

A CONSTRUÇÃO DISCURSIVA DA SUSTENTABILIDADE NA REVISTA VIDA SIMPLES: tensionamento entre simplicidade e consumo

REGINATO, Gisele Dotto
Mestranda, UFSM
giselereginato@gmail.com

AMARAL, Márcia Franz
Doutora, UFSM
marciafranz.amaral@gmail.com

RESUMO

O objetivo deste trabalho é mapear na revista Vida Simples, da Editora Abril, a construção de sentidos sobre sustentabilidade, a partir da Análise de Discurso francesa como aporte teórico-metodológico. Localizamos dois âmbitos de ações e atitudes indicadas para se ter uma vida mais simples e sustentável: através da consciência individual e através da consciência coletiva. Deslocamo-nos à exterioridade do discurso, a fim de compreender as formações ideológicas que acabaram por determinar as formações discursivas identificadas.

Palavras-chave: Análise de Discurso. Jornalismo de revista. Sustentabilidade.

1 INTRODUÇÃO

A revista Vida Simples - publicada mensalmente pela Editora Abril, líder brasileira no setor de revistas- 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. Enfim, a revista propõe um estilo de vida simples - pacto firmado com o leitor no próprio nome da publicação - e faz isso de forma pedagógica, veiculando e produzindo saberes sobre os sujeitos e seus modos de ser e estar na cultura em que vivem (FISCHER, 2002). Ao utilizar um discurso pedagógico para ensinar a audiência a ter uma vida mais simples, a revista apresenta diversas dicas sobre sustentabilidade, em torno da qual percebemos um tensionamento entre simplicidade e consumo. Assim, utilizando a Análise de Discurso francesa (doravante AD) como aporte metodológico, o objetivo deste trabalho é mapear no dizer e interpretar da revista Vida Simples os movimentos de construção de sentidos (BENETTI, 2007) sobre sustentabilidade¹, buscando compreender de que forma a revista articula e hierarquiza os conceitos de simplicidade e de consumo em torno dessa temática.

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 uma ferramenta metodológica interessante, na medida em que ajuda a entender como o discurso funciona no seu contexto. A AD compreende que a linguagem não é neutra nem transparente, visto que o discurso é o lugar em que se pode observar a imbricada relação entre língua e ideologia: mesmo que não reconheça, o sujeito sempre fala² de um ponto de vista ideológico³. 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.

A escolha da revista *Vida Simples* como objeto empírico se deve ao fato de ela se destacar de outras publicações que tratam da temática da qualidade de vida, pois suas formas discursivas permeiam temporalidades sociais e individuais extensas (TAVARES, 2009), contribuindo para refletir acerca da relação do jornalismo com o contexto contemporâneo - movimento em sintonia com o aporte teórico-metodológico escolhido. Entendemos com Orlandi (2007) 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 utilizadas produziriam outros efeitos de sentido. É o que tentaremos articular aplicando tal ferramenta metodológica nos textos da edição de janeiro de 2009 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 (ORLANDI, 2007).

2 .O DISCURSO E A PRODUÇÃO DE SENTIDOS

Como caracteriza o conceito de Formação Imaginária⁴, 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. Então, o que funciona nos processos discursivos é 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 (PÊCHEUX, 1993). É através desse conceito 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 (MACHADO; JACKS, 2001).

Orlandi (1993) entende que há um leitor virtual inscrito no texto, que é constituído no ato da escrita, um leitor imaginário, para quem o autor imagina seu texto e para quem ele se dirige. Quem produz a revista *Vida Simples* sempre tem, pois, mesmo que de modo intuitivo, uma imagem do seu público e isso determina o seu dizer. Além disso, os textos da revista - assim como os de outros veículos jornalísticos - deixam um lugar “vago” 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).

Já que as identidades resultam dos processos de identificação dos sujeitos trabalhados nos discursos (ORLANDI, 2007), podemos entender que existe uma relação intrínseca entre posição de sujeito e identidades, no processo discursivo. Woodward (2000) considera que os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e podem falar: “a representação, compreendida como um processo cultural, estabelece 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?” (WOODWARD, 2000, p. 17). Foucault (1996) considera o sujeito como descentrado e cindido em múltiplas posições, construídas no e pelo discurso.⁵ 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.

Assim, para compreender o processo discursivo, o analista não pretende descobrir um sentido verdadeiro através de uma “chave” de interpretação, porque não há uma verdade oculta atrás do texto. Não é simplesmente pelas formas do discurso que o sentido é um e não outro, nem tão somente pelas intenções de quem diz, porque o sentido, como elabora Orlandi (2007), “não existe em si mas é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas” (p. 42). O sujeito fala, pois, por meio de formações discursivas, concepção referente ao que pode e deve ser dito, em oposição ao que não pode e não deve ser dito em determinado contexto⁶. 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 da onde vem aquele discurso, de que memória social. O analista de discurso enxerga o contexto social e as condições de produção, na medida em que não trabalha com as marcas formais em si, mas sim com o modo como essas marcas formais estão no texto, “encarnam” no discurso. Nesse sentido, a noção de formação discursiva é fundamental na AD porque, como ressalta Orlandi (2007), permite compreender o processo de produção de sentidos, a sua relação com a ideologia e possibilita ao analista estabelecer regularidades no funcionamento do discurso.

3 MOVIMENTOS DE CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS NA REVISTA VIDA SIMPLES

Já que o discurso é opaco, não-transparente e pleno de possibilidades de interpretação (BENETTI, 2007), o analista de discurso, para captar como um mesmo sentido é construído ao longo de enunciados distintos, 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). Conforme ensina Benetti (2007), o analista deve começar a partir do próprio texto, no movimento de identificação das formações discursivas (FDs), considerando que uma 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.

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, 2007, p. 112, grifos da autora).

Então, a fim de perceber como a revista Vida Simples constrói discursivamente a sustentabilidade, mapeamos os sentidos nucleares referentes à nossa problemática de pesquisa. Para este artigo, que reflete uma fase experimental de aplicação da metodologia, trabalhamos com 14 textos da edição de janeiro de 2009 da revista, dos quais foram retiradas 32 sequências discursivas (SDs). Nos textos da revista, as reiterações de sentido - construídas num movimento de paráfrase ao longo das sequências discursivas - definem cinco famílias parafrásticas (FPs). Nomeamos “enunciados síntese” para as famílias parafrásticas, as quais, englobadas, indicam a constituição de duas formações discursivas (FDs) predominantes.

Como exemplificação, demonstraremos algumas sequências discursivas que formam as famílias parafrásticas, ressaltando que, por vezes, elas se sobrepõem. Além disso, reiteramos que o discurso da revista é pedagógico, ou seja, é nosso pressuposto que a revista ensina o leitor e é uma facilitadora para que ele tenha uma vida mais sustentável e consciente, enfim, uma vida mais simples.

A primeira família parafrástica (“FP1- Consumir de forma consciente não é fácil, mas é possível”) mostra as dúvidas que pode haver em torno da “transição” para uma vida mais sustentável e consciente, enfocando que viver de forma mais simples é um processo a ser alcançado.

‘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. (SD5)⁷

‘Há uma saída? Sim’, como veremos a seguir. (SD13)⁸

Mas é ‘fácil saber como funciona esse vestir com saúde’? ‘Montamos um guarda-roupa’ com peças, tecidos e modelos que podem ajudar o corpo a ser mais (ou menos) saudável. (SD22)⁹

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)¹⁰

A segunda família parafrástica (“FP2- Para uma vida mais simples, ações simples”) enfoca as marcas de sentido no discurso da revista sobre pequenas atitudes que o leitor pode fazer “para viver mais e melhor”.¹¹

Quem sabe ajeitando a convivência no condomínio, a gente não começa a construir uma realidade melhor para todos na cidade, no estado e no país. Manja aquela ‘parábola da gota no oceano’? (SD13)¹²

‘Conhecer os seus vizinhos é essencial’. Saber que um dia você pode contar com ele, no caso de um imprevisto (desde a falta de açúcar na hora do bolo até emergências) é uma das melhores coisas para dividir em nossas já tão violentas cidades. (SD17)¹³

Minha filha vai à praia e volta cheia de ‘lembranças’: lixo catado na areia. Exercita a tolerância, a disponibilidade para o mundo (e o abdômen, de tanto abaixar e levantar). Deixa a praia mais bonita e provavelmente inspira outras pessoas a serem mais atentas. Muitas continuarão folgadas, mas é assim mesmo: ‘dá para mudar o mundo, mas não dá para mudar todo mundo’. (SD33)¹⁴

O monge budista Thich Nhat Hahn, apesar do nome difícil [...], é conhecido mundialmente pelos ‘ensinamentos simples’, como focar a atenção no presente. Tido como o mestre do “aqui e agora”, escreveu mais de 100 livros, entre eles *Paz a Cada Passo*, que fala em trazer para a vida diária a meditação, praticando a plena consciência ao caminhar, ao atender o telefone, ao lavar os pratos ou mesmo enquanto esperamos o farol abrir. (SD34)¹⁵

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’. (SD21)¹⁶

Na terceira família parafrástica (“FP3- Viver de forma sustentável passa pelo consumo”), o sentido é de que para viver de forma sustentável, é preciso consumir de forma sustentável. Ou seja, não basta apenas decidir tomar uma atitude; na maioria das vezes, as ações de consumo consciente indicadas pela revista passam pela aquisição e só em menores proporções, como na SD26, se apresenta a transformação de produtos que já se possui.

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 da 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 de temporizados, 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’. (SD6)¹⁷

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)¹⁸

Tudo simples: achados de ‘real valor’. (SD27)¹⁹

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. (SD26)²⁰

A quarta família parafrástica (“FP4 - Consumir o que está na moda”) apresenta reiterações de sentido em que a revista trabalha com as tendências de consumo “hegemônicas”. Em outros momentos, no entanto, a própria revista questiona essas práticas, como apresenta a SD20, reiterando o tensionamento que julgamos haver entre simplicidade e consumo.

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 de algodão egípcio, de toque ultramacio. (SD23)²¹

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. (SD24)²²

Loção hidratante e cremes protetores para o rosto da Newcare. 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. (SD29)²³

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'? (SD20)²⁴

A quinta e última família parafrástica selecionada em busca de marcas de sentido determinantes do discurso da sustentabilidade na revista ("FP5- Preservar o meio ambiente é também cuidar do lado social") apresenta algumas ações visando o coletivo.

[Tecnologia social] é um conjunto de técnicas e metodologias de diversas áreas (engenharia, nutrição, saúde, educação etc) 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. (SD8)²⁵

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 da 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. (SD9)²⁶

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. (SD18)²⁷

A partir dessas posições parafrásticas exemplares, localizamos dois âmbitos de ações e atitudes indicadas para se ter uma vida mais simples e sustentável: através da consciência individual e através da consciência coletiva. Então, percebemos que a sustentabilidade é representada pela Vida Simples por duas formações discursivas: uma que incita a mudança para uma vida mais sustentável em nível individual ("FD1- a mudança deve começar em você") e outra que instiga a mudança em nível social ("FD2- a mudança deve passar pelo social"). Através desse mapeamento, buscamos discutir o tensionamento entre simplicidade e consumo, tendo como ponto de articulação a concepção de sustentabilidade adotada pela revista Vida Simples. Percebemos que para se ter uma vida simples e sustentável, é preciso consumir de forma ecologicamente correta.

Torna-se necessário, pois, tentar compreender de forma crítica como se configura o debate em torno do consumo. Até porque, é através dele que os indivíduos vão construir seus estilos de vida na contemporaneidade (CASTRO, 2007). Segundo Slater (2002), a noção de consumo é fundamental para a reflexão sobre a modernidade, 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 ou estabelecer distinções sociais (FEATHERSTONE, 1995) e o consumo se torna um mecanismo gerador de produção simbólica.

O acesso do consumidor ao consumo é estruturado em sua maior parte pela distribuição de recursos materiais (dinheiro) e culturais (gosto) (SLATER, 2002). 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. E, por ser distintivo, o consumo também é um meio de classificação social, porque não basta sermos percebidos, mas devemos ser percebidos como distintos (BOURDIEU, 1996). Para Slater (2002), o consumo cultural em Bourdieu significa que, ao consumir, tanto exercemos quanto exibimos nosso gosto ou estilo, mas que esse gosto não é uma questão de capricho pessoal, ele é estruturado socialmente.

Afinal, 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 a mudança, imitação e cópia - e utilizamos essas pistas para classificar o outro. Assim, consumimos para nos tornarmos “classificáveis” e distintos, e sair da “invisibilidade e imaterialidade cinza e monótona” (BAUMAN, 2008, p. 21). Portanto, entendemos que a revista *Vida Simples* ajuda a tornar os leitores cientes de como certos itens de compra se associam a determinado estilo de vida (BURKE, 2008). Considerando que a discursividade tem uma “espessura histórica” (GREGOLIN, 2007), analisar discursos significa tentar compreender a maneira como as verdades são produzidas e enunciadas e, para isso, fazemos, como acentua Benetti (2007), o caminho inverso do discurso: partimos do texto para o que lhe é anterior e exterior.

4. DO TEXTO AO CONTEXTO: AS FORMAÇÕES IDEOLÓGICAS DA REVISTA

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 feitas e esquecidas que determinam o que dizemos é chamado de interdiscurso, o qual é da ordem do saber discursivo, memória afetada pelo esquecimento²⁸ (ORLANDI, 2007).

Com base no conceito supracitado de interdiscurso e nas demais articulações em torno da AD - através das quais se percebe a necessária amarração entre as formações discursivas e as ideológicas-, podemos entender que 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. Nas palavras de Benetti (2007), o texto “é a parte visível [...] 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” (p. 111, grifo da autora).

Assim, com base no que propõe Benetti (2007), após a identificação dos sentidos reiterantes da revista, deve-se buscar a constituição dos discursos “outros” que atravessam o discurso jornalístico. Precisamos, pois, 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. Neste artigo, propomos um mapeamento inicial desse necessário deslocamento à exterioridade do discurso e o fazemos percorrendo as características apresentadas por Elgin (1993), cujo título de seu 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 a introdução do livro de Elgin (1993), existem muitas pessoas no Ocidente 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” (p. 14). A vida simples conscientemente conquistada e voluntariamente escolhida 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” (ELGIN, 1993, 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).

O autor considera que, como a simplicidade está relacionada com o objetivo de cada pessoa, tanto quanto com 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. Segundo Elgin (1993), as pessoas que escolhem esse caminho tendem a: investir o tempo e a energia extra em atividades das quais sua família e amigos poderão participar; desenvolver o potencial físico, emocional, mental e espiritual; se preocupar com o bem-estar da Terra, com a justiça social e a igualdade; baixar seu nível de consumo pessoal; mudar os padrões de consumo; mudar a alimentação; reduzir a complexidade da vida pessoal, ter uma visão política do consumo; reduzir o consumo de itens que desperdicem recursos não-renováveis; ter maior confiança em si mesmo; adotar práticas holísticas no cuidado com a saúde; se envolver em causas humanitárias; adotar novas formas de transporte (preferindo os transportes coletivos, o rodízio entre vizinhos ou a bicicleta).

Elgin (1993) enfoca que muitas vezes o modo de vida ecológico é comparado com uma vida caracterizada pela 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” (p. 24). Além disso, ele ressalta que viver ecologicamente não implica negar o progresso econômico; ao contrário, esse modo de vida busca descobrir as tecnologias mais apropriadas e úteis ao processo de um futuro sustentável. 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” (p. 26).

Tal perfil elaborado por Elgin (1993) das pessoas que desejam adequar seu estilo de vida à simplicidade voluntária vai ao encontro do perfil dos leitores da *Vida Simples*. Segundo o redator-chefe da revista, Leandro Sarmatz, o público-alvo do veículo é bem estabelecido: urbano, classe média e média alta, com elevado nível cultural - a maioria com Ensino Superior completo.

Por ler essa revista 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, 2008, grifo nosso).

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 no hábito de consumo, 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.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir disso, refletimos que o consumidor de Vida Simples, que busca ter uma vida mais simples - com todos os valores de sustentabilidade e de cuidado interior que estão associados a esse estilo de vida - está em posição de poder 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 sustentabilidade é uma distinção, visto que podem se preocupar com isso pessoas que já têm suas necessidades básicas resolvidas.

Com base nas 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 (ORLANDI, 1993) 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 (ORLANDI, 1996). Ressaltamos que, na continuidade do estudo, torna-se necessário aprofundar o movimento ao contexto, a fim de buscar as memórias não só das temáticas trabalhadas, mas também do tensionamento que observamos na nossa

análise, objetivando ainda estudar a relação entre as formações discursivas.

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 (2007), a visão ingênua de que o discurso poderia ser analisado sem considerar o contexto de produção de sentidos.

**The discourse construction of sustainability in
Vida Simples magazine: tensioning between
simplicity and consumption.**

ABSTRACT

This paper's objective is to map out in Vida Simples magazine, published by Editora Abril, the construction of meanings about sustainability, using the french discourse analysis as theoretical and methodological contribution. We located two areas of actions and attitudes shown to have a simpler life and sustainable development: through individual conscience and through the collective consciousness. We move to the exteriority of discourse in order to understand the ideological formations that eventually determine the discursive formations identified.

Key-words: Discourse Analysis; Magazine; Sustainability.

**La construcción discursiva de la sustentabilidad en la revista
Vidas Simples: tensionamiento entre simplicidad y consumo.**

RESUMEN

El propósito del texto es mapear en la revista Vida Simples, publicada por Editora Abril, la construcción de significados acerca de la sustentabilidad, mediante el análisis del discurso como enfoque teórico y metodológico. En ella la conciencia individual y la colectiva aparecen como actitudes que pueden generar acciones para lograr una vida más sencilla y sostenible: a través de la conciencia individual y a través de la conciencia colectiva. Nos movemos a la exterioridad del discurso para entender las formaciones ideológicas que determinan las formaciones discursivas identificadas.

Palabras-clave: Análisis del Discurso; Revista; Sostenibilidad.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BENETTI, Marcia. Análise do Discurso: estudo de vozes e sentidos. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

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.

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.

CAPRA, Fritjof. **As conexões ocultas: ciências para uma vida sustentável**. São Paulo: Editora Cultrix, 2002.

CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo**. 2.ed. São Paulo: AnnaBlume: Fapesp, 2007.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2008.

ELGIN, Duane. **Simplicidade voluntária**. São Paulo: Cultrix, 1993. 3.ed.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. 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. 2002. Disponível em: <http://dialogos.sites.uol.com.br/Boletins/Odispositivo_pedagogicodamidia.htm> Acesso em: 26 jun. 2008.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 1996. 2.ed.

GREGOLIN, Maria do Rosário. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**, v.4, n.11, p. 11-25. São Paulo, ESPM, 2007.

MACHADO, Márcia Benetti; JACKS, Nilda. O discurso jornalístico. In: 10º Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2001. **Anais...** GT de Jornalismo, Brasília: Compós, 2001. CD-ROM.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Discurso e leitura**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1993.

_____. **A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso**. Campinas, SP: Pontes, 1996. 4.ed.

_____. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 2007. 7. ed.

PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso. 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.

_____. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2009. 4.ed.

SARMATZ, Leandro. Palestra: (Algumas) Tendências do Jornalismo. 21º SET Universitário: Porto Alegre, PUC - RS, 2008.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2008.

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

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. Temas que acontecem: operações entre jornalismo de revista e qualidade de vida. *Eco-pós*, v.12, n.1, 2009.

Vida Simples. São Paulo: Editora Abril, jan 2009. Ed. 75.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org). *Identidade e Diferença*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

¹ Um conceito básico de sustentabilidade é articulado por Capra (2002), que entende que o termo 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.

² Compartilhamos a escolha de Benetti (2007) de que o termo fala não se restringe à expressão oral, mas contempla todo ato de enunciação discursiva, seja verbal ou não-verbal.

³ 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, 2007). Benetti (2007), 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 (2007) que, para fins metodológicos, basta compreender que algo externo e anterior determina a produção do discurso.

⁴ Orlandi (2007) 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.

⁵ Foucault (1996) oferece argumentos para a compreensão de que 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.

⁶ Essa ideia vem da clássica concepção de Pêcheux de que formação discursiva classifica “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, p. 147, grifos do autor). Sobre a origem do conceito, cabe destacar que, segundo Charaudeau e Maingueneau (2008), a concepção de formação discursiva foi introduzida por Foucault e reformulada por Pêcheux no quadro da análise do discurso.

⁷ “Como planejar um condomínio sustentável?”, na seção Respostas. *Vida Simples*, edição 75. São Paulo: Abril, jan 2009, p. 18.

⁸ “Boa vizinhança”, reportagem de capa. *Vida Simples*, edição 75. São Paulo: Abril, jan 2009, p. 22.

⁹ “Vista saúde”, na seção Pé no Chão. *Vida Simples*, edição 75. São Paulo: Abril, jan 2009, p. 45.

¹⁰ “Ônibus a pé”, na seção Mente aberta. *Vida Simples*, edição 75. São Paulo: Abril, jan 2009, p. 15.

¹¹ Referência à proposta da revista de se dirigir “Para quem quer viver mais e melhor”.

-
- ¹² “Boa vizinhança”, reportagem de capa. *Vida Simples*, edição 75. São Paulo: Abril, jan 2009, p. 22.
- ¹³ “Boa vizinhança”, reportagem de capa. *Vida Simples*, edição 75. São Paulo: Abril, jan 2009, p. 29.
- ¹⁴ “Alma feminina”, coluna escrita por Soninha Francine. *ida Simples*, edição 75. São Paulo: Abril, jan 2009, p. 75.
- ¹⁵ “Atenção! - a experiência de um economista com o monge budista Thich Nhat Hahn em um retiro da Inglaterra”, na seção Equilíbrio. *Vida Simples*, edição 75. São Paulo: Abril, jan 2009, p. 60.
- ¹⁶ “Vista saúde”, na seção Pé no Chão. *Vida Simples*, edição 75. São Paulo: Abril, jan 2009, p. 45.
- ¹⁷ “Como planejar um condomínio sustentável?”, na seção Respostas. *Vida Simples*, edição 75. São Paulo: Abril, jan 2009, p. 18.
- ¹⁸ Carta ao leitor. *Vida Simples*, edição 75. São Paulo: Abril, jan 2009, p. 6.
- ¹⁹ Nome e descrição da seção que apresenta sugestões de compra de objetos utilitários. *Vida Simples*, edição 75. São Paulo: Abril, jan 2009, p. 66.
- ²⁰ “Novos usos”, na seção Tudo Simples. *Vida Simples*, edição 75. São Paulo: Abril, jan 2009, p. 64.
- ²¹ “Vista saúde”, na seção Pé no Chão. *Vida Simples*, edição 75. São Paulo: Abril, jan 2009, p. 46.
- ²² “Vista saúde”, na seção Pé no Chão. *Vida Simples*, edição 75. São Paulo: Abril, jan 2009, p. 47.
- ²³ “Tudo Simples”. *Vida Simples*, edição 75. São Paulo: Abril, jan 2009, p. 67.
- ²⁴ “Vista saúde”, na seção Pé no Chão. *Vida Simples*, edição 75. São Paulo: Abril, jan 2009, p. 45.
- ²⁵ “O que é tecnologia social?”, na seção Respostas. *Vida Simples*, edição 75. São Paulo: Abril, jan 2009, p. 20.
- ²⁶ “Oráculo”, na seção Respostas. *Vida Simples*, edição 75. São Paulo: Abril, jan 2009, p. 21.
- ²⁷ “Condomínio gentileza”, na seção Simples Assim. *Vida Simples*, edição 75. São Paulo: Abril, jan 2009, p. 30.
- ²⁸ Conforme Orlandi (2007), citando Pêcheux, existem dois tipos de esquecimento: o número um, chamado de esquecimento ideológico, e o número dois, que é 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. Mas, na verdade, “quando nascemos os discursos já estão em processo e nós é que entramos nesse processo” (ORLANDI, 2007, p. 35). No segundo tipo, o sujeito apaga a noção de que seu discurso nada mais é do que a escolha de determinadas estratégias de expressão; é aí que percebemos que os silenciamentos também fazem parte do discurso e são essenciais para a formação dos sentidos (MACHADO; JACKS, 2001).

Recebido em: 13/04/2010

Aceito em: 21/06/2010