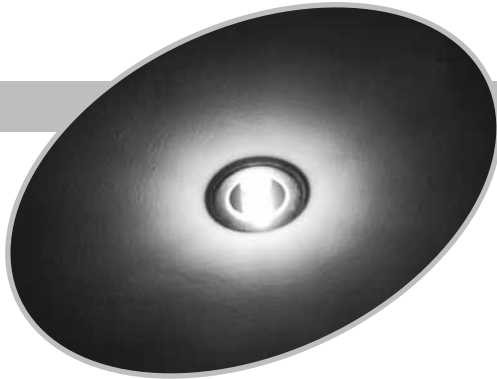


A reflexividade no tensionamento do individual e do coletivo no discurso da revista *Vida Simples**



Márcia Franz Amaral

Doutora em Comunicação e Informação
(Universidade Federal do Rio Grande do Sul)
Professora de Pós-graduação da UFSM
E-mail: marciafranz.amaral@gmail.com

Gisele Dotto Reginato

Mestranda em Comunicação (UFSM)
E-mail: giselereginato@gmail.com

Resumo: O trabalho baseia-se numa pesquisa sobre a relação entre simplicidade e consumo na revista *Vida Simples*, da Editora Abril, a qual evidencia um tensionamento de sentidos entre o individual e o coletivo. O individual e o coletivo representam formas de compreensão da simplicidade e do consumo mais ou menos politizadas. A partir do aporte teórico-metodológico utilizado, a Análise de Discurso de linha francesa, consideramos que tal tensionamento é típico do sujeito contemporâneo e buscamos articulá-lo com reflexões acerca do indivíduo na contemporaneidade.

Palavras-chave: discurso jornalístico, reflexividade, consumo, simplicidade.

La Reflexividad en la tensión del individuo y del colectivo en el discurso de la revista Vida Simples

Resumen: El trabajo se basa en investigaciones sobre la relación entre el consumo y la simplicidad en la revista *Vida Simples*, publicada por la Editora Abril, lo que revela una tensión de sentidos entre lo individual y lo colectivo. Lo individual y lo colectivo representan el entendimiento de la simplicidad y el consumo más o menos politizados. Sobre la base del soporte teórico metodológico de la Análisis del Discurso de línea francesa, creemos que esta tensión es típica de lo contemporáneo y la articulamos con las reflexiones sobre el individuo en la sociedad contemporánea. **Palabras clave:** discurso periodístico, reflexividad, consumo, simplicidad.

The reflexivity on the tensioning of the individual and the collective in the discourse of the periodical Vida Simples

Abstract: The work is based on a research about the relationship between consumption and simplicity in *Vida Simples* magazine, published by Editora Abril, which highlights a tension between the senses of individual and collective. The individual and collective represent ways more or less politicized to understanding simplicity and consumption. From the theoretical-methodological support, French discourse analysis, we believe that this tension is typical of the contemporary individual and we seek to articulate it with reflections on the individual in contemporary society.

Key words: journalistic discourse, reflexivity, consumption, simplicity.

Introdução

O jornalismo, cada vez mais, dá 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. As exigências que a sociedade contemporânea faz aos indivíduos de ganhar mais, fazer tudo mais rápido e exercer muitos papéis ao mesmo tempo complexificam o cotidiano das pessoas. Diante dos valores predominantes e da urgência imposta pelo ritmo acelerado da vida nas cidades, torna-se recorrente a busca por simplificar o cotidiano. Acompanhando esse movimento, podemos observar o grande número de pautas jornalísticas visando a tratar das complicações do nosso tempo.

Paradoxalmente, as editoras de revistas, inseridas no mercado de consumo, também

* Trabalho originalmente apresentado no GP Teorias do Jornalismo, do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, e revisado para esta publicação.

editam revistas que tentam se contrapor aos valores dominantes. O objetivo do nosso trabalho é analisar, nessa perspectiva, 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

Seguindo a tendência de reflexão sobre as formas de vida, vê-se surgirem produtos jornalísticos direcionados a questões ecológicas e sustentáveis



consumo e mais, articula as dimensões do individual e do coletivo num projeto que tem por base a reflexividade. Buscamos, então, ao identificar formações discursivas predominantes, compreender a que formações ideológicas elas estão ligadas e analisar os sentidos desse tensionamento.

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 9% disseram que era mais importante estar com a família, quando questionadas a respeito de suas prioridades (Elgin, 1993). Seguindo essa tendência de reflexão acerca das formas de vida, especialmente nas grandes cidades, verifica-se o surgimento de produtos jornalísticos 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 pre-

gam 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, 2008:45, grifos da autora).

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 (2006), é praticado pelo indivíduo que tem conhecimento do impacto que seu estilo de vida causa e busca modificar parâmetros de consumo. Então, quando refletimos sobre não termos hoje a opção de não consumir (Bauman, 2008), entendemos que a simplicidade e o consumo não são demarcados opositivamente, mas sim se interligam. O consumo parece determinar se o indivíduo vai ou não levar uma vida mais simples, com todos os valores de sustentabilidade e de cuidado interior que estão associados a esse estilo de vida. Até porque simplicidade, nesse caso, significa consumir sem excesso, sem ostentação, consumir de forma ecologicamente correta. Então, para se viver de forma mais simples, é preciso também consumir de forma mais simples. Afinal, como afirma Benetti, “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” (2008:12).

É aí que se insere a revista *Vida Simples* – publicada mensalmente pela Editora Abril –, que se propõe a divulgar um estilo de vida que tem como valores a alimentação frugal, a defesa do meio ambiente, a reflexividade permanente. Direcionada a um público urbano (a maioria da região Sudeste)¹, de

¹ 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.

classe média e média alta², com elevado nível cultural – a maioria com Ensino Superior completo –, 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 vidas³.

Atuando como um dispositivo pedagógico (Fischer, 2002), 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. Assim, entendendo o jornalismo como forma de construção da realidade, que cumpre um papel importante na modelização social (Gomes, 2003), especificamos o papel pedagógico do seu discurso, na medida em que ensina modos de ser e estar para a audiência.

A simplicidade no cenário contemporâneo

Entendendo com Hall (2003) que existem noções sobre a conjuntura histórica que vivemos que formatam a pesquisa, consideramos que a revista *Vida Simples* não poderia ser entendida longe do cenário contemporâneo, não só porque a mídia assume um papel peculiar nesse novo contexto, mas porque a revista em particular nasce em vista da necessidade de os indivíduos tentarem rever-

ter a “roda viva” em que se transformou o cotidiano com o advento desse tempo. O discurso da revista busca materializar jornalisticamente aquilo que é solicitado pelo espírito do tempo (Tavares e Schwaab, 2009), inserindo-se num 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, 2008).

O ethos da revista, ou seja, a imagem de si que ela faz em seu discurso (Charaudeau; Maingueneau), 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” (2008:13). 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, afirma que utilidade, inteligência e sabedoria eram 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).

² Segundo dados Marplan de 2009 sobre a classe social dos leitores da revista, a estimativa é 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. Disponível em: <http://www.publiabril.com.br/marcas/33/revista/informacoes-gerais>. Acesso em 01 jun 2010.

³ A *Vida Simples* tem periodicidade mensal e o preço de capa é R\$12,00. A publicação possui uma tiragem de 88.220 exemplares, sendo 21.302 edições voltadas para assinantes, e tem uma estimativa de 131.000 leitores a cada mês. 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.

Para ilustrar a percepção de que a simplicidade é uma tendência das novas revistas, Ali (2009) cita a publicação “Real Simple”, publicada desde março de 2000 pela *Time Inc.*, maior editora de revistas dos Estados Unidos. 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.⁴ Em edições mais recentes, o slogan “*life made easier*” 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”⁵ (tradução nossa).

O discurso e a produção de sentidos

Não sendo possível atravessar o discurso para ver o que permanece silenciosamente além dele (Foucault, 2009a), o propósito da Análise de Discurso de linha francesa (doravante AD) torna-se entender como o texto significa, fazendo o discurso surgir na complexidade que lhe é própria. Assim, a AD trabalha com os mecanismos dos processos de significação, porque não há uma “chave” de interpretação, não há uma verdade oculta atrás do texto (Orlandi, 2007a). Há gestos de interpretação que, em suas diferentes materialidades, significam de diversas maneiras (Orlandi, 2007b). Nesse sentido, Pinto (2002) expõe que a Análise de Discurso coloca em primeiro plano a “opacidade” ideológica, da qual muitos cientistas sociais esquecem ao considerar o texto como transparente em relação ao universo representado.

⁴ Thomaz escreveu um breve histórico sobre revistas, em 2005, que está disponível em: 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/>.

⁵ Disponível em: https://subs.realsimple.com/SM/sm_hardoffer1109.jhtml?experience_id=259988&source_id=12&requestid=280999. Acesso em 28 jan 2010.

A clássica concepção de Pêcheux sobre a formação discursiva se refere ao que pode e deve ser dito, em oposição ao que não pode e não deve ser dito em determinado contexto, o que implica certo limite às falas, pois aquilo que eu digo está exatamente dentro do campo do que eu deveria dizer.

Chamaremos, então, *formação discursiva* aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina *o que pode e deve ser dito* (articulado sob a forma de uma arenga, de um sermão, de um panfleto, de uma exposição, de um programa, etc.) (Pêcheux, 2009:147, grifos do autor).

Conforme Orlandi (2007c), as formações discursivas são diferentes regiões que recortam o interdiscurso e que refletem as diferenças ideológicas, o modo como as posições dos sujeitos e seus lugares sociais estão aí representados. Com base nisso, o entendimento é de que a noção de formação discursiva está amarrada à de formação ideológica, deduzindo que, em uma formação ideológica em particular, não poderia ser construído outro sentido que não aquele (Benetti, 2007).

Mapear as formações discursivas no texto significa, portanto, investigar de que memória social vem aquele discurso. O analista de discurso enxerga o contexto social e as condições de produção, porque não trabalha com as marcas formais independentes, mas sim com o modo como essas marcas formais funcionam no discurso. Assim, a noção de formação discursiva⁶ é fundamental na AD porque, como ressalta Orlandi (2007a), permite compreender o processo de produção de sentidos, a sua relação com a ideologia e possibilita ao analista estabelecer regularidades no funcionamento do discurso.

Já que o discurso é opaco, não-transparente e pleno de possibilidades de interpre-

⁶ Optamos por tomar Pêcheux como referência básica para operacionalizar o conceito de formação discursiva na AD francesa (assim como faz Orlandi, 2007c), mas adotando Foucault para compreender e refletir o processo.

tação (Benetti, 2007), o analista de discurso trabalha buscando as regularidades dentre certo número de enunciados espalhados num “sistema de dispersão” (Foucault, 2009b:43) ao longo dos textos. O analista, para captar como esse mesmo sentido é construído, precisa buscar as paráfrases, aquilo que se repete ao longo dos enunciados: é o processo parafrástico que permite a produção do mesmo sentido sob várias de suas formas (Orlandi, 1993).

Para este artigo, apresentamos exemplos de sequências discursivas recortadas de um corpus composto pelas edições de janeiro, fevereiro e março de 2009⁷. Ao mapear os sentidos nucleares referentes a nossa problemática de pesquisa, referente à relação entre

consumo e simplicidade no discurso pedagógico da revista *Vida Simples*, encontramos 178 sequências discursivas (SDs), as quais foram recortadas de 44 textos. Essas reiterações de sentido – construídas num movimento de paráfrase ao longo das sequências discursivas - definem seis famílias parafrásticas (FP), elencadas na tabela 1. As famílias parafrásticas consistem em um agrupamento de sequências discursivas inscritas numa regularidade de sentido e, englobadas, as famílias parafrásticas indicam a construção das formações discursivas. Neste artigo, apresentamos as sequências discursivas mais representativas do sentido das famílias parafrásticas, destacando em negrito as marcas que dão sentido à seqüência.

Tabela 1

Formação Discursiva	Família Parafrástica	Número de Sequências Discursivas ⁸
FD 1 – Visão individual do consumo	FP1 – Busca do bem-estar pessoal	62
	FP2 – Seguir o que é tendência	50
	FP3 – A escolha é transformar produtos	8
		Subtotal: 120
FD 2 – Visão coletiva do consumo	FP4 – Escolhas coletivas	25
	FP5 – Escolhas sustentáveis: benefícios para o bolso	8
	FP6 – Questionando as escolhas	28
		Subtotal: 61

A “FD1: Visão individual do consumo” abarca as reiterações de sentido de três famílias parafrásticas que apontam para escolhas de consumo visando o bem-estar individual. Os produtos “verdes”, naturais, ecológicos e saudáveis são tendência para esse nicho que começa a consumir tendências atreladas a um estilo de vida que preza por conforto, segurança, saúde, bem-estar e estilo pessoais.

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 Zanesco. (SD19, T9)

⁷ Essa amostra trata-se de um recorte de um trabalho em andamento. Nosso corpus de análise será ampliado.

⁸ A tabela indica a soma de 181 sequências discursivas porque a SD70, a SD153 e a SD158 repetem-se nas duas formações discursivas.

Dessa vez, ela fala sobre *a importância de nossas escolhas na hora de fazer as compras* de cada dia no supermercado. Sim – está-se tratando primordialmente de escolhas. Porque no *mundo do consumo, com seus apelos multicoloridos e publicidade esper-ta*, muitas vezes esquecemos que *nós – os consumidores – temos o poder*. Não para esculhambar alguém ou alguma marca. Mas *para escolhermos o que realmente nos faça bem, que seja gostoso e saudável, colorido e benéfico*. Com clareza, a reportagem de Marcia nos ensina a ter mais consciência na hora das compras. (SD54, T17)

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. (SD21, T9)

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*. (SD34, T9)

Essas 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 estilo de vida. Algumas reiteraões de sentido incluídas na FD1 tratam da transformação e do reaproveitamento de materiais, nem sempre com o foco no desperdício (como mostra a SD169), mas sim visando à exclusividade, num estilo bem contemporâneo.

E já vimos que para comer bem é importante *investir mais tempo, esforço e recursos*. (SD96, T24)

Os edifícios seguem a ideia da moradia tal qual antigamente, mas com uma arquitetura que *represente nosso tempo e adaptações às necessidades atuais*. (SD137, T37)

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?* (SD130, T37)

Para a arquiteta Maria Luiza Corrêa, que *transformou uma antiga oficina mecânica* no bairro paulistano da Barra Funda *numa casa-estúdio que dialoga com o tempo e as necessidades atuais*, a ideia não é a restauração, que cristaliza, e sim a requalificação. (SD138, T37)

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*. (SD145, T37)

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*. (SD169, T41)

A “FD2: Visão coletiva do consumo” abarca as reiteraões de outras três famílias parafrásticas que apontam para escolhas feitas levando em consideração o bem-estar coletivo, para a apresentação de projetos sociais ou para ações que mobilizam iniciativas de um consumo politizado.

[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 a 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*. (SD12, T6)

Fazemos um *trabalho educativo com crianças carentes*. Levamos meninos e meninas em risco social para conhecer a praia, damos palestras sobre questões ambientais e aulas de surfe. Também estamos lançando uma *marca social de moda praia, com a renda revertida para instituições de caridade* e a manutenção de nossos projetos. *A cada camiseta vendida em nosso site, outra é doada para uma criança carente*. (SD13, T7)

Foi assim, plantando a vida inteira onde quer que fosse – até mesmo na varanda de casa – e pelo puro *desejo de deixar mais vida ao planeta*, que o casal conseguiu reflorestar uma área de 50 mil m². Um *trabalho voluntário*, quase anônimo, que começava antes de o dia clarear e só acabava à noite. (SD56, T19)

Na FD2, também encontramos críticas à falta de coletividade e ao individualismo que cerca a sociedade. Muitas vezes, atitudes consideram o coletivo porque isso gera redução de custos individuais. O argumento da economia também é uma forma de convencer outras pessoas a adotar medidas sustentáveis. Mas também se inserem recortes discursivos que tratam de questionar o consumo e as ações que visam interesses apenas econômicos e prejudicam a sustentabilidade, bem como é questionada a postura de empresas e da publicidade em relação à produção e ao consumo.

Acompanhe a execução das obras e mantenha os condôminos informados. *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)

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*. (SD15, T8)

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?* (SD17, T9)

É o que ouço sempre: *brasileiro não tem hábito de doar*. Talvez tenha a ver com nossa *mania de achar que é o governo que tem que cuidar do bem público e que nós cuidamos de nós mesmos*. Acho que está na hora de mudarmos isso. (SD116, T30)

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*.

[...] Dado divulgado pela nova campanha do Instituto Akatu contra o desperdício. (SD126, T36)

“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*”. (SD164, T39)



O individual e o coletivo representam formas de compreensão da simplicidade e do consumo mais ou menos politizadas

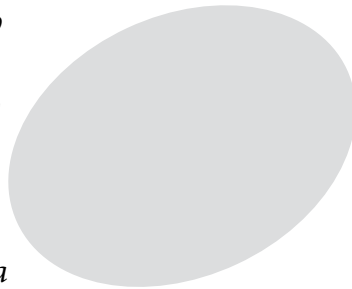
A reflexividade na contemporaneidade

Com base nas formações discursivas apresentadas, entendemos haver um tensionamento de sentidos entre a incitação a um consumo individual e a um consumo que considera o coletivo. Ou seja, o individual e o coletivo representam formas de compreensão da simplicidade e do consumo mais ou menos politizadas. A partir do aporte teórico-metodológico utilizado, entendemos que esse tensionamento está contido num contexto de produção de sentidos muito aquém e além da revista *Vida Simples*.

A formação discursiva dominante (“FD1: Visão individual do consumo”) se ancora numa formação ideológica hegemônica em nossa época que coloca o indivíduo como a medida de tudo. Já a formação ideológica que sustenta a segunda formação discursiva (“FD2: Visão coletiva do consumo”) refere-

se, sobretudo, a uma postura baseada em ideias de sustentabilidade e de responsabilidade coletiva para com a sociedade e o ambiente natural. Ambas 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 a segunda formação ideo-

Há um tensionamento na relação entre simplicidade e consumo, o que parece uma contradição se transforma numa relação de mútua interferência



lógica não propõe um caminho contra-hegemônico para a concretização de uma vida simplificada e sequer propõe um enfrentamento radical da sociedade do consumo.

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 formações discursivas identificadas no texto da revista. Até porque o panorama e os dilemas delineados pela *Vida Simples* – mas que se estendem a outros produtos jornalísticos – parecem se harmonizar 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, colaborando para a reflexividade, e para a elaboração das identidades na contemporaneidade.

Hoje em dia, ao invés de líderes (agindo como intermediários entre o bem individu-

al 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. Segundo Giddens (1991), 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 (2008), esse é um conceito que 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. A partir de ponderação sobre a reflexividade, 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 (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, 2007:41).

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 e falar da contemporaneidade é tratar da mesma condição social. Por aí entendemos que, na revista, de forma predominante, o social tem espaço mais em textos de “terceira pessoa”, ou seja, tanto em projetos e campanhas voltadas a incentivos sociais, quanto em exemplos de quem conseguiu atrelar essa preocupação a seu anseio de vida. 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. A revista apresenta a reflexividade, questionando o pensamento sobre o qual se pensa, mas de forma tensionada: há uma tensão permanente entre o consumo consciente e o “hegemônico”.

A premissa da sociedade de consumo “Compro, logo existo” (Slater, 2002) 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.

● Considerações finais

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 e mal-estar (Giddens, 1997). A questão colocada é que esse leitor está inserido em uma sociedade e, ao pensar mais 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.

Trazendo para a 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 e Schwab, 2009). Além disso, tais tarefas que são empreendidas individualmente e resolvidas com a ajuda de habilidades de ação de consumo individualmente obtidos (Bauman, 2008) vão de encontro ao consumo sustentável, o qual, segundo Jacobi (2006), implica necessariamente numa politização do consumo, no

sentido de caracterizar as práticas de consumo que transcendem as ações individuais, na medida em que articulem preocupações privadas e questões públicas. Até porque, como entendem Beck, Giddens e Lash (1997), 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.

(artigo recebido set.2010/aprovado out.2010)

Referências

- ALI, F. (2009). **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional.
- BAUMAN, Z. (2001). **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- _____. (2008). **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- BECK, U.; GIDDENS, A. e LASH, S. (1997). **Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista.
- BENETTI, M. (2007). “Análise do Discurso: estudo de vozes e sentidos”. In: LAGO, C. e BENETTI, M. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, p. 107-122.
- BENETTI, M. (2008). “Jornalismo e vida cotidiana: o comer e o cozinhar contemporâneos nas revistas semanais”. VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Anais... São Paulo: SBPJOR/UMESP.
- BENETTI, M. e HAGEN, S. (2009). “Jornalismo e imagem de si: o discurso institucional das revistas semanais”. XVIII Encontro da Compós. Anais... Belo Horizonte: PUC-MG.
- BRETAS, B. (2006). “Interações cotidianas”. In: GUIMARÃES, C. e FRANÇA, V. **Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano**. Belo Horizonte: Autêntica, p. 29-42.
- CARVALHO, C. A. de (2008). “Reflexividade e Jornalismo: algumas aproximações”. XVII Encontro da Compós. Anais... Disponível em http://www.compos.org.br/data/biblioteca_370.pdf. Acesso em 15 set 2008.
- CASTRO, A. L. de (2007). **Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo**. 2ª edição. São Paulo: AnnaBlume: Fapesp.
- CHARAUDEAU, P. e MAINGUENEAU, D. (2008). **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto.
- ELGIN, D. (1993). **Simplicidade voluntária**. 3ª edição. São Paulo: Cultrix.
- FISCHER, R. M. B. (2002). “O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV”. **Revista Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 28, n. 1, janeiro/junho, p. 151-162.
- FOUCAULT, M. (2009a). **A ordem do discurso**. 18ª edição. São Paulo: Edições Loyola.
- FOUCAULT, M. (2009b). **A arqueologia do saber**. 7ª edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- GIDDENS, A. (1991). **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora UNESP.
- GIDDENS, A. (1997). “A vida em uma sociedade pós-tradicional”. In: BECK, U.; GIDDENS, A. e LASH, S.. **Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, p. 73-134.
- GIDDENS, A. (2002). **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- GIDDENS, A. (2007). **Mundo em descontrole: o que a globalização está fazendo de nós**. 6ª edição. Rio de Janeiro: Record.
- GOMES, M. R. (2003). **Poder no Jornalismo: Discorrer, Disciplinar, Controlar**. São Paulo: Hacker Editores/ Edusp.
- HALL, S. (2003). **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG.
- JACOBI, P. (2006). “Resenha do livro ‘Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania’”. **Revista Ambiente & Sociedade**, v. 9, n.1, janeiro/junho. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-753X2006000100010. Acesso em 18 mar 2010.
- ORLANDI, E. P. (1993). **Discurso e leitura**. Campinas: Editora da Unicamp.
- ORLANDI, E. P. (2007a). **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 7ª edição. Campinas, SP: Pontes.
- ORLANDI, E. P. (2007b). **Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. 5ª edição. Campinas: Pontes.
- ORLANDI, E. P. (2007c). **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos**. 6ª edição. Campinas: Editora da Unicamp.
- PÊCHEUX, M. (2009). **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. 4ª edição. Campinas: Editora da Unicamp.
- PINTO, M. J. (2002). **Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos**. 2ª edição. São Paulo: Hacker.
- SANTOS, L. L. dos (2006). “O discurso da sustentabilidade: fundamentos para uma análise do consumo sustentável na mídia”. **Cadernos de pesquisa ESPM**, ano II, n. 1, janeiro/abril.
- SCALZO, M. (2008). **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto.
- SLATER, D. (2002). **Cultura do consumo & Modernidade**. São Paulo: Nobel.
- TAVARES, F. e SCHWAAB, R. (2009). “O tema como operador de sentidos no jornalismo de revista”. XVIII Encontro da Compós. Anais... Belo Horizonte: PUC-MG. Disponível em http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1132.pdf. Acesso em 15 set 2009.