

Vida Simples: Glamour & Consumo em cada página

Daniel Galindo¹

Pablo José Assolini²

A sociedade contemporânea e o novo luxo

Os costumes da vida moderna exigem que os indivíduos trabalhem cada vez mais para manter um determinado nível de vida. O mercado pede um profissional multitarefa, capaz de realizar várias funções simultaneamente. Ele precisa ser generalista e, ao mesmo tempo, especialista em alguma área. Além do português, tem que saber inglês, espanhol e pelo menos mais um ou dois idiomas, dependendo da empresa em que atua. Os conhecimentos gerais também precisam ser renovados, com a leitura de jornais e revistas, sites e blogs específicos na Internet. O aparato tecnológico, em muitos sentidos, parece ter vindo não para facilitar a vida profissional, mas para torná-la ainda mais complicada. O uso de computadores, por exemplo, permitiu alocar um número menor de trabalhadores em cada área. Porém, aos que ficaram, sobraram mais responsabilidades e o compromisso de dominar as ferramentas *high tech*, que se renovam em um espaço de tempo cada vez mais curto, pois o *upgrade* é contínuo. E, nessa corrida sem fim pelo conhecimento, o indivíduo parece estar sempre em desvantagem. São muitos os papéis e as tarefas que precisam ser desempenhados em um único dia. A complexidade dos problemas cresce no mesmo ritmo em que eles precisam ser resolvidos e não é raro que desencadeiem processos de estresse, transtornos de humor, entre outros.

Nesse contexto, o consumo geralmente é utilizado pelo indivíduo, mesmo inconscientemente, como uma válvula de escape. O cartão de crédito passa a funcionar como uma terapia temporária, pelo menos durante o processo de compra. Encantado com as novidades e com a facilidade de adquiri-las, o consumidor passa a usar esse remédio como um curativo para o estresse vivido atualmente, como se o consumo fosse um caminho para a tão sonhada felicidade. Porém, é bem provável que o ato de consumir também esteja entre os comportamentos que provocam ou potencializam o estresse, pois o momento de prazer da aquisição de um objeto pode se transformar em frustração alguns minutos depois, a partir do momento em que o indivíduo percebe que o bem adquirido não supre as necessidades que desejaria ver satisfeitas. Isso pode acontecer também porque, em seus pensamentos, o consumidor imagina que aquele produto ou serviço será capaz de resolver um determinado problema, ou mesmo que a

¹ Doutor em Comunicação Científica e Tecnológica pela Universidade Metodista de São, onde é professor do programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, alocado na linha de pesquisa processos de comunicação Institucional e mercadológica. galindo@sti.com.br ou www.danielgalindo.ppg.br.

² Jornalista, pós-graduado em Planejamento Estratégico de Marketing e mestrando em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade Metodista de São Paulo. pablo@fsa.br

aquisição poderá lhe dar mais prestígio ou felicidade. E o prazer passa a estar menos ligado ao bem em si do que ao ato da compra. É como a tão sonhada felicidade, muitas vezes é o ato de buscá-la que proporciona prazer, não o de atingi-la, mesmo porque muitas vezes o indivíduo é feliz, mas não tem consciência disso. Assim, seu objetivo passa a ser o de buscar, e não o de alcançar a felicidade. Para Jiddu Krishnamurti (apud CHAGAS, 2008, on-line):

A busca pela felicidade caracteriza a natureza ambiciosa do ser humano de ter aquilo que não tem, de fugir daquilo que o faz sofrer, que o amedronta, ao invés de perseguir a compreensão do porquê aquilo o amedronta. Desta forma, a busca pela felicidade não é mera motivação, é também um escape.

Para Colin Campbell (2001, p. 132), “tudo o que a pessoa experimenta na realidade é possível ‘ajustar’, na imaginação, para fazer parecer mais agradável. Dessa forma, a ilusão é sempre melhor que a realidade, e a promessa mais interessante do que as condições reais”. É por isso que os devaneios e a ânsia por consumir o novo são contínuos e funcionam impondo um ciclo: a situação prazerosa é desejada, é criada na mente do indivíduo, que busca sua realização. Quando o imaginável se torna real buscase reparar as frustrações: fantasia-se novamente e caminha-se para a nova concretização de outros sonhos, de novos prazeres, de infinitas buscas.

Essa lógica da cultura consumista tem apresentado mudanças na sociedade contemporânea. De um comportamento mais voltado para a ostentação, para a utilização dos objetos como forma de poder, uma nova maneira de lidar com o consumo vem surgindo e se impondo de modo mais significativo nos países desenvolvidos - mas já há evidências dessa tendência também nos países em desenvolvimento, como o Brasil.

Exaltando os ideais da felicidade privada, os lazeres, as publicidades e as mídias favoreceram condutas de consumo menos sujeitas ao primado do julgamento do outro. Viver melhor, gozar os prazeres da vida, não se privar, dispor do supérfluo apareceram cada vez mais como comportamentos legítimos, finalidades em si. (LIPOVETSKY, 2007, p. 39-40)

Como diz o autor, o consumidor passa a querer gozar dos prazeres da vida. O caminho para a busca da felicidade passa a depender menos da ostentação, da vontade de “mostrar seus troféus” (VEBLEN, 2002, p. 15). Em vez disso, surge um consumo orientado para a experimentação, voltado a um estilo de vida hedonista. Essa nova forma de se relacionar com o consumo é que faz surgir novas conceituações do que é luxo nessa sociedade pós-moderna que, de acordo com João Braga (2008, on-line), é carregado de significados culturais:

[...] o luxo deixa de estar ligado a um objeto para se associar a um signo, a um código, a um comportamento, a uma vaidade, à comodidade, a um saudável estilo de vida, a valores éticos e estéticos, aos saberes, ao conhecimento, ao reconhecimento, ao prazer e à satisfação e, até mesmo à discrição, ao requinte e, portanto, a um outro tipo de elegância.

De acordo com o autor, o luxo passa a estar ligado a uma outra elegância, pois está associado aos produtos e marcas que simbolicamente representam, além do seu *status* social, seus valores internos. Para Patrícia Gaspar (2008, on-line):

Os valores individuais e internos vêm superando a preocupação em demonstrar *status*, deslocando os atributos que tornaram um produto “valioso” do ponto de vista do consumidor. “Valioso” continua sendo o que é raro e não acessível às maiorias. Mas também, e cada vez mais, aquele produto que mais contém “indicadores” de um repertório cultural extenso e sofisticado.

Para Lipovetsky (2007, p. 15) essa nova configuração do luxo significa que “o materialismo da primeira sociedade de consumo passou de moda: assistimos à expansão do mercado da alma e de sua transformação, do equilíbrio e da auto-estima, enquanto proliferam as farmácias da felicidade”. Assim, de acordo com o autor, a sociedade passa a consumir mais para viver novas experiências. “Queremos objetos ‘para viver’, mais que objetos para exibir”, (LIPOVETSKY, 2007, p. 42). O luxo, na sociedade atual, passa a ser relacionado mais com o “saber utilizar” do que com o “mostrar”. Nessa lógica, não adianta adquirir aquele lindo tapete se não souber como combiná-lo com a decoração de sua casa. Mais do que comprar aquele vinho caríssimo, o luxo está em saber servir a bebida na temperatura adequada e, mais ainda, conseguir reunir os amigos para poder desfrutá-la. Assim, o “novo luxo” se aplica também a práticas outras, na diversão, nas viagens, na possibilidade de ser um colecionador ou de ter sua própria biblioteca particular (BRAGA, 2008, on-line). Esses hábitos estão mais ligados a cultura, gosto e educação do que simplesmente relacionados com o poder, o prestígio que proporcionam e que é bastante relativo. O luxo agrega novas conceituações e passa a ser também sinônimo de:

[...] valorização de uma consciência e atitude ecológicas, a liberdade de utilização do escasso tempo, a prioridade da tranquilidade, da segurança, do conforto, da praticidade, do silêncio, da simplicidade, do autodomínio, da qualidade de vida, do respeito à diversidade cultural, do bom humor, da boa reputação, da valorização das virtudes, do compromisso social, do respeito ao semelhante, da convivência coletiva pacífica, da educação, do lazer, da distração, da introspecção, da espiritualidade e da paz. Tudo isso se sobrepõe às aparências (e principalmente às falsas aparências) e ao acúmulo de objetos e riquezas. (BRAGA, 2008, on-line).

Em tempos de novo luxo, o consumo passa a ser um passaporte para criar, reafirmar ou reinventar percepções outras que o indivíduo tem ou quer ter de si mesmo, o que as teorias do comportamento do consumidor chamam de autoconceito. De acordo com Beatriz Santos Samara e Marco Aurélio Morsch (2005, p. 142), podemos identificar cinco dimensões (ou múltiplos eus) do autoconceito:

- **Eu real:** a maneira como os consumidores realmente vêm a si mesmos;
- **Eu ideal:** como os consumidores almejam ser;
- **Eu social:** como os consumidores sentem que os outros os vêem;
- **Eu ideal para os outros:** como os consumidores gostariam que os outros os vissem;
- **Eu esperado:** como os consumidores esperam ver a si mesmos em algum momento futuro específico.

Mas será que esse novo luxo pressupõe uma forma mais consciente de consumo? Será ele mais voltado para uma vida simples, com espaço para o cultivo do bem-estar e valorização do tempo, para desfrutar de momentos de prazer com a família e os amigos? Ou será que trata-se apenas de um outro nicho, um mercado voltado para consumidores mais exigentes, sofisticados, com outros autoconceitos? Talvez eles estejam mais preocupados com ecologia, qualidade de vida. Mas suas vidas são menos estressantes do que as das pessoas que ainda estão voltadas para um consumo mais tradicional, ligado ao *standing*, à ostentação, à felicidade dos objetos? Para Samara e Morsch (2005, p. 143) os produtos que consumimos “são uma extensão de nós mesmos”.

Dentro desse segmento de “novo luxo” se encontra o que Lipovetsky (2007), chama de “farmácias da felicidade”. Seguindo nessa linha de pensamento, apesar de produtos e serviços estarem voltados para suprir as necessidades ligadas à satisfação psicológica do indivíduo, eles continuam atuando dentro de uma lógica paliativa, pois não proporcionam o fim dos problemas – ou a cura do paciente - mas certamente uma melhora temporária.

Para Jacílio Saraiva (2008, p. 4-7) essa é a indústria do bem-estar, da qual fazem parte academias de ginástica, spas e escolas de ioga. Segundo a Associação Brasileira de Spas (ABC SPAs), este tipo de estabelecimento teve crescimento anual de 200% nos dois últimos anos.

A área da comunicação também parece ter percebido o potencial desse mercado voltado para um luxo mais intimista, focado no apelo emocional. Os livros de auto-ajuda, por exemplo, representam uma fatia do mercado que está em plena ascensão. Só em 2005, eles movimentaram US\$ 9,59 bilhões nos Estados Unidos e, segundo dados do Instituto Markedata, a expectativa é de um crescimento de 11,4% ao ano até 2010, chegando a um total de US\$ 13,9 bilhões (CONTENT, 2008, on-line).

No Brasil, estudo divulgado pela Câmara Brasileira do Livro (CBL), trata do crescimento do mercado editorial entre 2004 e 2005. Os dados – levantados pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE) – apontaram crescimento de 25,77% nos títulos publicados na área de “Filosofia e Psicologia”, enquanto a média geral ficou em 19,13%, totalizando mais de oito milhões de exemplares em um universo de 26 milhões de leitores ativos. A auto-ajuda também está presente em programas de rádio e televisão, em livros e revistas, mesmo que disfarçada de conteúdos que tratam de bem-estar e qualidade de vida. O que se vê, na realidade, são formas mais discretas de apresentar o tema.

A Revista Vida Simples, da editora Abril, é uma das publicações que se enquadram nesse cenário. Com diagramação leve e textos que reforçam o tema de auto-ajuda, principalmente nas matérias de capa, sua proposta sugere uma vida mais consciente em relação aos aspectos ambientais, com mais bem-estar, prometem, em suma, uma vida mais descomplicada. Ela é nosso objeto de estudo. Apesar de haver outras publicações que abordam o tema, nenhuma tem as mesmas características da Vida Simples, a começar pela própria apresentação visual.

Vida Simples

A Vida Simples é uma revista da editora Abril com periodicidade mensal e distribuição nacional. Apenas cinco exemplares seguem para o exterior, para assinantes da revista. No Brasil, a publicação possuía, em abril de 2008, 20.111 assinantes. Neste mesmo período, as vendas avulsas foram de 29.652 (CIRCULAÇÃO, 2008, on-line). Sua tiragem - ainda utilizando como referência o mês de abril - foi de 87.270 exemplares. Segundo o site da Publiabril, que comercializa os anúncios da editora, Vida Simples “**é uma publicação para pessoas que querem cada vez mais descomplicar o dia-a-dia, trabalhar com mais alegria, cuidar da aparência sem descuidar da essência.** Com leveza e bom humor, trata da simplicidade na vida com padrão gráfico diferenciado na apresentação das reportagens” (MARCA=52, 2008, on-line, grifo nosso).

Sua diagramação é bem *clean*, simples, com bastante presença de espaços vazios. O formato é 20,2 X 26,6, em papel couchê, com lombada quadrada.

Perfil do público

O site faz menção ao perfil do público-alvo, mas as informações não são tão detalhadas quanto as que aparecem nas demais publicações da editora. O texto diz apenas que a revista é voltada para homens e mulheres com mais de 30 anos:

Vida Simples chegou 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 tornou-se uma companheira para homens e mulheres acima dos 30 anos que querem fazer do bem-estar uma prioridade em suas vidas (MARCA=52, 2008, on-line).

Em documento enviado por fax pelo departamento comercial da revista, diz-se que Vida Simples “é dirigida para as pessoas [...] que começam a buscar **mais sentido para a sua vida** e transferem esse cuidado para os produtos e serviços que consomem”. (ABRIL, 2008, p. 1, grifo nosso).

O documento também traz informações importantes sobre os assuntos abordados e afirma que a revista apresenta matérias de comportamento, “mostrando como uma simples mudança na atitude pode fazer a diferença, além de **depoimentos reais de pessoas que fizeram escolhas simples e que mostram como é possível buscar uma nova filosofia de vida, de bem-estar, sofisticação e simplicidade de viver**” (ABRIL, 2008, p. 1, grifo nosso). O documento ainda apresenta mais cinco tópicos sobre os assuntos abordados pela publicação:

- Aborda de maneira séria temas como espiritualidade, sabedoria, e auto-conhecimento, com notícias, idéias e atitudes que inspiram uma vida plena.
- Traz matérias sobre meio ambiente, meditação e alimentação saudável, a fim de que o leitor mantenha sua vida em equilíbrio;
- Ilustra o crescimento de novas ciências e percepções em relação à economia e ajuda o leitor a encontrar novas filosofias de se relacionar com o dinheiro e manter a vida com **sofisticação e simplicidade**;
- Apresenta matérias que orientam o leitor a transformar sua casa em um lugar mais tranquilo e gostoso, trabalhar com mais alegria e cuidar da aparência sem se descuidar da essência;

- Traz dicas de culinária, abordando não só a simplificação da refeição e nutrição do corpo, mas o que ela proporciona para o bem-estar espiritual, analisando-a como um ritual.

Outra informação que vale destacar no documento é a que faz menção às seções de sugestões de consumo. A revista “apresenta sugestões de livros, dicas de compras que vão de moda a acessórios pessoais e para a casa, **com foco no simples como diferencial para facilitar a vida** (ABRIL, 2008, p. 1, grifo nosso).

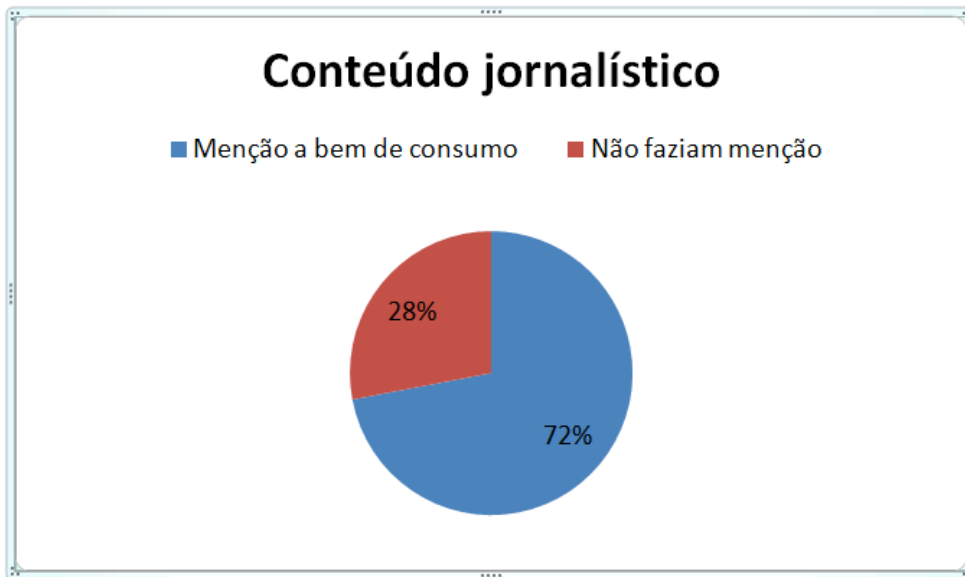
O conteúdo jornalístico

Com base nessas informações sobre a revista e seu público, pretendemos avançar apresentando os resultados de uma análise de conteúdo aplicada às matérias e anúncios publicitários da Revista Vida Simples. O objetivo era observar se o conteúdo do *corpus* sugere que a revista representa esse mercado do “novo luxo”, das “farmácias da felicidade”, da qual falamos anteriormente, ou se suas matérias, mais do que isso, levam à reflexão sobre uma filosofia de vida menos voltada para a cultura do consumismo, menos estressante, como uma alternativa aos costumes que caracterizam a sociedade contemporânea.

Para tanto, foram analisados seis exemplares da Revista, lançados entre os meses de julho e dezembro de 2007. Para proceder à análise de conteúdo - observando o conteúdo jornalístico e o espaço comercial das publicações -, tomamos como base a conceituação de Laurence Bardin (1977). O estudo permitiu obter dados tanto de origem qualitativa como quantitativa. Nos resultados quantitativos, foram feitas as contagens de cada um dos índices e aplicada a média aritmética para a atribuição de um número único, capaz de representar as seis edições analisadas. Com base nesses dados, chegamos às conclusões que serão expostas, utilizando também os estudos que tratam das características do consumo na contemporaneidade como eixo teórico. Procurou-se saber a quantidade de páginas destinadas aos anúncios publicitários e o espaço reservado para o conteúdo jornalístico. Vale registrar que consideramos como conteúdo jornalístico todo o material que a redação seleciona e/ou produz. Também nos interessou quantificar as matérias que faziam alusão a algum bem de consumo, observando, ainda, se levavam foto e preço, se tinham chamada de capa e se sugeriam um outro estilo de vida, mais direcionado às práticas que gerem bem-estar e não tão dependentes da lógica trabalho e consumo, que pressupõe um “mundo apressado e superficial”, conforme pontua a revista em sua própria apresentação. Na análise, apontamos também os produtos e serviços que mais apareceram nessas matérias. A análise de conteúdo também foi utilizada para levantar os temas mais abordados no *corpus* da pesquisa.

Nesse sentido, observamos que os temas mais frequentes nas edições analisadas foram: comportamento (30,5%), culinária (6,8%), turismo e entretenimento empatados em terceiro lugar (6,3%). A editoria de comportamento, sem sombra de dúvidas, é o foco da Revista Vida Simples. Esse foi o tema da matéria principal e da chamada de capa que mereceu mais destaque em todas as revistas analisadas.

Menção a bem de consumo



Vale ressaltar que, dentro da editoria de comportamento, muitas matérias seguem na linha da auto-ajuda. Apesar de a revista não fazer essa promessa ao leitor diretamente, esse tema surge nos textos. Nas matérias de capa, principalmente, percebe-se essa abordagem diferenciada. São reportagens maiores, com cerca de 8 páginas, que “ensinam a viver melhor”, que estimulam a mudança de comportamento do indivíduo mais do que o desejo por transformações externas.

De todo o conteúdo jornalístico analisado, 72% dos textos publicados nas seis edições faziam menção a algum tipo de produto ou serviço que poderia ser comprado. Dentro dessa porcentagem, 50% apresentavam foto do produto, 43% preço e 23% das matérias e seções que faziam menção a algum bem de consumo, mereceram chamada na capa. Em contrapartida, apenas 18% dos textos publicados na revista sugeriam novos hábitos de vida, mais ecológicos, voltados ao bem-estar, como prevê a proposta da Revista.

Entre as sugestões de consumo, o livro foi o produto que mais apareceu nos textos da publicação no período analisado. Ele foi citado em 29,3% do total de matérias. Além de aparecerem nas reportagens, como sugestão para que o leitor pudesse se aprofundar no assunto, foram apresentados na seção “Tudo Simples para Ler”, com foto e preço. Já CDs e DVDs – também sugeridos ao leitor na seção “Tudo Simples para Ver e ouvir”, com foto e preço, ficaram em segundo lugar, com 18,7% de citações no total das matérias. O índice foi quase o mesmo dos itens para casa (utilitários, eletroeletrônicos, decoração), que apareceram como sugestão de consumo em 18% do conteúdo jornalístico.

A forma de tratar as matérias de decoração, no entanto, é diferenciada. Em geral, as peças apresentadas têm um aspecto de raridade, de não-aceessíveis à maioria, seja pelo preço, pela característica do material de que são feitas ou mesmo por sua forma de utilização. Matéria veiculada na edição de julho, intitulada “Casa Cheia de Graça” (CASA..., 2007, p. 54-58), nos serve de exemplo. Ela trata do uso de materiais de

demolição na construção. Em seu discurso, a revista diz que peças antigas e de demolição, além de representarem surpresas e histórias, ainda contribuem para a preservação ambiental. “[...] o material de casas antigas, de mais de 50 anos, é valorizado, virou coisa chique. Existem até lojas especializadas que vendem esses materiais em seu estado original ou restaurados”. O texto já avisa que para ter acesso a esses produtos, é preciso ter um certo capital e que há lojas especializadas para adquiri-los. Nesse sentido, reafirma-se o aspecto de item restrito, sofisticado, já que não é em qualquer lugar que se encontra. Além disso, diz-se que a prática virou uma coisa chique, da moda. Em outra parte do texto, lê-se: “A reutilização de materiais de construção é uma proposta que vem do norte da Europa, de países como Alemanha e Holanda, precursores da conscientização ambiental”. Neste ponto da matéria, estabelece-se uma relação com os costumes dos europeus, povo culto e rico.

Já as sugestões de passeios e viagens (turismo) apareceram em 8,5% das matérias e seções. Os destinos sugeridos pela publicação foram, em sua maioria, lugares exóticos e belos como Quênia, Dalmácia e China, fora do tradicional roteiro turístico da maioria dos brasileiros. Os itens para alimentação apareceram em 6,3% do conteúdo jornalístico.

No quesito vestuário (roupas, calçados e acessórios para uso pessoal), a porcentagem foi de 5,8% de sugestões em relação ao total de matérias das edições. Aqui, novamente, nota-se que os produtos escolhidos pelos editores agregam atributos diferenciados, os itens que merecem destaque apontam para um consumo que respeita o meio ambiente mas, também, para o aspecto de exclusividade daquelas peças. Intitulada “A nova Moda”, matéria da edição de agosto (A..., 2007, p. 44-49), nos serve de exemplo dessa realidade. Ela trata dos tipos de tecidos produzidos hoje, que prejudicam menos o meio ambiente. O texto afirma que a moda sustentável é a coqueluche do momento e cita várias marcas que utilizam estas matérias-primas, grifes como Armani e Levi’s. A própria reportagem deixa claro que as roupas ecologicamente corretas são “cerca de 30% mais caras”. Desta forma, além de trazer um novo conhecimento ao leitor, ela utiliza a sedução quando, por exemplo, fala que é uma moda sustentável, cita as grifes, fala que o cantor Bono (do U2) criou uma marca de roupas com tecidos orgânicos - a Edum -, e diz que esse estilo é característica de um público mais exigente quanto à procedência dos produtos.

O conteúdo comercial

Do total de páginas das edições analisadas - 84 por revista – 18% foi destinado a anúncios, sendo os temas mais frequentes:

- Empresas alimentícias (produtos culinários): 23%
- Área da saúde: 16,4%
- Financeiro: 13%
- Entretenimento: 13%

Não foi detectado, na análise do conteúdo comercial, nenhum anúncio de organização não-governamental. O único registro, em algumas edições, foi do movimento Planeta Sustentável, site patrocinado por empresas como Banco Real, Abril, Bunge, CPFL Energia e Sabesp, que tem a proposta de discutir, informar e produzir conhecimento sobre sustentabilidade. Vale destacar que, na edição de agosto

(CAUSA..., 2007, p. 21) há uma seção, “Mente Aberta”, falando sobre economia de energia, com uma ilustração do site da revista Vida Simples e um selo do Planeta Sustentável. Na página anterior, encontramos um anúncio do Planeta Sustentável, com os logos dos patrocinadores bem visíveis. Na página seguinte à seção (REINVENTE..., 2007, p. 22), o leitor se depara com um Publieditorial do Banco Real, de duas páginas, apresentando o Planeta Sustentável.

Considerações

Pelos dados apresentados, é possível perceber que há efetivamente pouca atenção ao que a revista sugere como proposta, a de conduzir o leitor a um modo de vida menos estressante, com foco no simples, voltado para um bem-estar espiritual (ABRIL, 2008).

De todo o conteúdo jornalístico analisado, apenas 18% das matérias apresentavam a proposta de uma nova filosofia de vida. O restante, 72%, faziam referência a consumo, sendo que, desse total, 50% estampavam foto e 43% informavam ainda os preços dos itens sugeridos. Além disso, 23% dos textos que faziam menção a algum bem de consumo tiveram chamada na capa.

Além de sugerir produtos com foto e preço – nos moldes de um tablóide de mercado de varejo mais sofisticado - Vida Simples representa um nicho de consumo orientado para um novo luxo, conceituado por Gilles Lipovetsky (2007) como “farmácias da felicidade”. E os efeitos desses remédios duram o tempo da experiência da volta em um carro de corrida, de uma seção de ioga, de tai chi, ou da satisfação de comprar uma jaqueta feita em tecido orgânico, para reforçar o autoconceito do eu real (como o consumidor vê a si), do eu ideal (como almeja ser) ou do eu social (como acha que é visto) (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 142). Comprar algo ecologicamente correto pode servir até para compensar a falta de envolvimento com causas ambientais no dia-a-dia, de modo que, de alguma forma, o autoconceito seja preservado.

Porém, há um certo paradoxo entre essa abordagem, que propõe uma reflexão mais profunda e a conseqüente tomada de atitude - para lidar melhor com ela mesma e com os outros, por meio de matérias que tratam de ansiedade, auto-estima, de como envelhecer bem, etc - e as seções em que há sugestão de consumo. Essa contradição também pôde ser percebida nas matérias que abordam comportamento e que sugerem uma vida menos voltada aos apelos consumistas, como a reportagem de capa da edição de dezembro (O..., 2007, p. 32-39), com a seguinte chamada: “O que tem real valor para você? Em um mundo soterrado por grifes, apelos consumistas e supervalorização da exclusividade, o verdadeiro luxo acaba sendo aquilo que ninguém pode vender para você (nem sempre as coisas boas da vida têm pedigree)”. No entanto, ao ler a matéria, percebe-se uma certa orientação para o consumo, um tipo diferenciado, é verdade, mas que envolve a possibilidade de viver experiências que não são acessíveis à maioria, como podemos verificar no trecho abaixo:

[...] Edgar percebeu uma procura crescente do consumidor por experiências únicas. A partir dessa observação, criou há três anos a Imaginnare, uma agência de viagens de sonhos. Que vão de aventuras mais inóspitas, como passeios de balão e test-drive de carros de corrida, até a práticas mais prosaicas como observar passarinhos em alguma serra. (O..., 2007, p. 36)

Outro exemplo bem simples, utilizado para ilustrar essa matéria, foi a de um casal que foi passar a lua de Mel na Itália, porém, o texto explica que “o local não foi escolhido pelo lugar em si, mas pelo fato de o pai do noivo ter feito o roteiro há 40 anos, numa viagem gastronômica memorável por lá” (O..., 2007, p. 36).

Na matéria intitulada “Maturidade”, fala-se de técnicas, terapias e dietas especiais para envelhecer bem. “[...] envelhecer bem é a arte da compensação: o que se perde é repostado conscientemente, seja com tai chi, seja com meditação, ioga ou uma moderna dieta que impede a formação de radicais livres com alimentos e vitaminas” (MATURIDADE...2007, p.31).

Fica evidente que, por trás das sugestões de bem viver, estão nada mais do que práticas de consumo, produtos e serviços que custam caro e só estão acessíveis a uma minoria da população do nosso país. O consumo tem um novo sentido, mais ligado às emoções, aos prazeres que o dinheiro proporciona, enfim, ao novo luxo do “mercado da alma” (LIPOVETSKY, 2007). Mas, ao que parece, não estamos falando de um novo modo de vida, que represente uma alternativa à equação “trabalho, logo consumo”, tão típica da sociedade pós-moderna. Sendo assim, como poderia o leitor optar por uma vida mais simples, se submetido a uma dinâmica onde tempo é dinheiro, o profissional tem que ser multitarefa e há que se trabalhar e estudar cada vez mais para chegar ao padrão de vida que esse consumo sofisticado exige?

Outro fator que chamou a atenção foram os produtos com foto e preço nas seções “Tudo Simples”. Um dos itens oferecidos era um carregador de pilhas à bateria solar. Um produto desses já traz embutida uma carga simbólica de consumo mais consciente, de preocupação com o meio ambiente. Se esse carregador for movido à energia solar, o valor agregado pode ser ainda maior. Tudo perfeito, a não ser pelo preço: R\$ 599,00 (LUZ..., 2007, p. 73). Um outro item de sofisticação era um comedouro automático para cachorro. Com ele, o bichinho de estimação tem hora certa para comer e ainda recebe a quantidade equilibrada de alimento, pois o dono pode “programar as refeições para cada oito, 12 ou 24 horas. O aparelho abre automaticamente quando chega a hora desejada, mas custa R\$ 199,00 (HORA..., 2007, p. 73). Na edição de novembro (SENTA..., 2007, p. 71) também era apresentada uma cadeira de escritório totalmente confeccionada com material reciclável, uma postura correta nos dois sentidos, mas só para quem puder pagar os R\$ 1.400,00 que ela vale no mercado.

Todos esses signos representam valores éticos, de conforto, de requinte, de um estilo de vida aparentemente mais simples, porém, na realidade, tão complicado como outro qualquer que esteja inserido na lógica do consumo, posto que a maioria das pessoas terá que trabalhar mais e adquirir mais qualificação, mostrar mais resultados na sua área de atuação para poder usufruir dessas experiências, das novidades e raridades que a revista mostra. O estresse e a angústia, característicos dessa sociedade pós-moderna, ao que parece, são apenas remediados nessa nova abordagem. Apesar de a revista também transitar pelo luxo tradicional, da ostentação dos objetos, fica evidente que seu foco está mais voltado ao novo luxo, às farmácias da felicidade. Um outro exemplo que reforça a tese é o anúncio do Banco Real (REINVENTE..., 2007, p. 22-23), um publicitário no qual o texto sugere uma realidade em que os negócios do Banco trazem benefícios a todos. A idéia, neste caso, é vincular ações de responsabilidade ambiental com as marcas de empresas privadas, inclusive do setor

financeiro, o que reforça a idéia de que a revista não só estimula uma vida baseada no consumo, como também seus anúncios deixam isso claro. É uma nova proposta de consumo (vou usar mais o banco para ajudar a salvar o planeta) mas isso não significa ter, de fato, uma vida mais descomplicada.

A própria publicação, enquanto produto tem suas contradições: ao mesmo tempo em que defende atitudes ecológicas, o papel em que é impressa não é reciclado, fato que poderia ajudar a reduzir o impacto ambiental. Sua existência significa, simplesmente, um nicho de mercado voltado a um público-alvo que estima um estilo de vida mais hedonista, a um consumo *carpie diem* ao extremo, como caminho para a tão sonhada felicidade. Embalada numa pseudo-simplicidade, a característica mais forte dessa descomplicação, dessa simplicidade que a Revista se propõe a vender, está presente na diagramação de suas páginas, marcada por espaços vazios, assim como a “vida simples” dos indivíduos da sociedade pós-moderna.

Referências

ABRIL. [Sem título], 29 mai. 2008. FAX

A nova moda. **Vida Simples**, p. 44-49, ag. 2007

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: 70, 1977

BRAGA, João. **Sobre o luxo**. Artigo disponível em <http://www.gestaodoluxo.com.br/comportamento/comportamento_materia_13.htm> Acesso em 15 de maio de 2008

CASA cheia de graça. **Vida Simples**, p. 54-58, jul. 2007

CAUSA virtual. **Vida Simples**, p. 21, ag. 2007

CHAGAS, Viktor. **Auto-ajuda em tempos de self-service**: dois ensaios. Disponível em <<http://www.contoaberto.org/literateca/homes/guest/nao-fic003.pdf>> Acesso em 13 de setembro de 2008

CIRCULAÇÃO. **Vida Simples**. Disponível em <http://publicidade.abril.com.br/geral_circulacao_revista.php> Acesso em 28 de agosto de 2008

CONTENT. **CBL**. Disponível em <<http://www.cbl.org.br/content.php?recid=5602&type=N>> Acesso em 19 de abril de 2008

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2001

GASPAR, Patrícia. **Luxo**: renda, acesso e capital cultural. Artigo disponível em <http://www.gestaodoluxo.com.br/comportamento/comportamento_materia_29.htm> Acesso em 15 de maio de 2008

HORA de comer. **Vida Simples**, p. 73, ag. 2007

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LUZ do sol. **Vida Simples**, p. 73, nov. 2007

MATURIDADE. **Vida Simples**, p. 28-35, ag. 2007

MARCA=52. **Vida Simples**. Disponível em
<<http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=52>> Acesso em 28 de agosto de 2008

O verdadeiro luxo. **Vida Simples**, p. 32-39, dez. 2007

REINVENTE suas ações e você reinventa o mundo. **Vida Simples**, p. 22-23, ag. 2007

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice-Hall, 2005

SARAIVA, Jacílio. Indústria do bem-estar. **Valor Econômico**, 02 mai. 2008. Caderno Eu & Fim de Semana, p. 4-7

SENTA aqui. **Vida Simples**, p. 71, nov. 2007

VEBLÉN, Thorstein. **A teoria o consumo & modernidade: um estudo econômico das instituições**. Tradução de Olivia Krähenbühl. São Paulo: Abril Cultural, 2002