afinal,

Não é preciso ser Gandhi ou Madre Teresa para **fazer o bem aos outros.** As pequenas doações do dia a dia contam, e muito, para **ajudar o próximo e fazer deste planeta um lugar melhor.** (SD178, T63)

A história de Santiago prova que **não é necessário ter uma fortuna, índole de santo ou algum poder para fazer o bem.** (SD179, T63)

Há, então, uma privatização da responsabilidade ao indivíduo: cada um que encontre a sua sustentabilidade. D’Ambrósio (1999) define isso como individualismo ecológico, entendendo que o problema ambiental é deslocado para a esfera individual, imputando aos indivíduos e aos grupos sociais a responsabilidade de enfrentarem a degradação. Ideologicamente, não se trata do consumo consciente associado a uma ideia de movimento social e político, mas sim o situando no âmbito da esfera privada, com um esvaziamento do coletivo.

#### **4.5 FD3: VISÃO POLITIZADA DO CONSUMO**

A “FD3: Visão politizada do consumo” apresenta reiteraões de sentido de duas famílias parafrásticas que enfocam um consumo politizado, envolvem projetos coletivos e criticam a sociedade de consumo. É um consumo propositivo, que implica numa 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). Então, o sentido é o de apresentar a relação do social com a história e

a política, envolvendo também os recursos humanos (como seres sócio-históricos)<sup>85</sup> e reconhecendo os conflitos sociais. A expressão “consumo político” ou “politizado” 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).

Afinal, a sustentabilidade não se reduz a questão ambiental visto que, segundo Santos, L. (2005), mescla permanentemente três elementos que precisam estar em harmonia: o desenvolvimento econômico, a preservação dos ecossistemas e o desenvolvimento social.

Trata-se de um conceito guarda-chuva, sob o qual múltiplas preocupações repousam e entre si dialogam – da preservação ambiental de ecossistemas naturais ao desenvolvimento de cidades sustentáveis, passando pelo fortalecimento socioeconômico de comunidades e pela redução progressiva de desigualdades e impactos socioambientais resultantes da atividade produtiva ou da má gestão pública (SANTOS, L., 2005, p. 107).

Alguns sentidos em relação ao meio ambiente na mídia estão tão cristalizados que não se abrem possibilidades para outros sentidos. Segundo Orlandi (1996b, p. 5), na maior parte das vezes se fala da relação entre o homem e a natureza em termos de formação de uma consciência ecológica e se chega a usar a referência à preservação ambiental para se falar de cidadania sem, no entanto, preencher de sentido a cidadania em sua dimensão histórica e social. Isso acontece porque, no modo de funcionamento ideológico da linguagem, passamos sem refletir sobre o fato de que há um recobrimento entre a ciência, a tecnologia e o governo (ORLANDI, 2003b). Na FD3 há, assim, alguns avanços quando se abrem possibilidades de desarticulação desses sentidos, formulando uma estrutura de dizer em que a responsabilidade do indivíduo está articulada com o dever do estado e a insustentabilidade ambiental está associada aos conflitos distributivos e sociais. A abertura estaria justamente em se tematizar a questão estrutural como parte de um processo político. Segundo Orlandi (1996b), esses casos são raros, mas são exemplos em que a cidadania é bem colocada.

---

<sup>85</sup> A explicação de recursos humanos no sentido de seres sócio-históricos advém de Orlandi (2003b) que distingue a expressão do seu uso pelo discurso administrativo, na sigla RH, o qual, segundo ela, apresenta um sentido mais reduzido.

#### 4.5.1 FP7: Projetos sustentáveis

Na sétima família parafrástica, “FP7: Projetos sustentáveis”, o sentido construído nas sequências discursivas é o de apresentação de projetos sociais que incluem no seu plano a questão do consumo sustentável, visando envolver o ser social, enfocando um processo coletivo, que pensa inclusive na acessibilidade da população e na inclusão.

[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 semi-árido brasileiro** ou o **soro caseiro, que evita a desidratação de crianças carentes**. (SD13, T7)

Mais de 100 cidades do mundo estão empenhadas em diminuir seu consumo de energia para garantir um futuro mais gentil ao planeta. São as chamadas *transition towns* (cidades de transição), em que as **comunidades locais são estimuladas a se organizar e criar projetos de sustentabilidade**, que podem até se tornar **políticas públicas**. (SD127, T39)

Entre os projetos está o **Escola Amiga do Ambiente**, que criou uma **moeda social**, a Ecco, com a qual professores e alunos podem **“comprar” de mudas de plantas nativas a consultorias em educação ambiental**, tudo em um empório criado para o projeto. (SD129, T39)

Pela seriedade, o projeto ganhou o **“Oscar verde” da ecologia** da Royal Geographic Society de Londres. Mas, para Vitória, o prêmio é outro. “A cada dia, mais gente da região me procura para ajudar a **defender a Amazônia**. A **consciência ambiental está mudando**”, afirma a ambientalista. (SD133, T40)

O projeto, criado através da Universidade de Columbia, em Nova York, é de um **prédio autossuficiente**, que comporta diversos ecossistemas, **capaz de reaproveitar os próprios resíduos para produzir comida**. **Mais econômicas**, essas estufas modernas usariam apenas 10% de água e 5% da terra utilizada nas fazendas convencionais. (SD218, T81)

Nessa FP, observamos haver um entrecruzamento de sentidos com a “FP6: Gente (in)comum”, já que muitos projetos sociais apresentados pela revista são enquadrados a partir do exemplo de quem os institui ou mantém. É o caso das sequências discursivas abaixo que, apesar disso, estão situadas na FP7 em função de sua ligação com projetos reconhecidos e organizados coletivamente. Quando os cidadãos comuns estão engajados dessa forma na questão ambiental, ocorrem novas formas de fazer política e de existir

enquanto sujeitos políticos (PORTILHO, 2010), havendo a possibilidade de uma força agregadora e emancipatória porque, conforme se entende de Touraine (1984), aqueles que produzem e transformam a sociedade ao invés de consumi-la deixam de ser submissos aos que dirigem a economia, a política e a informação.

O longa-metragem mostra o trabalho que Marcos iniciou de **apoio aos índios**, que precisavam **aprender a plantar e a viver de forma sustentável dentro das novas terras demarcadas**, já que não poderiam mais viver como nômades. “Os índios me mostraram que **a gente não precisa de tanta coisa para ser feliz**”. E foi com esse sentimento que ele levou à aldeia, junto com seus **conhecimentos de agricultura orgânica, implantando um projeto** que hoje está espalhado pelo Brasil inteiro. (SD97, T27)

Marcos e Aly criaram o PAIS – **Produção Agrícola Integrada Sustentável**, uma parceria da Fazenda Vale das Palmeiras com o Sebrae e a Fundação Banco do Brasil, que é uma **tecnologia social baseada na agricultura sustentável, sem uso de agrotóxicos, que une a produção alimentar à preservação do meio ambiente**. O objetivo é **ensinar a pequenos produtores o conceito de sustentabilidade e qualidade de vida**. E está dando certo: já são **mais de mil comunidades transformadas**. (SD100, T27)

Além da defesa da natureza, Vitória investe no turismo ecológico, apoia pesquisas científicas, como o projeto Flora Cristalino, que em 2008 **descobriu três espécies de plantas novas para a ciência, e ainda desenvolve programas sociais**, como a Escola da Amazônia. (SD132, T40)

A união do público e do privado também se apresenta nas sequências discursivas que propõem o pensamento no desenvolvimento e bem-estar coletivos.

Ao contrário do que se pensa, **não é preciso grandes somas de dinheiro ou novas e milagrosas tecnologias** para sair desse impasse. Basta que as **comunidades tradicionais e a sociedade civil**, através de **movimentos e ações locais**, recebam apoio para **(re)descobrir em sua própria cultura e região as ferramentas que contribuem com a sustentabilidade e o desenvolvimento de todos**. (SD141, T45)

Na publicação, cito as ecovilas da Escócia, onde organizações locais administram **sistemas integrados de alimentação, energia, água e lixo** para **reduzir os impactos sobre o meio ambiente e melhorar o bem-estar da população**. (SD147, T45)

Viajar pela Nova Zelândia nos faz respirar com um pouco de **esperança no planeta**. Dá gosto apreciar o funcionamento de um **país que associa a consciência ecológica ao bem-estar coletivo**, procurando manter uma ocupação **de baixo impacto ambiental** para **preservar dezenas de ecossistemas**. (SD223, T84)

Cabe destacar que nessa FD, o enfoque é no processo produtivo e nas relações, e não nos resultados imediatos e nos efeitos como na FD2.

Outro exemplo são os caminhões contratados pela prefeitura para recolher os restos de alimentos de restaurantes e levá-los para um **sistema de compostagem**. (SD130, T39)

Precisamos considerar a cultura e a diversidade regional para **encontrar respostas adequadas à múltipla crise ecológica e social dos sistemas de alimentação industrial**. (SD143, T45)

**Convencer os governos a dar mais espaço para as organizações locais** depende, em parte, de torná-los mais conscientes da **tremenda contribuição social, econômica e ambiental dessas organizações envolvidas no sistema de alimentação**. (SD145, T45)

Isso acontece com muitas das **frutas nativas** que **são ignoradas pela lógica do mercado**. Os **grandes monopólios de produção e comércio** se concentram em frutas como o morango e a maçã. As frutas regionais, principalmente do Norte e Nordeste, ainda são ligadas **às pequenas propriedades e não conseguem ganhar escala**. (SD303, T106)

É interessante constatar que, por mais que a sustentabilidade abrigue questões que não se restringem ao consumo, esse tem um papel muito importante pois pode ser um elemento de ruptura, quando o consumidor subverte a lógica da sociedade de consumo:

Quando, por exemplo, o consumidor boicota produtos que envolvam, na cadeia produtiva, trabalho escravo (e a mídia vez por outra denuncia estas empresas), ou quando se nega a comprar algum de marcas que são coniventes com a pesca predatória de golfinhos, ele está usando sua condição para redefinir os parâmetros da sociedade de consumo (SANTOS, L.,2006, p. 83).

É o caso das SDs abaixo que refletem sobre a compra de pescados ameaçados de extinção - tratando de uma mudança no pensamento do consumidor - ou sobre uma ocupação artística, única menção positiva a ações de resistência que se faz efetivamente no corpus. Quando isso ocorre, há um vestígio de reação, de politização. Assim, conforme Portilho (2010), a busca de formas alternativas e solidárias na esfera da produção pode e deve se aliar aos movimentos de consumidores, organizados na articulação de mecanismos de resistência, reorientação dos modelos produtivos e tentativas de interferência nas agendas hegemônicas.

[...] Pesquisadores, professores e alunos da Unimonte, de Santos (SP), criaram o Guia de Consumo Responsável de Pescados. [...] “A mudança de comportamento do consumidor estimulará a **substituição de espécies**

**exploradas durante décadas por outras não exploradas**”, diz a coordenadora da pesquisa [...]. (SD126, T38)

[...] A ocupação artística é uma **ação de resistência** importante: coletivos **redescobrem edifícios degradados em antigas zonas industriais ou com sérios problemas sociais e o reintegram à cidade**, tornando-o vivo, por meio do seu trabalho. (SD301, T105)

Além disso, entendemos que um consumo politizado também implica em a produção industrial (ou de qualquer âmbito) levar em conta a qualidade de vida dos trabalhadores, necessidade ressaltada por Maser (2001). Com base nisso, cabe ressaltar que a questão da exploração do trabalho não foi tratada na Vida Simples, no que tange ao consumo, no corpus selecionado, mas pode se ver que a mesma está embutida na menção a um comércio justo e ético, sentido materializado na SD20 e na SD244, e também na SD99 que menciona a qualidade de vida dos funcionários.

“A moda de hoje é muito contraditória”, diz Jorge Grimberg, diretor no Brasil do site de tendências de consumo de moda Stylesight. Para ele, ao mesmo tempo em que grandes estilistas tentam se diferenciar do varejo com uma moda exagerada, há as marcas que se voltam para o conforto, os tecidos orgânicos com tingimento natural, que apostam forte nas sapatilhas e em **roupas vindas de comércio justo**. [...] (SD20, T10)

“Hoje eu **não uso agrotóxico**, os **animais são todos tratados com homeopatia**, não existe nenhum tipo de contaminação na fazenda, nenhum tipo de veneno, a gente **preserva o meio ambiente**, a natureza, trabalha com **reflorestamento** e **cuida para que os funcionários tenham qualidade de vida**”. (SD99, T27)

As coleções da Auá traduzem uma **preocupação com a história e a identidade brasileiras**. **Tecidos naturais, como as fibras de algodão, de bambu e de linho**, ostentam **padronagens indígenas**, como a dos povos maxakali, do vale do Mucuri, Minas Gerais. “O cuidado é destacar e **ser fiel à essência desses criadores, numa parceria honesta e ética**”, diz a diretora de estilo Patrícia Guerra. (SD244, T88)

#### 4.5.2 FP8: Criticando o consumo

A oitava família parafrástica, “FP8: Criticando o consumo”, apresenta recortes discursivos que tratam de questionar o consumo e as ações que visam interesses apenas econômicos e prejudicam a sustentabilidade. Apesar de a questão das vozes não ser o nosso foco nesta análise, cabe destacar que a revista utiliza fontes bastante diferenciadas, como sociólogos, antropólogos e filósofos, ao propor reflexões sobre o consumo.

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)

Precisamos considerar a cultura e a diversidade regional para **encontrar respostas adequadas à múltipla crise ecológica e social dos sistemas de alimentação industrial**. (SD143, T45)

Basicamente, a soberania alimentar é o **direito dos povos e das pessoas de decidirem sobre sua própria política agrícola e alimentar; de proteger e regular a produção agrícola doméstica e o comércio** com o objetivo de **desenvolvimento sustentável**; de determinar o quanto querem **ser autossuficientes**. (SD144, T45)

Uma delas, defendida por Renato, é a **recuperação do lixo e do passado** para transformá-lo em arte. **Peças descartadas são transformadas** em figurinos e cenários que despertam a curiosidade pela ousadia e levantam **discussões sobre o desperdício de materiais e o consumismo**. (SD170, T58)

Curiosos são os seis passos que um pré-adolescente brasileiro precisa dar para se tornar “popular”: tem que ser bonito, chamar atenção na classe, **usar roupas de marca, ter vida social intensa**, ser bom em esportes e **ter dinheiro para comprar as coisas mais legais**. Exigências típicas de uma **sociedade bem materialista**, não acha? (SD313, T114)

É questionada, também, a postura das empresas e da publicidade em relação à produção e ao consumo.

**“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)

**Consumo no berço [...] Somos bombardeados por ofertas de coisas de que não precisamos**, mas tentam nos convencer de que nossa vida será melhor com elas. O mundo da maternidade é um exemplo disso. “Porque **atinge o consumidor num momento em que, fragilizado pela chegada de um filho ou neto, tudo o que ele deseja é encontrar e oferecer-lhe o melhor**”, diz a advogada pernambucana Rebeca Duarte, que trabalha na organização não-governamental Observatório Negro e **ministra palestras com mães de baixa renda a respeito da maternidade e do consumo**. (SD266, T89)

Nessa fase em que pais e mães estão suscetíveis, **são ofertadas coisas não raro desnecessárias para o cuidado do bebê, a exemplo de carrinhos modernos**. Enquanto uma faixa de pano envolvendo mãe e bebê (conhecidos como *slings*), como fazem os índios brasileiros, pode ser suficiente para sustentar com segurança o filhote no colo da mãe. (SD267, T89)

Isso acontece com muitas das **frutas nativas que são ignoradas pela lógica do mercado**. Os **grandes monopólios de produção e comércio** se concentram em frutas como o morango e a maçã. As frutas regionais, principalmente do Norte e Nordeste, ainda são ligadas **às pequenas propriedades e não conseguem ganhar escala**. (SD303, T106)

Entendemos que o questionamento ao consumo aparece também quando os textos da revista criticam a sociedade materialista e enfocam que se pode viver bem com menos.

“Lembro-me de um grupo de fotógrafos que rodou o mundo pedindo às famílias que elas colocassem em frente de casa os **objetos que consideravam essenciais para viver**. Fotos de casas em Los Angeles tinham 4 mil objetos. Na África, uns 30”, diz Rique Nietzsche [...] “Quer dizer, **será que precisamos de tanta coisa para viver bem?**”. (SD151, T46)

**Teimamos em pensar que o ideal de sucesso é conquistar dinheiro e poder**, como se isso fosse a condição irrefutável para viver bem. Sem perceber, **deixamos de lado o potencial da verdadeira autorrealização**. (SD184, T65)

“Vivemos a **cultura do tudo ou nada**, na qual **entendemos sucesso como dinheiro no banco, prestígio e poder**”, diz Denise Gimenez Ramos [...] (SD185, T65)

“**Dedicar-se a acumular bens materiais**, sabendo que um dia vamos ter que deixar tudo isso, **é desperdiçar uma vida**”, afirma Marcos Rojo [...] (SD186, T65)

Todos padecem do **mal contemporâneo de querer se sentir importante exibindo o carro novo, roupas de grife ou fotos da viagem ao Caribe**. Assim como é aceitável se afastar de um trabalho que dê prazer para exercer um que pague as contas, o carro, as roupas, a viagem... (SD187, T65)

Nessa família parafrástica, também encontramos marcas de sentido que constroem reflexões sobre o nosso papel numa sociedade que está mudando e exigindo novas (e mais conscientes) posturas e também inserem críticas à falta de coletividade. A única menção a “autoridades”, em todo o corpus, é na SD162, apresentada abaixo.

**Não é possível** esquecer valores morais e dignidade humana e **fazer política apenas por interesses econômicos de curto prazo**. (SD53, T19)

O planeta e a **economia (que faz parte do planeta, embora muita gente esqueça disso)** agora vão enviar a conta. A sacanagem é que só alguns comeram lagosta, mas a conta vai ter que ser dividida por todos. Prepare-se para pagar caro. (SD55, T19)

Por outro lado, pesquisas realizadas no nosso país mostraram o início da gestação de um **novo pensamento, que valoriza** educação, relacionamentos, equilíbrio, **sustentabilidade e responsabilidade social**. Assim como nos EUA, também no Brasil começa a florescer a ideia de **olhar menos para o umbigo e mais para a família, os amigos, o prédio e o bairro**. (SD119, T35)

Há muita incerteza nas questões de como lidar com a **ferida que a atividade humana causa ao planeta**. [...] Se há uma certeza, é de que algo deve ser feito. Isso tem a ver com o **conhecimento do problema e de sua solução, nos níveis dos líderes dos grandes negócios, privados e públicos**. (SD160, T53)

Se eu estivesse saído do cinema naquela hora, **difícilmente ignoraria os problemas à minha frente. O trânsito confuso, a calçada quebrada, o lixo fora de lugar**. Estaria querendo fazer alguma coisa, **inventar alguma manifestação. Indignada com a falta de interesse ou competência das autoridades, dos ricos, dos pobres, dos empresários, sindicalistas, o diabo**. (SD162, T54)

## 5 TRAJETOS DE SENTIDOS E AS MARGENS DO DISCURSO: TENSIONAMENTOS E CRUZAMENTOS DA ANÁLISE

*Não ir do discurso em direção a um núcleo interior e oculto, em direção a um pensamento ou a uma significação que se manifestariam nele; mas, a partir do próprio discurso de sua aparição e de sua regularidade, chegar a suas condições externas de possibilidade [...].*  
Michel Foucault

### 5.1 DISCURSO E IDEOLOGIA: O JOGO DOS SENTIDOS

Sabendo que um texto pode ser atravessado por várias formações discursivas que nele se organizam em função de uma dominante (ORLANDI, 2007a), é necessário entender que na Vida Simples os discursos da simplicidade, em articulação com o consumo, estão tensionados entre a incitação a um consumo individual, a um consumo que considera o ambiental e a um consumo politizado. Ou seja, as três FDs representam formas de compreensão da simplicidade e do consumo mais ou menos politizadas, havendo disputas ideológicas que se materializam no discurso. Esses “sentidos nucleares” funcionam como gradações de um tensionamento entre o individual e o coletivo que compreende a ideia de Portilho (2010) de que as propostas de consumo sustentável restritas à esfera individual são limitadas, limitantes e desagregadoras; já as ações de caráter coletivo podem ampliar as possibilidades de politização das relações de consumo, contribuindo para a construção da sustentabilidade e para a participação na esfera pública. Esse processo ideológico é social.

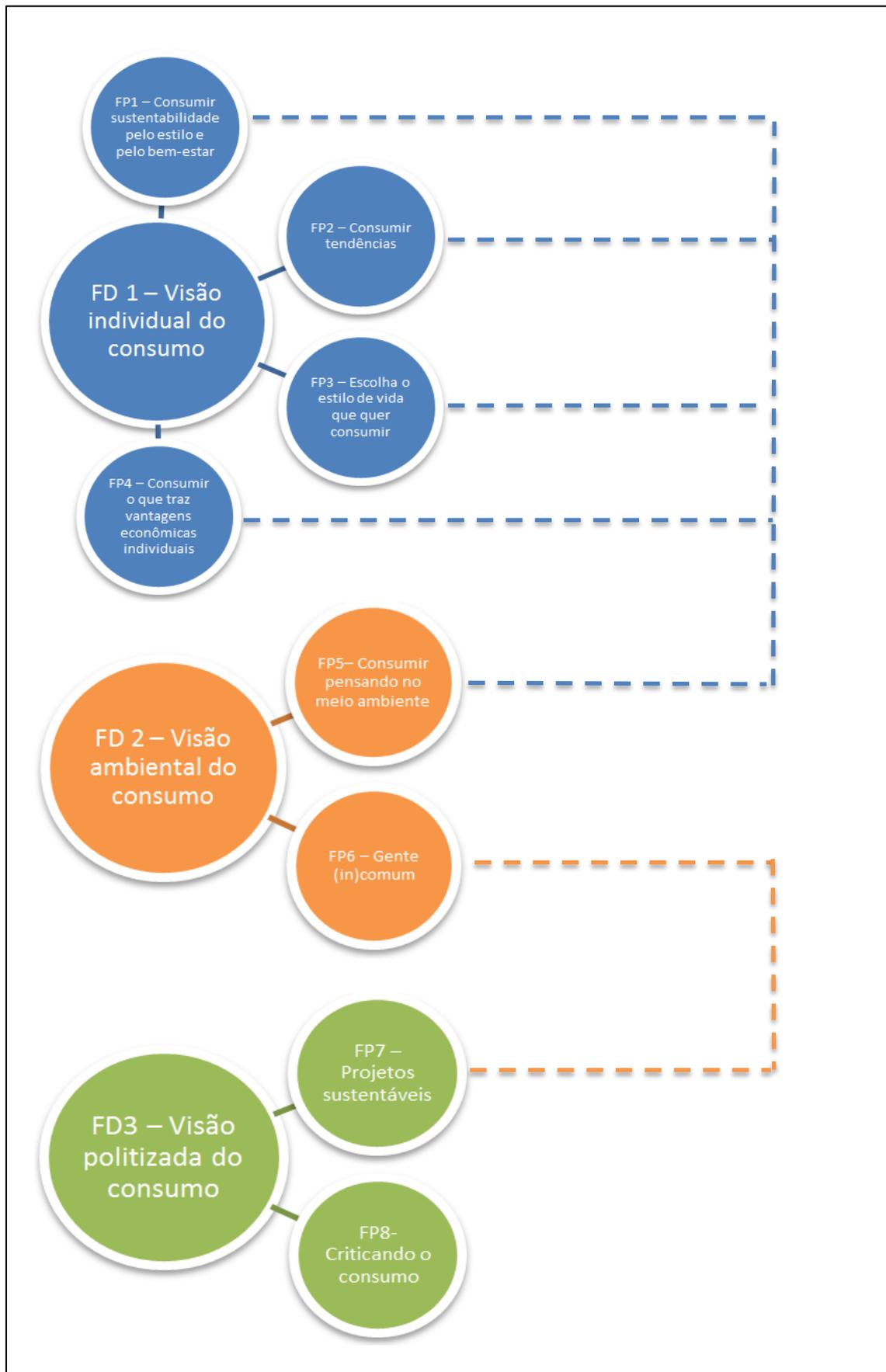
A partir dos números de SDs que compõem cada FD, é possível vislumbrar que a “FD1: Visão individual do consumo” é dominante em relação à “FD2: Visão ambiental do consumo” e à “FD3: Visão politizada do consumo”. Isso demonstra, primeiramente, que os sentidos referentes a escolhas de consumo enfatizando práticas individuais foram mais reiterados pela Vida Simples, no corpus selecionado, e que os sentidos tangendo aos aspectos politizados 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 contra-hegemônico (minoritário, mas existente) de uma relação crítica de transformação e libertação.

E, mais do que tal diferença quantitativa em relação aos sentidos, a análise trouxe inúmeras problematizações advindas dos deslizamentos e entrecruzamentos de sentido, das dispersões dos textos, da instabilidade dos sentidos no discurso (Tabela 3). A FP5 tem filiação de sentido com todas as famílias parafrásticas da FD1, visto que trata de um consumo preocupado com o meio ambiente, mas desliza para muitos sentidos referentes a aspectos individuais e distintivos do consumo, com enfoque na sustentabilidade para obtenção de estilo e exclusividade. Além disso, a partir da reiteração de sentidos individuais na FD1, percebemos uma notável privatização da responsabilidade pelas mudanças sustentáveis ao sujeito. A FP7 interliga-se com a FP6 porque muitos projetos sociais apresentados pela revista são enquadrados a partir do exemplo de quem os institui ou mantém. Vemos, a partir disso, que mesmo na FD3, em que constam os sentidos de maior enfoque à politização, raras vezes foi feita menção, no corpus selecionado, a governantes ou a órgãos públicos, também privatizando deveres aos sujeitos.

Com base em 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), entendemos que o sentido ideológico que permeia a FD1 está embutido (ou silenciado) em muitas sequências discursivas da FD2. Além disso, a base ideológica que sustenta a FD3 refere-se, sobretudo, a uma postura baseada em ideias de responsabilidade para com a sociedade e o ambiente natural. No nosso mapeamento, as três FDs têm origens diferentes, mas não necessariamente se opõem, visto que, por vezes, a saída do indivíduo é enxergar-se numa coletividade. Elas também não podem ser consideradas totalmente opositivas porque mesmo a formação ideológica da FD3 não propõe um caminho contra-hegemônico para a concretização de uma vida simplificada e sequer propõe um enfrentamento radical da sociedade de consumo.

Tabela 3: O consumo mapeado em Vida Simples



### 5.1.1 Sentidos, muito aquém e além da Vida Simples

Torna-se importante avaliar, pois, nesse gesto interpretativo que fazemos, que há uma formação ideológica hegemônica na revista *Vida Simples*, que se ancora numa ideologia dominante na nossa época: a de que o indivíduo é a medida de tudo, numa condição sob a qual os sujeitos estão cada vez mais individualizados (BAUMAN, 2008b). A pergunta “quem é você e o que você quer?”, embutida na escolha por um estilo de vida, soa, para Giddens (1997) como fundamental em um individualismo ilusório, em que até os vícios são escolhas, “são modos de enfrentar a multiplicidade de possibilidades que quase todos os aspectos da vida cotidiana, quando se olha da maneira adequada, oferecem” (p. 94). Portanto, em sintonia com o aporte teórico-metodológico utilizado, entendemos que o tensionamento entre ações individuais e ações coletivas percebido na revista está contido num contexto de produção de sentidos muito aquém e além da *Vida Simples*.

Vislumbramos, com isso, que tal tensionamento é típico do sujeito contemporâneo e buscamos articulá-lo com reflexões acerca do indivíduo e da reflexividade pensada por Giddens (1991, 1997, 2002, 2007). Isso nos ajuda a entender as formações ideológicas que, mesmo existindo anterior e exteriormente ao objeto pesquisado, acabam ancorando as FDs identificadas no texto da revista. Até porque o panorama e os dilemas delineados pela *Vida Simples* – mas que se estendem a outros produtos jornalísticos - se harmonizam com os relatos teóricos sobre a dinâmica social atual. Além disso, compartilhamos com Castro (2007) o entendimento das revistas como um dos recursos de autoajuda disponíveis aos indivíduos nas sociedades atuais.

Hoje em dia, ao invés de líderes (agindo como intermediários entre o bem individual e o “bem de todos”), temos conselheiros, cujo esforço é justamente não sair da área privada. Segundo Bauman (2001), os conselhos que os conselheiros oferecem se referem “não à Política com P maiúsculo” e às ações que podem ser feitas em conjunto, mas sim à política vida, ou seja, ao que as pessoas podem fazer elas mesmas e para si próprias. Política vida substitui a esfera pública: o que conta é a sua autorrealização e o seu estilo de vida, o qual se tornou importante na definição das identidades. Engajados na política vida, somos seres reflexivos, enfocados no *self*, raramente satisfeitos com nossos resultados e sempre prontos a corrigi-los. Giddens (1991) entende que o conhecimento não é mais como no sentido antigo, em que conhecer era estar certo; hoje, refletimos sobre a natureza da própria reflexão: refletimos sobre os sistemas de pensamento que utilizamos no

dia-a-dia, num processo de encontrar-se a si mesmo que as condições sociais da modernidade impõem a todos nós, num processo de intervenção e transformação ativas (GIDDENS, 2002).

Para Carvalho, C. (2008), a reflexividade vislumbra os indivíduos como capazes de, mais do que perceberem o mundo social à sua volta, agirem no sentido de mudar esse mesmo mundo e a si próprios e, para tal, utilizam-se dos conhecimentos reflexivamente adquiridos em seu meio de convivência. No contexto do entendimento dessa noção, Giddens (1991) questiona o porquê de a maioria das pessoas, na maior parte do tempo, confiar em práticas e mecanismos sociais sobre os quais seu próprio conhecimento técnico é ligeiro e não existente. O sociólogo pontua que pode haver muitas respostas para essa questão, entre elas a influência do “currículo oculto” nos processos de educação formal, através do qual o que é transmitido à criança no ensino da ciência não é apenas o conteúdo das descobertas técnicas, mas sim uma aura de respeito pelo conhecimento técnico de todos os tipos (GIDDENS, 1991). Por essa razão, Carvalho, C. (2008) relaciona que somos levados a crer que médicos, advogados e outros especialistas estejam capacitados a nos dar soluções quando delas necessitamos em nossas vidas diárias, ainda que mantendo certa dose de desconfiança ou até mesmo certa hostilidade. Enfim, “cada vez que uma pessoa decide o que comer, o que tomar no café da manhã, se café descafeinado ou comum, ela toma uma decisão no contexto de informações científicas e tecnológicas conflitantes e mutáveis” (GIDDENS, 2007, p. 41).

Consideramos importante relacionar o tensionamento encontrado na revista com a realocação da referência do indivíduo de líderes para conselheiros de que fala Bauman (2001) e a reflexividade de que trata Giddens (1991) porque essas questões parecem enfatizar a privatização. Aliás, a apresentação dos membros como indivíduos é a marca registrada da sociedade atual: falar da individualização<sup>86</sup> e falar da contemporaneidade é tratar da mesma condição social. Por aí entendemos que, na Vida Simples, de forma predominante, o social tem espaço mais em textos de “terceira pessoa”. É o Marcos que se tornou fazendeiro de produtos orgânicos. É a Vitória que investe no turismo ecológico e está desenvolvendo programas sociais. É o Eduardo que faz denúncias a favor dos caminhantes. É a Edina que cria grafites vivos para deixar a natureza mais próxima dos urbanos. Ou seja, o social aparece em exemplos de quem conseguiu atrelar a preocupação

---

<sup>86</sup> Segundo Beck (1997), individualização significa a desincorporação e a reincorporação dos modos de vida da sociedade industrial por outros modos novos, em que os indivíduos devem produzir, representar e acomodar suas próprias biografias.

ambiental ao seu anseio de vida e se dedica a projetos ou campanhas voltadas a incentivos sociais. Nesses textos, se critica a falta de coletividade. Porém, nas matérias que se dirigem ao leitor, que o tratam por “você”, o foco majoritário é o de mudanças a nível individual.

Portanto, observamos que as escolhas são reflexivas, privatizadas ao sujeito, que deve fazer as opções corretas, deve saber o que comprar e o que evitar. As escolhas sobre como devemos viver, antes determinadas pela tradição e pela natureza (GIDDENS, 1991), agora estão, cada vez mais, submetidas às decisões de cada um. Atualmente, conforme Beck (1997), a crise ecológica deixa à mostra que o destino está afastado de muitos âmbitos das nossas vidas e, então, a natureza se transformou numa área de ação em que os sujeitos têm de tomar decisões práticas e éticas. As alternativas de consumo são, pois, totalmente individualizadas, sendo de responsabilidade da pessoa o tipo de vida que deseja levar, como resolve vivê-la e os tipos de escolha que faz para que seu projeto se concretize: “culpe a si mesmo, e a ninguém mais, se tudo isso não resultar na felicidade que você esperava” (BAUMAN, 2008a, p. 113).

Assim que, na cultura de consumo, como aponta Featherstone (1995), o estilo é transformado num projeto de vida, que manifesta sua individualidade e senso de estilo na especificidade do conjunto de bens, roupas, práticas, experiências, aparências e disposições corporais destinados a compor um estilo de vida. Para o autor, no âmbito da cultura de consumo, “o indivíduo moderno tem consciência de que se comunica não apenas por meio de suas roupas, mas também através de sua casa, mobiliários, decoração, carro e outras atividades, que serão interpretadas e classificadas em termos da presença ou falta de gosto” (p. 123). Featherstone (1995) chama isso de “convencionar um estilo de vida e uma consciência de si estilizada” (p. 123), conceituação que é pertinente porque dá conta tanto de determinar a preocupação com o estilo de vida e sua relação com o consumo, quanto de tratar da privatização das escolhas pelas opções de vida e dos riscos de tais escolhas já que se tem “somente uma vida para viver”.

O discurso voltado para o presente, para o que o leitor pode fazer “agorinha mesmo”<sup>87</sup> para ser mais tranquilo e feliz, individualmente, está desconectado da sociedade, o que é um dilema a ser enfrentado se entendemos com Beck, Giddens e Lash (1997) que as questões ecológicas só vieram à tona porque o ambiente não se encontra mais alheio à vida social humana, mas sim é completamente penetrado e reordenado por ela. Para Slater

---

<sup>87</sup> Expressão utilizada pela revista Vida Simples, em fevereiro de 2008, evocando “atitudes e ações práticas que podem ser tomadas agorinha mesmo, enquanto você lê a sua VIDA SIMPLES”.

(2002), um lado negativo do fato de a escolha do consumidor ser um ato privado, que se restringe à família, à domesticidade, ao mundo das relações privadas é que “não consumimos com a finalidade de construir uma sociedade melhor, para sermos pessoas melhores e viver uma vida autêntica, mas para aumentar os prazeres e confortos privados” (p. 35). Ele entende que a privacidade da escolha individual parece contradizer a solidariedade, a autoridade e a ordem social. Afinal, “se os indivíduos definem seus próprios interesses, como a sociedade pode se manter coesa? Se a escolha é governada por preferências individuais privadas, o que acontece aos valores culturais duradouros?” (p. 36).

A busca de ferramentas preferencialmente individuais para se alcançar o estilo de vida que traga mais segurança pode ser uma tentativa do indivíduo de se livrar das armadilhas pregadas pelo mundo contemporâneo, marcado por sentimentos de desorientação. A questão que se coloca é que esse leitor está inserido em uma sociedade e, ao pensar mais (e às vezes apenas) nas problemáticas individuais, contribui para perpetuar o individualismo. Para Bauman (2001), o outro lado da individualização é justamente a corrosão e a lenta desintegração da cidadania, a incapacidade de hoje se decidir as coisas em conjunto. Esse pensamento se assemelha ao de Slater (2002), para quem a privacidade da escolha individual parece contradizer a solidariedade e a ordem social, porque serve apenas para aumentar os prazeres e confortos privados, sendo, portanto, um lado negativo do fato de a escolha do consumidor se restringir à família, à domesticidade, ao mundo das relações privadas. Além disso, tais tarefas que são empreendidas individualmente e resolvidas com a ajuda de habilidades de ação de consumo individualmente obtidos (BAUMAN, 2008a) vão de encontro ao consumo sustentável.

Trazendo para nossa área de estudo, é necessária a reflexão acerca da relação da mídia com esse tensionamento, visto que o jornalismo de revista, ao chamar a subjetividade e tematizar soluções, traz o social para o privado, o coletivo para o individual (TAVARES; SCHWAAB, 2009). Apresentar exemplos de vida, refletir sobre o vivido, buscar a autotransformação rumo a uma condição correta de consumir e de se integrar a determinado estilo de vida, a culpabilização caso não se cumpra isso, a moralização de muitas práticas e o governo de si compõem o que Fischer (2002a) define como “volta sobre si mesmo” e reiteram o “discurso pedagógico do jornalismo de revista”. O leitor convocado se torna, pois, um “iniciado em um aprendizado em valores de consumo, que se

lança ao mundo para tornar-se ‘mais eu’, um você s/a empreendedor de si mesmo” (PRADO, 2009b, p. 3, grifos do autor).

## 5.2 AS MONTAGENS DISCURSIVAS DA REVISTA

A premissa da sociedade de consumo “compro, logo existo” 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. Tampouco podemos dizer que esse estilo de vida estimula as experiências indiretas do mundo, em função de marcas do efêmero e da velocidade – características que Bretas (2006) confere à cultura contemporânea. No entanto, como já apresentamos, 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, 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.

Portanto, no “ir-e-vir constante entre teoria, consulta ao corpus e análise” (ORLANDI, 2007a, p. 67), entendemos que a Vida Simples apresenta a reflexividade, questionando e autoconfrontando<sup>88</sup> o pensamento sobre o qual se pensa, mas de forma tensionada: há uma tensão permanente entre o consumo consciente e o consumo “hegemônico”. Por trás de um aparente consenso sobre a incitação a um consumo simples, há uma complexificação e negociação de dizeres, que se ancoram numa filiação de sentidos de um estilo de vida que prega mudanças de consumo pessoal, mas silencia 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. Enfoca-se plantações orgânicas mas não segurança alimentar contra adubos. Tal relação é importante para pensarmos nos sentidos interditados em relação ao consumo sustentável na mídia hoje.

Assim, incita-se o consumo sustentável, mas sem radicalismos ou militância, o que nos fez afirmar que o movimento da simplicidade voluntária é mais rígido e crítico do que

---

<sup>88</sup> Segundo Beck (1997), o conceito de modernização reflexiva não implica reflexão, mas (antes), autoconfrontação.

os discursos midiáticos que apresentam essa forma de vida. Tal discurso ecoa no que enfoca Matheson (2008) e que é reflexo de muitos outros discursos jornalísticos tratando da sustentabilidade: “consumir tudo é ecoprejudicial (produção, embalagem, transporte, tudo tem seu custo), mas isso não significa que vou usar meu jeans de marca do ano passado pelas próximas oito estações. Por favor” (p. 133).

Considerações do relatório da PNUMA (MASERA, 2001) ajudam nesse entendimento, quando enfocam que a mensagem do consumo verde nos países desenvolvidos não é consumir menos, mas consumir melhor, não resultando em nenhuma mudança significativa de comportamento de consumo, além da preocupação ocasional com as consequências ambientais e de saúde relacionadas às decisões de compra. Segundo o relatório, os consumidores podem estar dispostos a seguir passos simples que beneficiem o meio ambiente, mas não pretendem fazer mudanças significativas nos hábitos de compra; no entanto, o consumo sustentável precisa de tais posturas eficazes.

O movimento não foi além do mercado para abordar os impactos socioeconômicos e ambientais do ciclo de vida de produtos, ou com sua mudança política ou institucional associada, um fato confirmado em uma pesquisa conduzida pela Associação de Consumidores do Reino Unido, que conclui: "as possibilidades para ações diretas são vistas como mais presentes em ações de compra do que em ações políticas..." (MASERA, 2001, p. 22, grifos do autor).

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).

A partir das “montagens discursivas” (PÊCHEUX, 2008, p. 57) da revista, não é exagero afirmar que atualmente a mídia trata de forma diluída do poder contestatório do movimento da Simplicidade Voluntária na medida em que se torna chique e moderno usar os símbolos distintos da lógica sustentável: roupas customizadas, móveis exclusivos, comidas orgânicas, alimentação frugal, tecidos alternativos, design *vintage*. Consideradas as diferenças, é o que Layrargues (2002) avaliou a respeito do movimento hippie dos anos 1960, entendendo que teve seu ideário absorvido e contaminado pela ideologia hegemônica, e devolvido à sociedade como mais um produto mercadológico da moda. Para o pesquisador, o poder contestatório do movimento se esvaiu na medida em que pessoas

incorporavam ingenuamente os símbolos expostos pelo modismo, sem a intenção de explorar os limites da liberdade para além do que era interdito pelas convenções sociais.

Para de fato haver uma politização do consumo seria necessário o pensamento em longo prazo e a possibilidade de fazer projeções futuras, as quais, como sugere Bauman (2008b), levam ao engajamento de todo pensamento transformador. É preciso, então, certo controle do presente para que se possa conceber um projeto que leve em conta o futuro. No entanto, tal dimensão do futuro, segundo Portilho (2010, p. 14), não é tida pelos ricos, pois estão “obnubilados pelo imediatismo de seus ganhos”, nem pelos pobres que estão “presos pela lógica da sobrevivência imediata”. Além disso, outra questão que se coloca é que, no mundo de hoje, a certeza é algo que a maioria dos sujeitos não possui. A própria individualização significa, para Beck (1997), a desintegração das certezas da sociedade industrial, assim como a compulsão para encontrar e inventar novas certezas para si e para os outros que não a possuem. Para Bauman (2008b, p. 72-73), a esmagadora sensação de “perder o controle do presente” leva a um definhamento da vontade política, a uma descrença de que algo considerável possa ser feito coletivamente ou que a ação solidária possa proporcionar uma mudança radical no estado das relações humanas.

Como analisa Giddens (2010), é difícil enfrentar as ameaças climáticas porque elas dão a impressão de serem meio irreais – e, enquanto isso, há uma vida por viver, com todos os seus prazeres e pressões: “[...] há um abismo entre as preocupações conhecidas da vida cotidiana e um futuro abstrato, embora apocalíptico, de caos climático” (p. 19). Assim, o autor chama de “paradoxo de Giddens” o fato de, por os perigos do aquecimento global não serem palpáveis, imediatos ou visíveis, as pessoas continuarem sentadas, sem fazer nada a respeito.

[...] Na maior parte do tempo e para a maioria dos cidadãos, a mudança climática é um problema que fica num canto da mente, mesmo que seja fonte de preocupação. E assim permanecerá, a menos que suas consequências se tornem visíveis e imediatas. Até lá, não tenderá a funcionar nenhuma estratégia que se concentre exclusivamente em provocar medo e angústia, ou que não só se baseie em instruir as pessoas a reduzirem isto ou aquilo, mas também espere que elas monitorem continuamente esse processo (GIDDENS, 2010, p. 137).

### **5.3 ENTRE A POLÍTICA DO EU E O ESPAÇO PÚBLICO**

Ao tratar de que há uma privatização da responsabilidade aos sujeitos, não estamos negligenciando as iniciativas dos cidadãos, já que entendemos, assim como enfatizado no

relatório do PNUMA (MASERA, 2001), que o poder coletivo de decisão de compra dos consumidores pode ser uma das grandes forças para mudanças nas economias de mercado. O que buscamos é reforçar a necessidade de um pensamento crítico com relação ao individualismo e ao consumismo para que se contribua para a problematização da crise ambiental contemporânea. Além disso, a privatização enfoca o esvaziamento do social e gera uma nova relação entre o individual e o coletivo.

As oportunidades, ameaças, ambivalências da biografia, que anteriormente era possível superar em um grupo familiar<sup>89</sup>, na comunidade da aldeia ou se recorrendo a uma classe ou grupo social, devem ser cada vez mais percebidas, interpretadas e resolvidas pelos próprios indivíduos (BECK, 1997, p. 18).

Segundo Giddens (1997, p. 75), há uma nova agenda hoje composta tanto pela relação entre as decisões do dia-a-dia e os resultados globais quanto pela influência das ordens globais sobre a vida individual. O autor compreende que, em consequência disso, coletividades e agrupamentos de todos os tipos, incluindo o Estado, não desaparecem, mas tendem a ser reorganizados ou reformulados. “Considerando a crescente redução da participação nas esferas políticas tradicionais, tais como eleições, partidos e sindicatos, as *velhas políticas* vêm cedendo lugar às *novas políticas* [...]”, analisa Portilho (2010, p. 30, grifos da autora).

Nesse sentido, Beck (1997) nos instiga a pensar que desafios políticos estão ligados aos desafios reflexivos. O autor entende que, se por um lado está se desenvolvendo um vazio político das instituições tradicionais (partidos e sindicatos), por outro há um renascimento não institucional do político. Beck (1997) critica, assim, que se pense que o processo de individualização só faz esvaziar a consciência social. Isso acontece, mas há também uma nova dimensão do político, que abre possibilidades para compromissos e obrigações sociais. Ao se afastar das antigas instituições, o indivíduo migra para novos locais de atividade e identidade, mesmo que isso aconteça “de maneira pouco convicta, com um dos pés, [...] enquanto o outro está ainda apoiado na velha ordem” (BECK, 1997, p. 33). Para o autor, então, a individualização dos conflitos e dos interesses políticos não significa desengajamento e esgotamento da política, mas sim o surgimento de um engajamento múltiplo contraditório, no qual “todo mundo age e pensa como um direitoista ou um esquerdistista, de maneira radical ou conservadora, democrática ou não

---

<sup>89</sup> Beck (1997) entende que, certamente, ainda podem ser encontradas famílias, mas a família nuclear está se tornando instituição cada vez mais rara.

democraticamente, ecológica e antiecológicamente, política e não politicamente, tudo ao mesmo tempo” (p. 33). Beck (1997) avalia que, portanto, todos são pessimistas, pacifistas, idealistas e ativistas em aspectos parciais do seu ser.

Em vista do que foi apresentado, torna-se notável que, no campo teórico, há diferentes percepções em relação ao modo como as mudanças do projeto da modernidade têm influência nas questões políticas. Para alguns autores, tais mudanças ocasionam o declínio da política; outros entendem que elas geram a emergência de novas formas políticas. Nesse sentido, Carvalho, I. (2000) identifica, pelo menos, três ênfases predominantes:

- 1) os que destacam o aspecto da decadência política na situação contemporânea. Autores como Hannah Arendt, Erick Hobsbawn e Richard Sennett estão nesse grupo, em função de detectarem a sobreposição da esfera privada sobre a pública, do indivíduo sobre o coletivo, do *eu* sobre o *nós*;
- 2) os que concordam com o diagnóstico de crise da política mas argumentam sobre possíveis saídas através da repactuação das relações entre público e privado. Nessa posição, predominam reflexões como as de Jürgen Habermas e de Zygmunt Bauman, os quais apontam que o desafio é respeitar a relativa autonomia de cada esfera, impedindo que uma seja reduzida ou subordinada à outra;
- 3) os que preferem ressaltar os aspectos promissores dos novos espaços emancipatórios nas mudanças da cultura política contemporânea. Teóricos como Anthony Giddens, Boaventura de Sousa Santos e Theodore Roszak tendem a enfatizar na situação presente a oportunidade de uma recomposição das esferas do público e do privado, abrindo novos espaços de negociação entre a vida individual e a coletiva e, assim, também de novas maneiras de fazer política e existir como sujeito político.

A partir do exposto, entendemos que, ao invés de nos posicionarmos diante desses dilemas teóricos e escolher uma perspectiva que exclua as outras, devemos tentar manter a abertura da reflexão já que a compreensão entre público e privado é bastante complexa e necessita desse diálogo. Compreendemos que as novas configurações da contemporaneidade, em um projeto reflexivo, individualista, focado no *self*, geram um esvaziamento da esfera pública e da preocupação com o coletivo. Apesar disso, assumimos uma perspectiva otimista diante das possibilidades de resposta do individual, como uma esfera ativa e que comporta reações, mas que precisa atuar em conjunto com o social. Estamos de acordo com Portilho (2009) em que há um consumo político no enfoque dos

atores sociais não organizados e difusamente politizados, que se situam entre a vontade de exercer um papel político, entre as preocupações da esfera privada e a vontade de participar de uma esfera política mais ampla. Assim, concordamos com Santos, B. (2005) que o futuro é uma questão pessoal, mas afirmamos que é necessário que os sujeitos, mesmo interpelados pessoalmente, estejam engajados coletivamente. Ou seja, pode-se recuperar a dimensão coletiva dos problemas individuais, havendo a possibilidade do surgimento de novas formas de ação política – e, portanto, de reconstrução da cidadania - a partir da esfera privada (PORTILHO, 2010).

Ao inserir o consumo nesse quadro que tensiona o público e o privado, ele fica ainda mais complexo. Afinal, “consumir é participar de um cenário de disputas pelo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo” (CANCLINI, 2005, p. 62). Então, como nos instiga à reflexão Carvalho, I. (2000): de que forma será possível consolidar o espaço público a partir de atividades cotidianas como as práticas de consumo, a partir de uma política do eu? O engajamento em termos de consumo se mostra bastante complexo e Canclini (2005) tenta entender como as mudanças na maneira de consumir alteraram as possibilidades e as formas de exercer a cidadania: “vamos afastando-nos da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir” (p. 30). Portilho (2010) nos dá pistas para o entendimento dessa relação do público e do privado, quando entende que o deslocamento da crise ambiental da produção para o consumo tem sido visto por duas maneiras antagônicas: a) como fortalecimento dos mecanismos de desintegração social e política, reduzindo os vínculos de solidariedade e participação na esfera pública e b) como uma potencial força agregadora e emancipatória que fortalece a participação individual e coletiva nos dilemas e decisões políticas cotidianas, trazendo a questão ambiental para a agenda pública.

Na sociedade hoje, a questão ambiental tem, pois, força politizada e despolitizada – até porque as crises ecológicas fazem parte do conflito da sociedade de risco (BECK, 1997). Politizada porque traz para o centro do debate um novo ator social preocupado com questões ambientais – o “consumidor responsável” – que teria um importante papel ao modificar suas escolhas individuais e diárias de consumo, exercendo pressão sobre o sistema de produção (PORTILHO, 2010). Despolitizada porque favorece a apropriação privada dos bens naturais e o surgimento de “mercados verdes elitizados” (PORTILHO, 2010, p. 34), sendo uma força desagregadora. Ora o enfoque é ao consumidor, preocupado

com a esfera privada; ora é ao cidadão que, como ator social, dá a ênfase à esfera pública. É a convivência desses dois discursos que se dá na revista *Vida Simples*.

### **5.3.1 Pagando bem, consumo sustentável tem**

Hoje, as lojas vendem hoje muito mais do que produtos, serviços, equipamentos, materiais. Vendem aquilo que traz bem-estar, vendem tendências, vendem ideais de vida, vendem estilo, vendem qualidade de vida. Além dos produtos e das atividades consumidos que se tornam signos de distinção, existem também novas riquezas que surgem para um consumo gerador de status: “o ar puro, o silêncio, o sossego, a paz, a água limpa são novos bens a serem usufruídos em determinados espaços escassos” (PORTILHO, 2010, p. 13). Nesse contexto, observamos que não consumimos apenas bens, mas, mais do que nunca, ideias e representações (SANTOS, L., 2006) e, então, é a vez de comprar e vender os símbolos empregados na construção da identidade (BAUMAN, 2008a). Os indivíduos buscam incessantemente formas de viver mais e melhor, viver uma vida com mais beleza e energia, como se “comprassem” dos especialistas ou dos exemplos de outras pessoas as melhores dicas para atingir tal fim.

Afinal, segundo Bauman (2001), o código em que nossa política de vida está escrito deriva da pragmática do comprar: a busca ávida e sem fim por novos exemplos aperfeiçoados e por receitas de vida é também uma variedade do comprar, à luz das lições de que nossa felicidade depende apenas de nossa competência pessoal. Vamos às compras para obter dicas de como diminuir o ritmo acelerado da vida que levamos, vamos às compras para descobrir o modo correto de cuidar do meio ambiente, vamos às compras pelas mais eficientes maneiras de se ter uma vida mais simples. A lista de compras é infinita, rápida e constantemente atualizada.

A partir disso percebemos que, embora a questão identitária não seja o foco deste trabalho, é necessário ressaltar que as identidades (e, portanto, as diferenças) são construídas também pelo consumo e, no caso do mercado de revistas, elas oferecem ao público leitor múltiplos estilos de vida. O fato de a revista *Vida Simples* apresentar diversas pautas ligadas ao consumo de produtos que contemplam uma alimentação frugal, por exemplo, para um público que é urbano, de classe média e média alta, com elevado nível de escolaridade, indica certo estilo de vida e demonstra que os princípios de seleção para tal modo de viver são de ordem cultural. Como expõe Woodward (2000), “certas

identidades podem se definir apenas com base no fato de que as pessoas em questão comem alimentos orgânicos ou de que são vegetarianas” (p. 43).

Castells (2006) apresenta uma citação da ativista Petra Kelly de que podemos simplificar nossa vida e viver em harmonia com valores humanos e ecológicos, e que o principal objetivo da política verde é uma revolução interior, o “verdejar do ser” (p. 141). Esse contexto ajuda a compreender o estilo de vida contemporâneo, em que comidas orgânicas, produtos “verdes” e atitudes ecologicamente corretas e autossustentáveis se tornaram tanto marcas de uma cultura individualista, centrada no “eu”, quanto signos de distinção social. O discurso da autossustentabilidade atravessa revistas dirigidas a públicos de diversas classes sociais e, no entanto, o contemporâneo retratado pelas publicações parece deixar lugar para apenas certo tipo de leitor “ocupar”, 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. 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”.

Tal interpelação que serve para apenas parte da audiência se identificar é, na verdade, construída fora do discurso, ou seja, é determinada cultural, social e historicamente. Portanto, buscar uma vida simples tem, sim, implicações com o consumo. Não em consumir menos. Mas em consumir determinados produtos, só acessíveis a parte da população. Andrews (2009a), que iniciou o movimento anticonsumo dos “círculos da simplicidade”, entende que a simplicidade é um movimento de classe média porque ele implica em fazer uma escolha sobre como viver, e os pobres têm poucas escolhas (tradução nossa). Diz Canclini (2005): “pela imposição da concepção liberal de globalização, na qual os direitos são desiguais, as novidades modernas aparecem para a maioria apenas como objetos de consumo, e para muitos, apenas como espetáculo” (p. 42).

A partir disso, avaliamos que o modo como a mídia tradicional vem tratando os produtos e as ações para inserção em uma vida sustentável faz com que eles sejam objeto de consumo para as classes média e média alta, e apareça apenas como espetáculo para os demais. Ou seja, o saber em torno da sustentabilidade tem sido distribuído e atribuído a classes mais altas, gerando para a nossa época, se nos basearmos no conceito foucaultiano de vontade de verdade, um regime desigual de verdade. Assim que saber e poder estão intimamente ligados e tal relação torna-se circular e com barreiras intransponíveis para alguém que não tem saber/poder. Afinal, só tem poder quem tem o direito privilegiado de

saber e só quem tem o saber é que tem o poder de falar, transmitir esse conhecimento adiante: “ninguém entrará na ordem do discurso se não satisfizer a certas exigências ou se não for, de início, qualificado para fazê-lo. Mais precisamente: nem todas as regiões do discurso são igualmente abertas e penetráveis; algumas são altamente proibidas [...]” (FOUCAULT, 2009a, p. 37).

E, então, por mais que haja a vinculação do consumo com a cidadania, como aponta Canclini (2005), há evidências – que o próprio Canclini ajuda a desvendar - de que o consumo tenha também acirrado as desigualdades, de acesso aos bens sustentáveis e de acesso também aos discursos sobre a sustentabilidade. Aos “consumidores verdes profundamente comprometidos”, segundo Portilho (2010), é conferido o *score* de estilo de vida mais alto, não atingível por todos os membros da sociedade (p. 131). Então, ao escolher um estilo de vida simples, com um consumo ecologicamente correto, o sujeito não tem um anticonsumo, mas na verdade um “metaconsumo”, pois tem o privilégio de recusar a ostentação e passar à discrição, e se distingue por seu estilo e sua maneira de consumir (BAUDRILLARD, 1998). A questão ambiental se tornou um bem, não acessível a todos.

#### **5.4 OS SENTIDOS CRISTALIZADOS E OS SENTIDOS POSSÍVEIS**

E, então, qual o papel do jornalismo nesse contexto? Ramos e Ramalho (2002) avaliam que a mídia tornou o tema ambiental uma moda, porém colaborou muito modestamente na educação ambiental e na promoção da sustentabilidade. O jornalismo deve estar comprometido em vislumbrar as possibilidades da ação política através da atuação dos cidadãos.

Afinal, se as propostas de mudança dos padrões e níveis de consumo fazem parte do projeto e da utopia da “sociedade sustentável”, os consumidores podem ser pensados como um dos principais portadores desse projeto. Importa indagar se essas buscas por um estilo de vida autônomo poderiam ser a gênese da formação de um novo sujeito político e de novas formas de fazer política. Trata-se de um esforço de identificar novas dinâmicas que, embora estejam nas “bordas” da arena política clássica, podem contribuir para a melhoria ambiental e para o fortalecimento da cidadania e da participação na esfera pública (PORTILHO, 2010, p. 35, grifos da autora).

A partir do exposto, entendemos que a natureza transforma-se em política, torna-se um projeto social, uma utopia que deve ser reconstruída, ajustada e transformada (BECK,

1997). E o discurso é o palco em que se dão essas permanentes negociações, construções, reconstruções e desconstruções de sentido, por isso a importância de o jornalismo abrir a possibilidade de sentidos referentes ao consumo. Até porque, por estarmos tão submersos em sua lógica, torna-se difícil perceber outra forma de vida social que não seja organizada a partir do consumo de mercadorias produzidas em massa (PORTILHO, 2010).

As disputas ideológicas que envolvem a temática são pouco exploradas e, segundo Passos (2006), parece haver pouca controvérsia quando se trata de identificar os problemas ecológicos, pois todos consideram inquestionável a existência de um processo de degradação ambiental. No entanto, as controvérsias são muitas. Além disso, as negociações frente à questão ambiental implicam num problema: muitas vezes o interesse global trata-se simplesmente da garantia do autointeresse dos países industrializados do hemisfério norte (PORTILHO, 2010). Ao jornalismo, então, para que cumpra seu papel social, são necessárias pautas que contemplem o jogo de interesses da pauta ambiental, demonstrando as tensões ideológicas (e não um consenso) ao tratar da temática. No geral, as pautas jornalísticas distribuem discursos sobre “pequenos atos” de mudança no cotidiano sem, na maioria das vezes, considerar questões políticas, sociais e econômicas. Só que, como enfatiza Giddens (2010, p. 88), sustentabilidade implica em que, ao lidarmos com problemas ambientais, estejamos em busca de soluções duradoras e não de “jeitinhos” em curto prazo.

Ressaltamos também que a análise desta dissertação se dá sob os recortes analisados, no que tange à simplicidade em relação ao consumo. Ao tratar de outras temáticas da simplicidade não relacionadas ao consumo, a revista propõe mais discussões sob a individualidade que nos cerca, destacando, como na edição de março de 2009, que “estamos cada vez mais fragmentados com aspirações e interesses próprios. As multidões se transformaram em várias multidinhas”. A revista destaca exemplos de pessoas que, com generosidade e capacidade de se doarem, dedicam sua vida às pessoas. Assim, Vida Simples evoca sentidos para que as pessoas ajeitem a convivência no condomínio, no trabalho e na cidade propondo que mudemos a nossa postura, especialmente nos grandes centros urbanos em que nos acostumamos a ter mais medo do que vontade de nos comunicar com os nossos pares.

Talvez, em trechos que não se referem ao consumo, seja mais “fácil” incitar a coletividade, visto que, para inserir a coletividade em termos de consumo, é preciso aprofundar diversas questões sobre, inclusive, necessidades de mudanças em sistemas de

produção e etc., temas sobre os quais a revista não se debruça. E, para manutenção do seu contrato de leitura, talvez não lhe coubesse debruçar. Pelo público ao qual se dirige, a revista não pode ser alienada, tratando de um consumo simplesmente “comercial” e hegemônico como é tratado na quase totalidade das publicações presentes no mercado hoje. Os assinantes ou os leitores que se interessam por Vida Simples nas bancas justamente buscam uma revista diferente, atenta às modificações de uma sociedade que vem se interessando por posturas mais simples e preceitos de consumo sustentável, de uma sociedade que, aliás, vem necessitando de pessoas mais preocupadas com o lado humano e social.

Então, a revista é reflexiva e questionadora porque há um mercado interessado nisso, mas talvez não consiga evoluir no sentido de um projeto coletivo do consumo porque esse é um rumo em transição, sendo um processo que por enquanto é mais um ideal do que uma prática para o público alvo da revista. A revista não vai transformar sua versão em apenas online, visando a não utilizar papel porque o mesmo degrada o meio ambiente e exige a derrubada de muitas árvores (a não ser que um grande estudo de mercado torne essa ideia viável e, ainda assim, lucrativa). Então, a revista não tem um projeto social maior que o seu objetivo de ser um produto. Até porque ela não é uma Organização Não-Governamental (ONG), nem um partido político. A revista está inserida em um regime discursivo específico, dizendo o que pode e deve ser dito por uma revista comercial, de uma grande editora, que se dirige a um público de classe média e média alta. Ela pode mudar o dia-a-dia dos leitores ao incitar os sentidos do consumo sustentável, mas não faz isso em vistas da modificação, mas sim em vistas de atingir um mercado que se interessa por buscar essas modificações. Não queremos com isso eximir as publicações do seu papel social, mas sim não exigir de uma publicação algo que fuja ao que as suas condições de produção<sup>90</sup> lhe permitem.

Há um recobrimento do político e do ideológico, especialmente no que tange ao consumo, pois parece ser difícil associar o consumo a uma proposta politizada desviando-se da relação estreita (quase indissociável) com produtos e, portanto, com o mercado. Campbell (2007) entende que o consumismo moderno é, em sua natureza, individualista – e não público - já que está enraizado em questões que só dizem respeito ao *self*, ou seja, relacionadas mais com sentimentos e emoções, do que com questões racionais e

---

<sup>90</sup> Segundo Ferreira (2001), as condições de produção são responsáveis pelo estabelecimento das relações de força no interior do discurso e mantêm com a linguagem uma relação necessária.

calculistas. E, como Portilho (2010) nos instiga à reflexão, será possível que os consumidores, cujas iniciativas de luta têm sido predominantemente individuais, se organizem em defesa de interesses coletivos, como requer a causa ambiental?

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), entendendo os sujeitos como politicamente capazes de significarem-se em suas histórias nos confrontos entre o político e o simbólico. Para conceber uma inversão dos enunciados cristalizados e reintroduzir um novo sentido a essa discussão, é preciso que o discurso jornalístico sobre o consumo sustentável não deslize no enfoque ao indivíduo, à responsabilização e à culpabilização do “eu”, tampouco circule apenas numa enunciação tão ampla e idealizada abordando o “planeta” e promova um apagamento do social, já que trata de interesses difusos, que são de todos e, assim, tornam-se de ninguém. É necessário ao jornalismo refletir sobre formas de interpelar o público de diferentes classes sociais, promovendo uma reinvenção do político para que, ao focar que a sustentabilidade é um dever de todos (e traz mudanças para todos), o “todos” efetivamente cumpra o seu sentido. Que no processo da interpelação-identificação que produz o sujeito no lugar deixado vazio (PÊCHEUX, 2009), as posições definidas no discurso permitam criar novos sentidos referentes ao consumo sustentável.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

*Inevitavelmente, a história que se  
pretende contar aqui será  
inconclusa – na verdade, com final  
em aberto –, como tende a ser  
qualquer reportagem enviada do  
campo de batalha.  
Zygmunt Bauman*

Nas linhas dessa pesquisa, existem pedaços e trajetos de um processo discursivo. Foi tateando em direção a seus limites, se chocando com o que não queria dizer e cavando fossos para definir seu próprio caminho (FOUCAULT, 2009b) que este texto chegou até aqui. Na busca pela (complexa) simplicidade que guiou a dissertação, tentamos achar a complexidade de um discurso que parecia simples, tentamos desnaturalizar sentidos supostamente consensuais. Após estabelecer as regularidades discursivas, designamos os tipos de implícito por que elas clamavam (ACHARD, 2007), numa investigação da memória discursiva, que, segundo Pêcheux (2007), é um grande desafio ao analista.

Como ensina Bourdieu (2000), a construção do objeto é um trabalho de grande fôlego, que se realiza pouco a pouco, por retoques sucessivos, num ofício que abarca as opções de pesquisa que são, ao mesmo tempo, minúsculas e decisivas. Nesse sentido, após a relação entre a compreensão (teórica) e a interpretação (ideológica), cremos que a escolha metodológica e as filiações teóricas possibilitaram problematizar as questões propostas e alcançar os objetivos da pesquisa. Isso porque, na mobilização das sequências discursivas e na constituição das famílias parafrásticas, conseguimos mapear as formações discursivas predominantes no discurso da Vida Simples. Ao buscar entender os aspectos anteriores e exteriores desse discurso, compreendemos a que formações ideológicas as formações discursivas estavam ligadas, relacionando os sentidos localizados na revista com os debates contemporâneos em torno do indivíduo e do jornalismo. Assim, foi possível verificar os aspectos socioculturais que constituem e atravessam esse discurso.

Num caminho descoberto ao longo do processo dissertativo, constatamos que a temática da simplicidade, em sua relação com o consumo, é atravessada por memórias discursivas diversas e isso nos levou à discussão sobre sustentabilidade, sobre crise

ambiental, sobre a relação entre ação individual e ação coletiva. Levou-nos a pensar também numa articulação (não dicotomia) entre público e privado. Foi preciso entender as relações pré-construídas e os discursos “outros” embutidos na busca pelo estilo de vida simples. Só assim pudemos perceber a que outros textos os textos da revista Vida Simples estão presos, como “nós em uma rede”.

No trabalho, detemo-nos na questão do consumo (sempre pensado em articulação com a simplicidade), que é uma das vertentes na busca da sustentabilidade. E, longe de oferecer proposições sobre como mudar os padrões de consumo, procuramos mostrar os sentidos que tensionam essa temática, quais memórias discursivas são resgatadas. Buscamos discutir e problematizar os dilemas, as incompletudes, os interditos, as opacidades, justamente porque entendemos que o jornalismo tem o papel de promover uma abertura dos sentidos em relação ao consumo sustentável hoje, fornecendo possibilidades de mais pessoas ocuparem lugar nos seus discursos. E, já que as identidades resultam do processo de identificação dos sujeitos trabalhados nos discursos, é relevante refletir sobre os sistemas de representação jornalísticos que constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar (WOODWARD, 2000). É fundamental problematizar que a estratégia baseada em ações individuais motivadas por preocupações éticas pelo meio ambiente pode resultar - e já o faz, em muitas medidas - em submercados e estilos de vida elitistas.

Cabe destacar ainda que o consumo e a simplicidade, desde o início da pesquisa, funcionaram como artefatos para compreender o “pano de fundo” das nossas indagações: o discurso jornalístico comprometido com o contemporâneo. Entendemos, pois, que o jornalismo, cada vez mais, tem dado conta de inúmeras esferas da vida social dos indivíduos e aponta para o leitor modos de viver, maneiras de se comportar e estilos de vida a serem adotados. Afinal, o sentimento dominante de hoje é um novo tipo de incerteza que não está limitada à própria sorte ou aos dons de uma pessoa, mas refere-se à futura configuração do mundo, à maneira correta de viver nele e aos critérios pelos quais devemos julgar os acertos e erros das maneiras de viver (PORTILHO, 2010).

E como julgar os acertos e erros das maneiras de viver? O jornalismo tem buscado dar essa resposta ao seu público, em discursos que ensinam como se deve viver de acordo com esse tempo, que ensinam os sujeitos a agir dentro de certa “normalidade” ou “idealidade”. Como lembra Guerra (2002), o indivíduo relaciona-se com o jornalismo tanto para estar a par das questões de interesse público como também para atender suas

expectativas de ordem privada. Assim, o funcionamento do discurso jornalístico acentua as incertezas com que nos deparamos hoje em dia e, a cada problematização nesse sentido, reitera a sua própria existência e o seu “lugar de saber” (enquanto discurso pedagógico, com caráter performativo e normativo, que tem o poder de ensinar e dizer o que é contemporâneo).

Em nossa proposta de compreensão, através da AD, dos sentidos da simplicidade em tensionamento com o consumo, podemos afirmar que outros sentidos em relação ao consumo parecem estar interditados socialmente e, por sua vez, permanecem “sucateados” (MEDEIROS, 2010, p. 167) pela mídia. Sendo assim, apesar de a Vida Simples apresentar uma base ideológica representativa da maneira pela qual os sujeitos são interpelados através do consumo atualmente, podemos observar que, mesmo em menor proporção, há sentidos que constituem outros já-ditos em relação ao consumo, o compreendendo como passível de ser simplificado e feito de forma consciente. A revista mostra o debate em torno do consumo, inclusive para demonstrar a multiplicidade desse discurso, que é pautado por muitas vozes (nem sempre indicando polifonia<sup>91</sup>). Os “sentidos barulhentos” que atravessam o consumo hoje em dia têm espaço na revista, mesmo que ela questione pontualmente as ações que se referem a ele, mesmo que trate do consumo de um ponto de vista tradicional. A questão que problematizamos não é a de as pessoas quererem comprar algo, mas sim de vivermos em uma sociedade em que parece haver apenas essa possibilidade ou, pelo menos, essa parece ser a única alternativa aceitável, permitida e necessária para a inclusão em grupos.

Portanto, a revista traz sentidos do consumo que estão silenciados socialmente, mesmo que deixe tantos outros sentidos ainda silenciados, não só porque sempre haverá um não-dito em todo dito, mas sim porque algumas coisas parecem que não podem ser ditas, em função das suas condições de produção. Vida Simples se apresenta como disposta a apresentar lógicas contra-hegemônicas mas, por ser uma revista comercial – inserida em uma indústria cultural, que trabalha com a informação mas também com a criação de consumidores–, não lhe é permitido que construa sentidos do consumo que possam contrapor integralmente o próprio sistema que lhe dá sustentação.

---

<sup>91</sup> Se o discurso é constitutivamente dialógico, o fato é que ele não é necessariamente polifônico (BENETTI, 2008a), pois um grande número de vozes não indica polifonia, visto que tais falas podem estar configuradas a partir do mesmo ponto de vista. Por isso que, para identificar se um texto é polifônico ou monofônico, é necessário mapear os enunciadores, identificando as posições de sujeito ocupadas pelos indivíduos que enunciam tais discursos. Não nos debruçamos, nesta pesquisa, à identificação das vozes dos sujeitos e, por isso, esse é apenas um comentário *en passant*.

Com base em tais reflexões possibilitadas pela AD, reiteramos que é essencial para o analista de discurso trabalhar com a perspectiva de que, na produção da linguagem, não temos transmissão de informação, mas efeitos de sentidos entre locutores, e ter em mente que, quando o sujeito fala, o faz de algum lugar da sociedade, para alguém que também está em algum lugar da sociedade, e isso faz parte da significação. O sujeito do discurso não é, pois, nem totalmente livre nem totalmente determinado por mecanismos exteriores, visto que ele é constituído na relação com o outro, e a incompletude é uma de suas propriedades.

Nada fica claro e evidente quando se é interpelado pelo discurso da AD. O que o analista busca é justamente desnaturalizar os sentidos. Não se pode “apreender” sentidos, pois eles não são palpáveis, não estão ali; estão, sim, em curso, em movimento, em relação com os dizeres já ditos e por dizer. Os sentidos se refazem o tempo todo, não estando nunca completos para os apreendermos. Esse se tornou um cuidado de vigilância tomado durante a escrita da dissertação, visto haver um esquecimento ideológico que nos levava seguidamente a pensar nos sentidos “apreendidos”. Tínhamos, em alguns momentos, a ilusão de encontrar “o que o texto disse verdadeiramente” (GADET, 1993, p. 8). Isso porque, por um efeito ideológico, a interpretação se apaga no momento de sua realização, levando-nos ao engano de que o sentido já estava posto como tal (FERREIRA, 2001).

Sabemos, contudo, que interpretar é justamente expor-se à opacidade do texto e, diante de sua não transparência, explicitar o modo de produção dos sentidos. Somos conscientes, pois, de que o “todo discursivo” aqui apresentado foi encontrado a partir do *nosso* gesto interpretativo, da *nossa* escuta discursiva, e que a cada (re)avaliação do corpus teríamos encontrado outros sentidos, outros deslizamentos, outros resíduos e, portanto, mais memória, mais história, mais ideologia. Além disso, não temos intenções conclusivas, até porque é um desafio constante conhecer e compreender esse jornalismo que produz um discurso comprometido com o contemporâneo, que pretende nos ajudar a conhecer o mundo e ajudar a nos conhecer.

Nessa pesquisa, falam os livros lidos, os não lidos, os lidos e não citados. Fala a experiência da leitura do mundo, fala o contexto de produção do discurso. O trabalho é composto também pelas memórias discursivas que o leitor irá acrescentar e outras que ainda irão surgir. Um trabalho que está, portanto, em constante ruptura e aperfeiçoamento. Com a dissertação, muitas perguntas foram respondidas e outras tantas foram criadas. Há espaços que incitam questões para continuar refletindo, como os silenciamentos inscritos

nessa temática, o mapeamento das vozes conformadoras desse discurso, o mecanismo de produção dos discursos e a configuração dos acontecimentos relativos ao contemporâneo. Os apontamentos feitos na dissertação são, pois, caminhos para continuidade e, nem de longe, significam qualquer conclusão acabada. Até porque, como elabora Hall (2003), a teoria é a atividade de teorizar, de continuar pensando, em vez do ponto final da produção de um modelo teórico último. Os apontamentos feitos aqui representam continuidade também e, sobretudo, porque esse trabalho fica, como todo discurso, incompleto, pois não começa aqui e nem representa um ponto final definitivo. A questão dos sentidos nunca se fecha.

Enfim, trabalhar com AD requer tempo, dedicação, organização. Exige desprendimento e cuidado, para ver os sentidos que (não) estão lá. Requer que esqueçamos, mas que depois nos lembremos do esquecimento. Isso significa que precisamos do esquecimento ideológico para que consigamos continuar a produzir sentidos, mas ao mesmo tempo é preciso que nos lembremos dele para não pensarmos que somos (ou que a revista é) a origem do discurso. Um trabalho que requer paciência para lidar com tantas sequências discursivas e, especialmente, para observar e problematizar as consequências discursivas. Trabalhar com a nossa problemática não foi simples, mas entender que “para interferir na realidade é preciso compreendê-la” (ORLANDI, 2010, p.13) tornou tudo menos complexo e um tanto mais recompensador. Refletir acerca dos discursos jornalísticos é refletir, a partir deles, sobre os discursos sociais relativos ao nosso tempo e, portanto, relativos a nós mesmos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACHARD, Pierre. Memória e produção discursiva do sentido. In: ACHARD, Pierre et al. **Papel da memória**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2007. 2.ed.
- AGUIAR, Bernardo. What's New. World Fashion, São Paulo, ano XV, nº99, p.20, jan.2010.
- ALI, Fatima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.
- ALMEIDA, Marco Antonio de. Prefácio. In: LUIZ, Olinda do Carmo. **Ciência e risco à saúde nos jornais diários**. São Paulo - São Bernardo: Annablume, 2006.
- ALSINA, Miquel Rodrigo. **La construcción de la noticia**. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1989.
- AMARAL, Márcia Franz. Segmentação da Imprensa e Representação do Interesse Jornalístico Popular. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. **Em torno das mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- ANDREWS, Cecile. Introduction. In: ANDREWS, Cecile; URBANSKA, Wanda. **Less is more**. Canada: New society publishers, 2009a.
- \_\_\_\_\_. The circle of simplicity. In: ANDREWS, Cecile; URBANSKA, Wanda. **Less is more**. Canada: New society publishers, 2009b.
- ANDREWS, Cecile; URBANSKA, Wanda. **Less is more**. Canada: New society publishers, 2009.
- AUGUSTI, Alexandre Rossato. **Jornalismo e comportamento: os valores presentes no discurso da revista Veja**. Dissertação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.
- BABO-LANÇA, Isabel. A constituição do sentido do acontecimento na experiência pública. **Trajectos - Revista de Comunicação, Cultura e Educação**, n. 8-9, 2006, p. 85-94.
- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2006. 12. ed.
- BARONAS, Roberto Leiser. Formação discursiva em Pêcheux e Foucault: uma estranha paternidade. In: SARGENTINI, Vanice; NAVARRO-BARBOSA, Pedro (org.). **Foucault e os domínios da linguagem: discurso, poder, subjetividade**. São Carlos: Claraluz, 2004.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. Contribuições de Bakhtin às teorias do discurso. In: BRAIT, Beth (org). Bakhtin, dialogismo e construção de sentido. Campinas: UNICAMP, 2005. p. 25-36.

BARROS FILHO, Clóvis de; SÁ MARTINO, Luiz Mauro. **O habitus na Comunicação**. São Paulo: Paulos, 2003.

BAUDRILLARD, Jean. **The consumer society: myths and structures**. Paris: Editions Denoël, 1998.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

\_\_\_\_\_. **Modernidade e ambivalência**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

\_\_\_\_\_. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

\_\_\_\_\_. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

\_\_\_\_\_. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008a.

\_\_\_\_\_. **A sociedade individualizada: vidas contadas e histórias vividas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008b.

\_\_\_\_\_. **Confiança e medo na cidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

BECK, Ulrich. A reinvenção da política: rumo a uma teoria da modernização reflexiva. In: BECK, Ulrich; GIDDENS, Anthony; LASH, Scott. **Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1997.

BECK, Ulrich; GIDDENS, Anthony; LASH, Scott. **Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1997.

BENETTI, Marcia. **Deus vence o diabo: o discurso dos testemunhos da Igreja Universal do Reino de Deus**. Tese, Doutorado em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo, 2000.

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

\_\_\_\_\_. O jornalismo como gênero discursivo. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 5, 2007, Aracaju. **Anais**. Aracaju: SBPJor, 2007a.

\_\_\_\_\_. A ironia como estratégia discursiva da revista Veja. **Líbero**, Ano X, n. 20, 2007b. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/viewArticle/4644>> Acesso em: 20 dez 2009.

\_\_\_\_\_. Análise do Discurso: estudo de vozes e sentidos. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008a.

\_\_\_\_\_. Jornalismo e vida cotidiana: o comer e o cozinhar contemporâneos nas revistas semanais. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 6, 2008, São Paulo. **Anais.** São Paulo: SBPJor/UMESP, 2008b.

\_\_\_\_\_. O jornalismo como acontecimento. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 7, 2009, São Paulo. **Anais.** São Paulo: SBPJor/USP, 2009.

BENETTI, Marcia; HAGEN, Sean. Jornalismo e imagem de si: o discurso institucional das revistas semanais. In: Encontro da Compós, 18, 2009, Belo Horizonte. **Anais.** Belo Horizonte: PUC-MG, 2009.

BERGER, Christa. Em torno do discurso jornalístico. In: FAUSTO NETTO, Antônio; PINTO, Milton José (org.). **O indivíduo e as mídias:** ensaios sobre comunicação, política, arte e sociedade no mundo contemporâneo. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.

BONNEWITZ, Patrice. **Primeiras lições sobre a sociologia de P. Bourdieu.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

BONUMÁ, Tatiana. Quanto custa ser verde? **Revista Bons Fluidos.** São Paulo, março de 2008. Disponível em:  
<[http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/atitude/conteudo\\_272630.shtml](http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/atitude/conteudo_272630.shtml)> Acesso em: 15 jan 2009.

BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, Renato (org.). **Pierre Bourdieu.** Coleção grandes cientistas sociais. Número 39. São Paulo: Ática, 1994.

\_\_\_\_\_. **A economia das trocas linguísticas.** São Paulo: EDUSP, 1996.

\_\_\_\_\_. **O poder simbólico.** 3.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

\_\_\_\_\_. **A distinção:** crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. **Introdução à análise do discurso.** Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2004.

BRETAS, Beatriz. Interações cotidianas. In: GUIMARÃES, César; FRANÇA, Vera. **Na mídia, na rua:** narrativas do cotidiano. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

BUENO, Maria Lucia. Apresentação – Cultura e estilos de vida. In: BUENO, Maria Lucia; CAMARGO, Luiz Octávio de Lima (org.). **Cultura e consumo:** estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

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

BURKE, Peter. Modernidade, cultura e estilos de vida. In: BUENO, Maria Lucia; CAMARGO, Luiz Octávio de Lima (org.). **Cultura e consumo:** estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

- CALDAS, Dario. Entrevista: “O novo perfil do consumo”. In: **Jornal Exclusivo**: Grupo editorial Sinos, nº 2.349, 2006. Disponível em:  
< <http://www.observatoriodesainais.com.br/home.html>> Acesso em: 31 mai 2010.
- CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas para o consumo moderno. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2007, 2.ed.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 5.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.
- CAPRA, Fritjof. **As conexões ocultas**: ciências para uma vida sustentável. São Paulo: Editora Cultrix, 2002.
- CARVALHO, Carlos Alberto de. Reflexividade e Jornalismo: algumas aproximações. In: Encontro da Compós, 17, 2008, São Paulo. **Anais**. Disponível em:  
<[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_370.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_370.pdf)> Acesso em: 15 set 2008.
- CARVALHO, Isabel Cristina de Moura. **A invenção do sujeito ecológico: sentidos e trajetórias em Educação Ambiental**. Tese de doutorado. Porto Alegre: UFRGS, Programa de Pós-Graduação em Educação, 2000.
- CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 2006.
- CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao corpo e sociedade**: mídia, estilos de vida e cultura de consumo. 2.ed. São Paulo: AnnaBlume: Fapesp, 2007.
- CHAGAS, Arnaldo Toni Sousa das. **O sujeito imaginário no discurso de autoajuda**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2002.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.
- CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2008.
- CHAUÍ, Marilena de Souza. **O que é ideologia**. São Paulo: Brasiliense, 2001.
- COSTA, Jurandir Freire. **Razões públicas, emoções privadas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
- \_\_\_\_\_. **O vestígio e a aura**: corpo e consumismo na moral do espetáculo. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.
- COURTINE, Jean-Jacques. O Chapéu de Clémentis. Observações sobre a memória e o esquecimento na enunciação do discurso político. In: INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria Cristina Leandro (org). **Os múltiplos territórios da Análise do Discurso**. Porto Alegre: Editora sagra Luzzatto, 1999.

D'AMBROSIO, Ubiratã. Aspectos culturais do desenvolvimento sustentável. **Humanidades**. Brasília: UNB, 1999.

DASS, Ram. Introdução. In: ELGIN, Duane. **Simplicidade voluntária**. São Paulo: Cultrix, 1993. 3.ed.

DINIZ, Regina. Abril e Símbolo largam na frente. **Portal da Comunicação**. 2006. Disponível em: <<http://portaldacomunicacao.uol.com.br/textos.asp?codigo=17098>> Acesso em: 25 jun 2008.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: por uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

ELGIN, Duane. **Simplicidade voluntária**. São Paulo: Cultrix, 1993. 3.ed.

ELMAN, Débora. **Jornalismo e estilos de vida: o discurso da revista Vogue**. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

ESPM. **Informativo ESPM**. Ano 5. Jun-jul-ago. São Paulo: Pancrom Ind. Gráfica, 2010.

FARACO, Carlos Alberto. **Linguagem e diálogo: as ideias linguísticas do círculo de Bakhtin**. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

FAUSTO NETO, Antonio. **Comunicação e mídia impressa: estudo sobre a AIDS**. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

\_\_\_\_\_. Fragmentos de uma “analítica” da midiaticização. **MATRIZES**. São Paulo: ECA/USP, 2008.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

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

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Televisão & Educação: fruir e pensar a TV**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

\_\_\_\_\_. Uma análise foucaultiana da TV: das estratégias de subjetivação da cultura. **Currículo sem Fronteiras**, Porto Alegre, 2002a.

\_\_\_\_\_. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. **Revista Educação e Pesquisa**, São Paulo, v.28, n.1, p. 151-162, jan./jun. 2002b. Disponível em: <[http://dialogos.sites.uol.com.br/Boletins/Odispositivo\\_pedagogicodamidia.htm](http://dialogos.sites.uol.com.br/Boletins/Odispositivo_pedagogicodamidia.htm)> Acesso em: 26 jun. 2008.

FREIRE FILHO, João. Em cartaz, as garotas superpoderosas: a construção discursiva da adolescência feminina na revista Capricho. **Revista Fronteiras**. Unisinos: Maio/agosto 2006.

FROMM, Erich. **Ter ou ser?** Rio de Janeiro: Editora Guanabara Koogan S.A., 1987. 4. ed.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade 3: o cuidado de si**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.

\_\_\_\_\_. **Vigiar e Punir: História da Violência nas Prisões**. Petrópolis: Vozes, 1991. 8.ed.

\_\_\_\_\_. **As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas**. 9.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

\_\_\_\_\_. **A ordem do discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 2009a. 18.ed.

\_\_\_\_\_. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009b. 7.ed.

GADET, Françoise. Prefácio. In: GADET, Françoise; HAK, Tony (org). **Por uma análise automática do discurso: uma Introdução a obra de Michel Pêcheux**. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1993.

GALEANO, Eduardo. O império do consumo. **Envolverde - Jornalismo e sustentabilidade**, 29 dezembro de 2010. Disponível em:  
<<http://www.envolverde.com.br/materia.php?cod=85151&edt=>> Acesso em: 10 jan 2011.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC (Livros técnicos e científicos - Editora S.A.), 1989.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre, Tchê, 1987.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

\_\_\_\_\_. A vida em uma sociedade pós-tradicional. In: BECK, Ulrich; GIDDENS, Anthony; LASH, Scott. **Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1997.

\_\_\_\_\_. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

\_\_\_\_\_. **A política da mudança climática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2010.

GOMES, Isaltina Maria de Azevedo Mello. **Saúde e Estética em Revistas dirigidas ao Público Feminino: aspectos textuais e discursivos**. Intercom 2006. Disponível em:  
<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0600-1.pdf>> Acesso em: 10 set 2008.

GOMES, Mayra Rodrigues. **Poder no Jornalismo: Discorrer, Disciplinar, Controlar**. São Paulo: Hacker Editores/ Edusp, 2003.

GREGOLIN, Maria do Rosário. **Foucault e Pêcheux na análise do discurso: Diálogos & Duelos**. São Carlos: Claraluz, 2004.

\_\_\_\_\_. Formação discursiva, redes de memória e trajetos sociais de sentido: mídia e produção de identidades. In: Seminário de Análise do Discurso (SEAD), 2. **Anais**. Porto Alegre: UFRGS, 2005.

\_\_\_\_\_. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. In: **Comunicação, Mídia e Consumo** - Escola Superior de Propaganda e Marketing, v.4, n.11 (novembro 2007) – São Paulo, ESPM, 2007.

GUERRA, Josenildo. Notas para uma Abordagem Interpretativo-normativa da Notícia. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 11, 2002. **Anais**. Brasília: Compós, 2002. Disponível em: <[http://www.facom.ufba.br/Pos/gtjornalismo/textos\\_josenildo.html](http://www.facom.ufba.br/Pos/gtjornalismo/textos_josenildo.html)>. Acesso em: 10 dez. 2002.

HACKETT, Robert A. Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objetividade nos estudos dos media noticiosos. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”**. Lisboa: Vega, 1999. 2.ed.

HALL, Stuart. The work of representation. In: HALL, Stuart (org). **Representation. Cultural Representations and Signifying Practices**. London: Sage, Open University, 1997.

\_\_\_\_\_. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Editora Loyola, 2008. 17. ed.

HELLER, Agnes. **Agnes Heller entrevistada por Francisco Ortega**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2002.

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

IBOPE. **IBOPE apresenta pesquisa inédita: sustentabilidade hoje ou amanhã?** Data de publicação: 05/09/2007 Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Sustentabilidade&docid=67498F86FD6D381C8325734C00727C3C>> Acesso em: 10 ago 2009.

INDURSKY, Freda. Remontando de Pêcheux a Foucault: uma leitura em contraponto. In: INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria Cristina Leandro (orgs). **Michel Pêcheux e a análise do discurso: uma relação de nunca acabar**. São Carlos: Claraluz, 2007.

JACKS, Nilda. Tendências latino-americanas nos estudos da recepção. In: **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**. Faculdade dos Meios de Comunicação Social, PUCRS. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1996.

JAMESON, Fredric. **Espaço e Imagem: teorias do pós-moderno e outros ensaios de Fredric Jameson**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004. 3. ed.

JENKINS, Henry. **Cultura de convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

KATZ, Elihu. Os acontecimentos mediáticos: o sentido de ocasião. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”**. Lisboa: Vega, 1999. 2.ed.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2008. 6.ed.

KOSICKI, Gerald. Problems and Opportunities in Agenda-Setting Research. **Journal of Communication**, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAYRARGUES, P.P. A crise ambiental e suas implicações na educação. In: QUINTAS, J.S. (Org.) **Pensando e praticando a educação ambiental na gestão do meio ambiente**. 2. ed. Brasília: IBAMA. p. 159-196. 2002.

MACHADO, Márcia Benetti; JACKS, Nilda. O discurso jornalístico. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 10, 2001. **Anais**. Brasília: Compós, 2001.

MAEDA, John. **As leis da simplicidade: design, tecnologia, negócios, vida**. São Paulo: Novo Conceito Editora, 2007.

MAFFESOLI, Michel. **O ritmo da vida: variações sobre o imaginário pós-moderno**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2008. 5. ed.

MARIE CLAIRE. O jeito moderno de ser simples. Edição 197 - Ago/07. Disponível em: <<http://revistamarieclaire.globo.com/Marieclaire/0,6993,EML1593277-1740-1,00.html>> Acesso em: 18 out 2009.

MAROCCO, Beatriz. **Prostitutas, jogadores, pobres e vagabundos no discurso jornalístico**. São Leopoldo: EDITORA UNISINOS, 2004.

MAROCCO, Beatriz; BERGER, Christa. A dupla falta do editor de jornal, nos livros e cursos de jornalismo. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; PICCININ, Fabiana. **Edição em jornalismo: ensino, teoria e prática**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2006a.

\_\_\_\_\_. Notícia como forma de controle social. **Contracampo**, v. 14, 2006b.

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/consllacp.pdf>>. Acesso em 15 ago 2009.

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

McCOMBS, Maxwell. **A Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

McCOMBS, Maxwell. et al. **Candidate Images in Spanish Elections: Second-Level Agenda-Setting Effects**. Journalism and Mass Communication Quarterly, 1997.

MEDEIROS, Caciane Souza. O conceito de felicidade na mídia e o estímulo ao consumo permanente: a felicidade não tem preço? **Sessões do Imaginário**, Famecos-PUC; v. 1, p. 35-42, 2009. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/fo/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/5908/4275>> Acesso em: 16 nov 2009.

\_\_\_\_\_. **Sociedade da imagem: a (re)produção de sentidos da mídia do espetáculo**. Tese de doutorado, Programa de Pós-graduação em Letras, Área de Concentração em Estudos Linguísticos, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2010.

MEDINA, Cremilda. **Ciência e Jornalismo: da herança positivista ao diálogo dos afetos**. São Paulo: Summus, 2008.

MEDITSCH, Eduardo. O jornalismo é uma forma de conhecimento? **Biblioteca online de Ciências da Comunicação**, 2007. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.pdf>> Acesso em: 10 nov 2009.

\_\_\_\_\_. Jornalismo e construção social do acontecimento. In: BENETTI, Marcia; FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. **Jornalismo e acontecimento: mapeamentos críticos**. Florianópolis: Insular, 2010.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho d'Água/ Fapesp, 2001.

MOULLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (org). **O jornal da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose (Espírito do tempo – 1)**. 9.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

MOTTA, Luiz Gonzaga. A psicanálise do texto: a mídia e a reprodução do mito na sociedade contemporânea. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 9. **Anais**. Porto Alegre: Compós, 2000.

MOURA, Maria Betânia. **Os nós da teia**: desatando estratégias da faticidade jornalística. São Paulo: Annablume, 2006.

NOVAES, Washington. Em busca do caminho das pedras. **O Estado de São Paulo**. 13 jan. 2004. Disponível em: <<http://www.comitepaz.org.br/WNovaes.htm>> Acesso em: 18 nov 2009.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Discurso e leitura**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1993.

\_\_\_\_\_. **A linguagem e seu funcionamento**: as formas do discurso. Campinas, SP: Pontes, 1996a. 4.ed.

\_\_\_\_\_. O discurso da educação ambiental. **Instituto Ecoar pela Cidadania**. 1996b. Disponível em: <[http://www.ecoar.org.br/website/pesquisa\\_publica/ecoar.asp#7](http://www.ecoar.org.br/website/pesquisa_publica/ecoar.asp#7)> Acesso em: 5 mai 2006.

\_\_\_\_\_. **Discurso e Texto**: formulação e circulação dos sentidos. Campinas, SP: Pontes, 2001.

\_\_\_\_\_. Ler a cidade: o arquivo e a memória. In: ORLANDI, Eni P. (org). **Para uma enciclopédia da cidade**. Campinas, SP: Pontes, Labeurb/Unicamp, 2003a.

\_\_\_\_\_. Os recursos do futuro. **Multiciência**: n.1, O futuro dos recursos, 2003b.

\_\_\_\_\_. Michel Pêcheux e a Análise de Discurso. **Estudos da Língua(gem)**: n. 1, 2005. Disponível em: <<http://www.estudosdalinguagem.org/seer/index.php/estudosdalinguagem/article/view/4/3>> Acesso em 14 set 2009.

\_\_\_\_\_. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes, 2007a. 7. ed.

\_\_\_\_\_. **Interpretação**: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Campinas, SP: Pontes Editores, 2007b. 5.ed.

\_\_\_\_\_. **As formas do silêncio**: no movimento dos sentidos. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2007c. 6.ed.

\_\_\_\_\_. **Terra à vista – Discurso do confronto**: Velho e Novo Mundo. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2008. 2.ed.

\_\_\_\_\_. Formas de Conhecimento, Informação e Políticas Públicas. **Animus** - Revista interamericana de comunicação midiática. Santa Maria, UFSM: v.17, p. 11 – 22, jan-junho 2010.

O'SULLIVAN, Tim. et al. **Conceitos-chave em estudos de comunicação e cultura**. Piracicaba: Editora UNIMEP, 2001.

O GLOBO. O caro do ecologicamente correto. Ibope Inteligência. 01.09.2009. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortaIIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Notícias&docid=25D6DE052CC899FD83257624004A3DB8>> Acesso em: 03 set 2009.

PASSOS, Deusa Maria de Souza Pinheiro. **Linguagem, política e ecologia: uma análise do discurso de partidos verdes**. São Paulo, SP: FFLCH/USP – Campinas, SP: Pontes Editores, 2006.

PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso. In: GADET, Françoise; HAK, Tony (org). **Por uma análise automática do discurso: uma Introdução à obra de Michel Pêcheux**. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1993.

\_\_\_\_\_. Sobre os conceitos epistemológicos da Análise de Discurso. **Escritos** – contextos epistemológicos da análise de discurso. Laboratório de Estudos Urbanos (Nudecri). N. 4, 1999.

\_\_\_\_\_. Papel da memória. In: ACHARD, Pierre. et al. **Papel da memória**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2007. 2.ed.

\_\_\_\_\_. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. Tradução: Eni P. Orlandi. 5. Edição, Campinas, SP: Pontes Editores, 2008.

\_\_\_\_\_. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2009. 4.ed.

PÊCHEUX, Michel; FUCHS, Catherine. A propósito da Análise automática do discurso: atualização e perspectivas (1975). In: GADET, Françoise; HAK, Tony (org). **Por uma análise automática do discurso: uma Introdução à obra de Michel Pêcheux**. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1993.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos**. São Paulo: Hacker Editores, 2002. 2.ed.

PORTILHO, Fátima. Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. **Política & Sociedade**. Vol. 8, n. 15, outubro de 2009. p. 199-224.

\_\_\_\_\_. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2010. 2.ed.

POSSENTI, Sírio. **Questões para analistas do discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

PRADO, José Luiz Aidar. Regimes cognitivos e estésicos da era comunicacional: da invisibilidade de práticas à sociologia das ausências. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo: ESPM, vol. 3, n. 8, p. 11-32, nov. 2006.

\_\_\_\_\_. Experiência e receituário performativo na mídia impressa. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 20, p. 34- 47, janeiro/junho 2009a.

\_\_\_\_\_. Dispositivo midiático e modalização convocadora: a construção do “a mais” em revistas segmentadas. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 7, 2009. **Anais**. São Paulo: SBPJor/USP, 2009b.

RAMOS, Paulo Roberto; RAMALHO, Deolinda de Souza. O ambientalismo na mídia: da sustentabilidade pontual ao consumismo geral. **Revista da FAEEBA** - Educação e Contemporaneidade, Salvador, v. 11, n. 18, jul./dez. 2002. p. 317-332.

REGINATO, Gisele Dotto. **Para quem quer viver mais e melhor**: o enquadramento pedagógico da revista Vida Simples. Trabalho de Conclusão de Curso, Departamento de Ciências da Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2008.

REVEL, Judith. **Michel Foucault**: conceitos essenciais. São Carlos: Claraluz, 2005.

RISSO, Carla de Araujo. “Gosto” é discutível: uma reflexão sobre o acúmulo de bens simbólicos. **Revista MATRIZES**. São Paulo, Ano 2 – n.1, p. 252 – 256, 2008.

ROCHA, Patrícia. **Jornalismo em primeira pessoa**: a construção de sentidos das narradoras da revista TPM. Dissertação de mestrado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

RODRIGUES, Adriano Duarte. “O acontecimento”. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo**: questões, teorias e estórias. Lisboa: Vega, 1999. 2.ed.

\_\_\_\_\_. **Estratégias da Comunicação**. Editorial Presença: Lisboa, 2001, 3.ed.

RÜDIGER, Francisco. **Literatura de autoajuda e individualismo**: contribuição ao estudo da subjetividade na cultura de massa contemporânea. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 1996.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **A crítica da razão indolente**: contra o desperdício da experiência. São Paulo: Cortez, 2005. Vol. 1. Para um novo senso comum: a ciência, o direito e a política na transição paradigmática.

SANTOS, Luciane Lucas dos. A comunicação subjacente à cultura do desperdício: o desenvolvimento sustentável como linha de fratura na produção capitalista. **Revista Famecos**, n. 26, abril 2005.

\_\_\_\_\_. O discurso da sustentabilidade: fundamentos para uma análise do consumo sustentável na mídia. **Cadernos de pesquisa ESPM**, ano II, n.1, jan/abr 2006.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro: Record, 2007.

SARMATZ, Leandro. Palestra: **(Algumas) Tendências do Jornalismo**. Set Universitário, 2008. Porto Alegre, PUC - RS, 2008a.

\_\_\_\_\_. **Entrevista sobre a revista Vida Simples**. Entrevista concedida a Gisele Dotto Reginato. Porto Alegre, 2008b.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2008.

SCHEUFELE, Dietram A. Framing as a Theory of Media effects. **Journal of Communication**, p.103 -122, 1999.

SCHUDSON, Michael. A política da forma narrativa: a emergência das convenções noticiosas na imprensa e na televisão. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”**. Lisboa: Vega, 1999. 2.ed.

SCHWAAB, Reges Toni. Para ler de perto o jornalismo: uma abordagem por meio de dispositivos da análise de discurso. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 13, n. 1, p. 11-23, jan/jun 2007.

\_\_\_\_\_. Edições Verdes da revista *Época*: gramáticas ecológicas no Jornalismo contemporâneo. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 6. **Anais**. São Paulo: SBPJor/UMESP, 2008.

SILVA, Viviane Dutra da Silva. Sedução e controle: a dualidade das mensagens midiáticas nas áreas de alimentação e saúde. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28, UERJ. **Anais**. Rio de Janeiro: Intercom, 2005.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2002.

SIMMEL, Georg. A mulher e a moda. In: *Das Magazin*. Monatszeitschrift für Literatur, Musik, Leipzig, Fevereiro de 1908. Tradutor: Artur Mourão. Disponível em: [http://www.lusosofia.net/textos/simmel\\_georg\\_a\\_mulher\\_e\\_a\\_moda.pdf](http://www.lusosofia.net/textos/simmel_georg_a_mulher_e_a_moda.pdf) Acesso em: 10 fev 2010.

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

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato**: notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

SOUZA, Marcos Gouvêa de. **Metaconsumidor** - a transformação do mercado pela percepção do consumidor global sobre sustentabilidade e consumo consciente. São Paulo: GS&MD, 2010.

STORCH, Laura Strelow. O leitor como ausência constitutiva de sentido no Jornalismo: a reorganização do discurso jornalístico no hipertexto digital. **E-compós**, Brasília, v.12, n.2, mai-ago. 2009. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/356/354> Acesso em: 03 jun 2010.

STRATHERN, Paul. **Foucault em 90 minutos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003 – Filósofos em 90 minutos.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. O jornalismo especializado e a mediação de um ethos na sociedade contemporânea. Porto Alegre: **Em questão**, jan/jun 2007. v.13, n.1, p.41-56.

\_\_\_\_\_. Do *ethos* à “revistação”: trajetos de uma pesquisa em desenvolvimento. **Contemporanea**. Vol. 6, No 2. 2008a. Disponível em <<http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/contemporanea/article/view/5302/5025>> Acesso em: 30 fev 2009.

\_\_\_\_\_. “Entre objetos”, “objetos no entre”: revista, jornalismo especializado e qualidade de vida. **Contemporanea**, v. 6, n 2, dez 2008b.

\_\_\_\_\_. O bem viver “revistado”: materialidade, discursividade e prática jornalística. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 6, 2008. **Anais**. São Paulo: UMESP, 2008c.

\_\_\_\_\_. Temas que acontecem: operações entre jornalismo de revista e qualidade de vida. **Eco-pós**, v.12, n.1, 2009.

TAVARES, Frederico; SCHWAAB, Reges. O tema como operador de sentidos no jornalismo de revista. In: Encontro da Compós, 18. **Anais**. PUC-MG, 2009. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1132.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1132.pdf)> Acesso em: 15 set 2009.

THOREAU, Henry. **Walden** – A writer’s edition with commentaries by Larzer Ziff. United States of America: Library of Congress, 1961.

TOURAINÉ, Alain. **Crítica da modernidade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1984.

TUCHMAN, Gaye. Contando “estórias”. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”**. Lisboa: Vega, 1999. 2.ed.

VAZ, Conrado. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2008. 2 ed.

VAZ, Paulo. O corpo-Propriedade. In: FAUSTO NETO, A.; PINTO, M. (org). **Mídia e Cultura**. Rio de Janeiro: Diadorim – COMPÓS, 1997.

VAZ, Paulo Bernardo Ferreira; FRANÇA, Renné Oliveira. Entre o legítimo e o legitimado: a explosão dos acontecimentos nas capas de Veja. XVIII Encontro da Compós – Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. **Anais...** Belo Horizonte – MG: PUC-MG, 2009.

WEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1965.

VEJA. O negócio é ser verde. 2009. Disponível em:  
<<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/negocio-ser-verde-498125.shtml>>. Acesso em:  
06 nov 2009.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. UNISINOS: São Leopoldo, 2005.

VILAS BOAS, Sergio. **O estilo magazine**: o texto em revista. São Paulo: Summus, 1996.

WAIZBORT, Leopoldo. **As aventuras de Georg Simmel**. São Paulo: Editora 34 Ltda.,  
2000.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In:  
SILVA, Tomaz Tadeu da (org). **Identidade e Diferença**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

## **APÊNDICES**

## APÊNDICE A - Textos analisados de janeiro de 2009 (Edição 75)



“EM PAZ COM SEUS VIZINHOS – Fizemos um manual para você aprender a lidar com 7 tipos de vizinho problema e conviver numa boa (sem esquentar a cabeça)”

- T1 - Carta ao leitor, por Leandro Sarmatz (p. 6)
- T2 - Mente Aberta: “Viagem Verde” (p. 9)
- T3- Mente aberta: “Ônibus a pé” (p. 15)
- T4- Mente aberta: Gente incomum – “Receita Solidária” (p. 16)
- T5- Respostas: “Como planejar um condomínio sustentável?” (p. 18)
- T6- Respostas: “Raízes” (p. 20)
- T7- Respostas: “O que é tecnologia social?” (p. 20)
- T8- Respostas: “Oráculo” – Luiz Fernando do Prado (p. 21)
- T9- Simples assim: “Condomínio gentileza” (p. 30)
- T10- Pé no chão: “Vista saúde” (p. 44 a 49)
- T11- Comer: “Escondidinho” (p. 54 a 59)
- T12-Tudo Simples: Novos usos - “Gamela-cuba” (p. 65)
- T13- Tudo simples: “Purificador de água portátil LifeStraw” (p. 66)
- T14- Tudo simples: “Loção hidratante e cremes protetores para o rosto da Newcare” (p.67)
- T15- Tudo simples: “Saqinho porta-bebê dupla face da Cotton Cloud” (p. 67)
- T16- Site: “Estilo saudável” (p. 72)
- T17- Homem de bem, por Caco de Paula – “Eles estão entre nós” (p. 74)
- T18- Produto Interno, por Luiz Alberto Marinho – “Novo homem, nova mulher” (p. 76)
- T19- Mundo Livre, por Denis Burgierman – “Hora de pagar as contas” (p. 77)

## APÊNDICE B - Textos analisados de março de 2009 (Edição 77)



“COMO ESCOLHER SUA CASA NOVA – Novo ou usado? Casa ou apartamento? A compra de um imóvel não precisa ser uma via-crúcis. Tire suas dúvidas e prepare-se para esse grande passo”.

- T20- Carta ao leitor, por Leandro Sarmatz (p. 10)
- T21- Mente aberta: “Teto a todos” (p. 15)
- T22- Respostas: “Como organizar um esquema de carona?” (p. 20)
- T23- Respostas: “Como as árvores afetam o clima?” (p. 22)
- T24- Respostas: “Oráculo” – Eduardo José Daros (p. 23)
- T25- Respostas - [Nota sem título] (p. 23)
- T26- Capa: “De casa nova” (p. 24 a 31)
- T27- Personagem: “Marcos Palmeira” (p. 54 a 58)
- T28- Conversa: Steve Ettlinger - “A vida secreta dos ingredientes” (p. 60 e 61)
- T29- Tudo simples: Novo usos - “Vaso-mesinha” (p. 69)
- T30- Tudo simples: “Caminho do bem” (p. 70)
- T31- Tudo simples: “Pirulito orgânico de morango Yummy Earth” (p. 71)
- T32- Tudo simples: “Produto de limpeza para canil, da linha Biowash Pet” (p. 71)
- T33- Tudo simples: “Vaso Nó de Louro, de madeira que resistiu à queimada”(p. 71)
- T34- Tudo simples: Para ler – “Romance natural” (p. 73)
- T35- Produto Interno, por Luiz Alberto Marinho – “A crise produz consciência” (p. 80)
- T36- Mundo Livre, por Denis Russo Burgierman – “Uma nova onda” (p. 81)

## APÊNDICE C - Textos analisados de maio de 2009 (Edição 79)



“VOCÊ ESTÁ FRUSTRADO? Saiba por que estabelecer metas reais é a melhor maneira de lidar com as frustrações que acontecem na vida”.

- T37- Mente aberta: “Reformar é cool” (p. 14)
- T38- Mente aberta: “Pescados em alerta” (p. 15)
- T39- Mente aberta: “Onda boa” (p. 16)
- T40- Mente aberta: Gente incomum – “Guerreira amazona” (p. 18)
- T41- Respostas: “Quais são os tipos de fibras naturais?” (p. 20)
- T42- Respostas: “O que é movimento viridiano?” (p. 21)
- T43- Respostas: “O que é inspeção ambiental?” (p. 23)
- T44- Respostas - [Nota sem título] (p. 23)
- T45- Conversa: Michel Pimbert – “Todo poder aos pequenos produtores” (p. 32 e 33)
- T46- Pé no chão: Internet – “F@cilite” (p. 42 a 45)
- T47- Pensando bem, por Eugenio Mussak – “Generosidade” (p. 46 a 49)
- T48- Comer: “Planeta gula” (p. 56 a 61)
- T49- Tudo simples: Novos usos – “E o taco vira base para o vaso” (p. 65)
- T50- Tudo simples: “Com frescura” (p. 66)
- T51- Tudo simples: “Garrafa térmica Icon” (p. 67)
- T52- Tudo simples: “Espetos de tofu temperado para churrasco” (p. 67)
- T53 – Homem de bem, por Caco de Paula – “Sobre o amor” (p. 78)
- T54- Alma feminina, por Soninha Francine – “Gostar sem abusar” (p. 79)
- T55- Produto interno, por Luiz Alberto Marinho – “Rituais compartilhados” (p. 80)
- T56- Mundo livre, por Denis Russo Burgierman – “Só colaborando” (p. 81)

## APÊNDICE D - Textos analisados de julho de 2009 (Edição 81)



“COMO REINVENTAR O MUNDO – Por que estamos tão afastados uns dos outros? Você tem a quem recorrer num momento de aperto? Saiba por que é importante retomar um de nossos valores mais importantes: a generosidade. Reescreva essa história”.

- T57- Carta ao leitor, por Leandro Sarmatz (p. 8)
- T58- Picadinho: “Era um cenário muito engraçado” (p. 15)
- T59- Picadinho: “Escambo de livros” (p. 16)
- T60- Picadinho: Gente incomum - “Pioneiros do cicloturismo” (p. 16)
- T61- Picadinho: “O incrível carro-bolha” (p. 17)
- T62- Picadinho: “Reclame artístico” (p. 18)
- T63- Capa: “Generosidade para todos” (p. 24 a 31)
- T64- Horizontes: “Moscou” (p. 32 a 39)
- T65- Mente: “Raça de heróis” (p. 40 a 45)
- T66- Pensando bem, por Eugenio Mussak – “Hora certa para ter filhos” (p. 46 a 49)
- T67- Guia: “Festa relâmpago!” (p. 56 a 59)
- T68- Comer: “O rango que veio do frio” (p. 60 a 63)
- T69- Tudo simples: Novos usos – “Fruteira-bancada” (p. 67)
- T70- Tudo simples: “Climatizador de ar” (p. 68)
- T71- Tudo simples: “Lenço compacto e reutilizável” (p. 69)
- T72- Tudo simples: “Aspirador de pó Ultra Silencer Green” (p. 69)
- T73- Tudo simples: Para ler – “Paraísos domésticos” (p. 70)
- T74- Internet: “Aula de freezer” (p.74)
- T75- Produto Interno, por Luiz Alberto Marinho – “Beleza é fundamental” (p. 80)
- T76- Mundo Livre, por Denis Russo Burgierman – “Cidade em guerra” (p. 81)

## APÊNDICE E - Textos analisados de setembro de 2009 (Edição 83)



“NÃO EMPURRE COM A BARRIGA – Nem entre no círculo vicioso de adiar planos e atividades em sua vida. Da louça suja à conversa séria, o mundo quer você agora!”.

- T77- Picadinho: Papo rápido – “Qudus Onikeku” (p. 12)
- T78- Picadinho: “Grafiti vivo” (p. 13)
- T79- Picadinho: “Conta-gotas do bem” (p. 14)
- T80- Picadinho: Gente incomum – “Cidadão digital” (p. 14)
- T81- Picadinho: “Fazendas verticais” (p. 15)
- T82- Picadinho: “Mensagem na garrafa” (p. 16)
- T83- Picadinho: “Doçura de padaria” (p. 17)
- T84- Horizontes: Nova Zelândia - “Lugar de tesouros naturais” (p. 32)
- T85- Corpo: “O esporte do momento” (p. 34 a 37)
- T86- Pensando bem, por Eugenio Mussak – “Consciência Corporal” (p. 38 a 41)
- T87- Morar: “É velho, mas tá novo” (p. 42 a 47)
- T88- Guia: “Moda” (p. 53 a 57)
- T89- Pé no chão: “Berço verde” (p. 58 a 61)
- T90- Comer: “O quebra-galho virou protagonista” (p.62 a 65)
- T91- Tudo simples: Novos usos – “Puxador-cabideiro” (p. 69)
- T92- Tudo simples: “Design que sustenta” (p. 70)
- T93- Tudo simples: “Pão de fôrma Vitta Natural 100% Integral” (p. 70)
- T94- Tudo simples: “Lava-louças Ative! Inox, novidade da Brastemp” (p. 70)
- T95- Internet: “Ecobaby” (p. 78)
- T96- Internet: “Tudo de novo” (p. 78)
- T97- “Produto Interno”, por Luiz Alberto Marinho (p. 80)

## APÊNDICE F - Textos analisados de novembro de 2009 (Edição 85)



“É MELHOR SER ALEGRE QUE SER TRISTE – A vida é bonita, cheia de surpresas e ainda reserva muitas alegrias para você, mesmo em meio à turbulência. Não mergulhe na depressão (e saiba como encontrar águas mais calmas)”.

T98- Picadinho: “Viajante Planetário” (p. 14 e 15)

T99- Picadinho: “Hora de agir” (p. 16)

T100- Picadinho: Gente Incomum – “Um homem de impacto” (p. 17)

T101- Picadinho: Papo rápido – “Seu Flores” (p. 18)

T102- Picadinho: “Segunda sem carne” (p. 19)

T103- Corpo: “Sintonize-se” (p. 42 a 45)

T104- Pensar: “Consciente coletivo” (p. 36 a 41)

T105- Guia: “Arte” (p. 50 a 55)

T106- Comer: “Jóias raras” (p. 60 a 63)

T107- Tudo simples: Novos usos - “Garrafa-lustre” (p. 66 e 67)

T108- Tudo simples: “Manobra verde” (p. 68)

T109- Tudo simples: “Linha Booh de porta-sal, pimenta e temperos” (p. 68)

T110- Tudo simples: “Casa de cachorro de madeira de reflorestamento” (p. 69)

T111- Tudo simples: “Arroz Sete Cereais Integrais mais Quinoa e Linhaça” (p. 69)

T112- Tudo simples: “Sapato de couro de salmão tratado sem aditivos químicos” (p. 69)

T113- Internet: “Comer” (p. 76)

T114- Produto Interno, por Luiz Alberto Marinho – “Geração Shopping Center” (p. 80)