

Consumos e estilos de vida nos *mass media* - Modelo de análise e estratégia metodológica

Susana Henriques

CIES / ISCTE¹

Apresentação

Nas sociedades contemporâneas os *media* assumem um papel central. E dão expressão ao que alguns autores designam por “sociedade do consumo”². Partindo da discussão da expressão dos consumos mediada pelos meios de comunicação social, procura-se contextualizar e apreender os contornos da (re)formulação de estilos de vida, nas sociedades actuais, mais concretamente em Portugal.

De notar que esta comunicação é parte de uma investigação em curso³. Assim, partindo desta definição do objecto de análise apresenta-se, para discussão, o modelo de análise e a estratégia metodológica.

Modelo de análise

Com base num enfoque de análise dirigido para a actual cobertura mediática da problemática dos consumos e dos estilos de vida, procuramos reflectir sobre a pluralidade de consumos e de estilos de vida que são expressos e constituídos pelos meios de comunicação social e sobre a forma como estes temas e matérias se articulam com um conhecimento do mundo partilhado pelos leitores a que os diversos jornais se dirigem. Assim, o modelo de análise que propomos é composto por dois níveis que traduzem os focos de atenção analítica: um nível que explicita e relaciona os conceitos

¹ Centro de Investigação e Estudos em Sociologia do Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.

² Baudrillard, 1995, entre outros.

³ Programa de Doutoramento em Sociologia do Departamento de Sociologia do ISCTE. A investigação está a ser desenvolvida com o apoio da FCT (Fundação para a Ciência e Tecnologia).

centrais do modelo de análise: e outro que, articulado com o anterior, expressa as principais dimensões de análise em que esses conceitos são operacionalizados.

Comecemos pelo nível dos conceitos centrais.

Importa realçar a capacidade que os meios de comunicação social têm de agendar os temas predominantes na esfera pública. Ainda que esta não seja uma capacidade exclusiva⁴, existem efeitos cognitivos directos, pelo menos quando determinados assuntos são abordados e quando estão reunidas certas circunstâncias. De uma forma geral, quanto maior é a ênfase dos *media* sobre um tema e quanto mais continuada é a abordagem desse tema, maior é a sua importância pública. Existem dois factores fundamentais para o sucesso do agendamento (Sousa, 2003). A acumulação, ou seja, um tema abordado pelos *media* terá mais hipóteses de passar para a agenda pública quanto mais as pessoas forem expostas, de uma forma continuada, às mesmas mensagens. E a consonância, isto é, um tema passa mais facilmente para a agenda pública com um determinado enquadramento se as mensagens transmitidas pelos diferentes *media* forem semelhantes.

Estes factores encontram-se presentes na actual abordagem da comunicação social à problemática em estudo. Isto é, os *media*, em geral, expressam e constituem os consumos e os estilos de vida através de uma presença forte de matérias sobre estas temáticas. Esta presença traduz uma imagem (dos consumos e dos estilos de vida) que oscila entre o “problema” e a “solução” associada a determinadas práticas ou substâncias.

Tudo isto corresponde a uma esfera pública fortemente moldada pelos meios de comunicação (Habermas, 1984). Os meios audiovisuais operam num espaço de trocas simbólicas, parecendo aceitar a participação de cada indivíduo na sociedade. Se o espaço público clássico era todo o espaço público existente, o actual, suportado pelos meios de comunicação e pelas redes de telecomunicações, vê as suas formas de mediação serem tecnologizadas até o transformarem em simulacro (Miranda, 1997). O moderno simulacro da esfera pública manifesta-se, por exemplo, quando se convidam os indivíduos a exprimir a sua opinião através de sondagens, ou quando se realizam estudos de opinião. Paralelamente, o aumento das fontes de informação e da própria informação permitiu um maior conhecimento sobre uma diversidade de assuntos.

⁴ De acordo com a teoria do *agenda-setting*, McCombs e Shaw, 1972.

Permitiu ainda o acesso a uma pluralidade de visões em que se baseia a construção de mais escolhas e de escolhas mais conscientes. De acordo com Colombo (1998), a liberdade de informação e a grande circulação de notícias permitiu o nascimento de massas cada vez mais activas e presentes nos acontecimentos quotidianos.

Os *media* em geral e, em particular, os produtos de informação são um factor estruturante nas sociedades actuais. Correspondem ao desejo que, ao longo dos séculos, muitas pessoas têm manifestado de serem informadas sobre o que as rodeia. (Traquina, 2002). Mas a informação sobre o que nos rodeia não é passiva (como defendia a teoria do espelho), antes representa, relata, de acordo com uma determinada orientação, os aspectos do real previamente seleccionados. Isto é, as notícias são discursos centrados no referente, determinados pela realidade. No entanto, esses discursos, enquanto resultado de processos de selecção, descrição e relato de um acontecimento, ajudam a construir e a dar forma a um real mediatizado. Este, corresponde ao acontecimento real, mas sob o enfoque de um determinado ângulo e com uma interpretação particular.

Desta forma, os produtos informativos são uns dos intervenientes importantes no processo de construção da realidade. Ou, utilizando a terminologia de Silverstone (2002), são um dos elementos fundamentais no processo de mediação. Os *media* e, mais especificamente, a informação mediatizada, torna-se cada vez mais central para a forma como os indivíduos gerem o seu quotidiano – formas de interpretar, de ser e de agir. O que se deve ao facto de, por um lado, os *media* assumirem como principal referente o mundo da vida quotidiana das suas audiências. E dos significados mediados se confrontarem com a experiência, por outro. Daqui resultam consequências para a forma como o mundo, os próprios indivíduos e os outros são percebidos na vida quotidiana. A este real mediatizado, Silverstone (2002) chama “realidade primordial de segunda ordem”. Isto é, embora as notícias representem determinados aspectos da realidade quotidiana, pela sua existência, contribuem para construir socialmente novas realidades e novos referentes. Estes novos referentes vão interagir com a experiência vivida dos indivíduos no processo de construção de sentido, de mediação. A mediação é, pois, um dos aspectos centrais no entendimento que os indivíduos fazem de aspectos como os consumos e os estilos de vida.

Nas sociedades actuais, a esfera pública atravessa as fronteiras entre o público e o privado, transforma o cidadão em consumidor e cruza actividades como a informação

e o entretenimento (Santos, 1998). Este fenómeno tem, mais recentemente, vindo a ser referido como info-entretenimento, e traduz uma adaptação da lógica do marketing por parte de uma informação que procura tornar-se mais apelativa. Partindo de uma cada vez maior orientação lucrativa dos *media*, John McManus (1994) destaca o mercado da interacção complexa de elementos que enformam as notícias. O autor aplica a lógica de mercado às notícias (selecção, produção e difusão) devido à sua crescente importância nas sociedades actuais e para tentar perceber as implicações desta lógica, essencialmente microeconómica, na informação. A teoria comercial da produção de notícias incorpora a ideia de que as empresas de *media* (ou os *media* entendidos enquanto empresas) competem entre si no mercado – não apenas pelas audiências, mas também pela publicidade, fontes e investidores. Ou seja, as empresas de *media* visam obter lucro. O público é visto como “cliente”. As notícias são um “produto”. A circulação ou a área de difusão corresponde ao “mercado”.

Este “jornalismo de mercado” (na expressão de McManus) atrai uma audiência com um duplo objectivo: para a informar, mas também, para a vender aos anunciantes. Isto implica reconsiderar a natureza das notícias, bem como a relação dos consumidores de notícias com os *media*. Uma abordagem de mercado à informação, implica que esta seja tratada como um bem de consumo, uma mercadoria que é oferecida e procurada.

O campo dos consumos e estilos de vida parece evidenciar esta lógica de cumplicidades entre anunciantes, que assumem aqui o papel de fontes de informação, e jornalistas, ou entre produtos e informação. Estas interacções conferem ao produto final – às notícias – algumas características do marketing. Lendrevie et al. (1993) caracterizam a “atitude marketing” pela preocupação em conhecer o público (através das técnicas dos estudos de mercado), para melhor se lhe adaptar (tentar não ir contra os seus hábitos, satisfazer as suas necessidades e as suas preferências, falar uma linguagem à qual seja sensível) e para agir da forma mais eficaz (influenciar o público tentando modificar as suas atitudes e os seus comportamentos). Esta atitude marketing pressupõe que as decisões sejam tomadas em função do consumidor e não apenas do produtor. A eficácia das políticas de marketing passa, pois, por identificar as necessidades dos consumidores e agir sobre eles para os convencer a comprar um produto ou um serviço. Uma cultura organizacional que combina padrões jornalísticos e de negócios faz com que as notícias se tornem mercadoria para satisfazer as exigências do mercado. Um bem

que é comprado e vendido. Tendo em conta que a maior parte da produção de notícias se tem vindo a tornar um negócio, também as notícias se tornam mercadorias.

Desta forma, os indivíduos também sustentam e influenciam os *media*, na medida em que contribuem para a construção das notícias: através da “atitude marketing”; mas também, por exemplo, quando os meios de comunicação dão visibilidade a determinados consumos e estilos de vida ainda emergentes, contribuindo assim para a sua difusão e transformação em práticas mais generalizadas.

Passemos agora ao nível das dimensões de análise.

Silverstone (1999) realça três dimensões fundamentais da experiência mediada: lúdico, performance e consumo. Trata-se de actividades-chave através das quais os indivíduos se envolvem com o mundo social, contribuindo para nele se posicionarem e agirem. São, ainda, centrais na construção de sentido e da experiência mediada. Silverstone defende que estas dimensões da experiência estão interligadas, através dos *media* que proporcionam o enquadramento para essa experiência. Isto é, os indivíduos são activos face aos *media*

Mas o consumo sobrepõe-se, inevitavelmente, tanto ao lúdico como à performance. Pois é no consumo que ambos são mobilizados ao serviço da participação na vida económica. O consumo é, pois, uma actividade única através da qual nos relacionamos continuamente com as diversas dimensões do social. Nessa relação o lúdico e a performance são essenciais e, em conjunto, contribuem para reproduzir e afectar em grande medida a textura da experiência, com o apoio dos *media*. Por isso, propomos no presente estudo um olhar para os consumos a partir das dimensões do lúdico e da performance. De referir que, ao explicitar a relação entre estas dimensões, vamos já referindo alguns elementos que resultam da fase exploratória deste estudo⁵.

O lúdico nos consumos remete para uma ruptura com a rotina diária e a consequente procura de alternativas. Trata-se de uma reacção dos indivíduos face àquilo que Ritzer (2000) designa por “a irracionalidade da racionalidade”, para se referir à perda de magia e de mistério por parte dos sistemas racionais, modernos. Sobressaindo, desta forma, os aspectos negativos que é preciso ultrapassar ou, pelo menos, atenuar. Uma dessas formas de procurar o “reencantamento” (Ritzer, 2001) do quotidiano

⁵ Este estudo exploratório foi apresentado na VI Conferência da Associação Europeia de Sociologia – Ageing Societies, New Sociology. Comunicação: *Consumption and life styles in the mass media*, Múrcia, 2003.

assenta, na procura de actividades de lazer e de entretenimento que tem vindo a crescer e a diversificar-se. De facto, o lazer e o entretenimento têm assumido um valor crescente nas sociedades actuais. Sobretudo, a partir do momento em que são assimilados pelo mercado e definidos por critérios de consumo, dando origem a uma activa indústria do lazer com papel activo na definição dos estilos de vida. Existe, actualmente, uma oferta diversificada de espaços de lazer, mais convencionais ou mais alternativos. Todos estes contextos de lazer e de diversão acentuam o carácter hedonista e de valorização do bem-estar nas sociedades actuais (Calafat, 1999).

Os *media* também têm desempenhado um papel activo nesta tendência. É através dos meios de comunicação social que, por um lado, se identificam novos espaços e novas formas de lazer e, por outro, se consolidam formas mais alternativas do lúdico. Dando expressão a uma certa procura de reencantamento, as notícias sobre consumos e estilos de vida reforçam algumas ideias estereotipadas: o cultivo de mitos como a felicidade, a beleza, a juventude, a saúde / vida saudável. Bem como a ideia de que a felicidade existe e que tem uma fórmula – que vai sendo, mais ou menos, conhecida e que pode ser mais ou menos interior – e que passa pelo cultivo de uma “atitude de bem-estar” nas diversas dimensões do indivíduo – bio-psico-social. Outra das formas de procura de reencantamento reside no recurso a substâncias capazes de alterar os estados de consciência e de humor. Os produtos noticiosos traduzem, assim, a procura de experiências diferentes ao nível dos estados de consciência e de humor e ao nível da integração e interacção sociais, através do recurso a diversas práticas ou substâncias: compras, culto da imagem, bebidas, alimentação, medicamentos, etc.

A performance nos consumos remete para o papel activo dos indivíduos na construção e reflexividade da experiência mediada, por um lado. E por outro, para o papel dos *media* nessa mesma construção. Mas os *media* também proporcionam recursos e instrumentos para que os indivíduos circulem entre as fronteiras da audiência e da performance. Ou seja, para Silverstone⁶ (1999), muito pela acção dos *media*, a modernidade permitiu e encorajou a emergência de uma vida privada mais pública e consequentemente, a intensificação de um comportamento cada vez mais performativo. Este comportamento performativo permite ao performer não apenas apresentar-se ao outro, mas revelar-se a si próprio – um acto essencialmente reflexivo. Temos, então por

⁶ Referindo autores como Goffman, 1993 e Garfinkle, 1967.

exemplo, as imagens e os relatos de figuras públicas, ícones, que funcionam como modelos a seguir ou até mesmo a imitar, aos mais diversos níveis. Isto denota uma valorização da imagem pessoal nas sociedades actuais. Porque os actos, os gestos, as representações, geralmente construídas, são performativos no sentido em que a essência ou identidade que eles pretendem expressar é fabricada e sustentada através de sinais corporais e outros meios discursivos (Butler, 1990).

Estratégia metodológica

Como anteriormente se referiu, as notícias conferem notoriedade pública a determinadas ocorrências, ideias e temáticas, que representam discursivamente. Contribuindo, assim, para democratizar o acessos às representações dessas ocorrências, ideias e temáticas. Contribuindo, ainda, para tornar habitual, e até ritual, o seu uso. Neste contexto, o presente estudo assenta na ideia de que os indivíduos são confrontados com certos produtos, imagens e comportamentos, veiculados pelos *media* e com os quais desenvolvem processos de identificação, afastamento, apropriação, recusa, etc. Estes processos encontram-se relacionados com a auto-definição dos indivíduos e com o seu relacionamento com o social. E reflectem-se nos consumos e nos estilos de vida.

Realizar uma abordagem empírica a partir desta perspectiva pressupõe a delimitação da informação a recolher, assim como a orientação do percurso de pesquisa. Do leque das opções metodológicas possíveis, pareceu-nos mais adequada uma estratégia de pesquisa extensiva e essencialmente qualitativa. Assim, a delimitação do objecto empírico vai passar essencialmente pelos suportes da imagem mediática dos consumos e dos estilos de vida recolhidos na imprensa escrita nacional. Mais concretamente, através da recolha e análise de notícias em jornais e revistas nacionais cuja temática de fundo se relacione com estas formas emergentes de “(re)apresentação”⁷ dos consumos e dos estilos de vida. Esta recolha realizou-se entre os meses de

⁷ Na expressão de Santos, 2000.

Dezembro de 2004 e Dezembro de 2005 na imprensa de maior circulação⁸: *Expresso*; *Visão*; *Jornal de Notícias*, *Correio da Manhã* e *O Público* de sábado e domingo.

Relativamente às fontes, importa clarificar algumas questões. Pareceu importante alargar o âmbito da recolha por forma a contemplar jornais, mas também revistas de informação noticiosa geral. Mesmo em relação aos jornais, pareceu mais interessante considerar semanários e as edições de fim-de-semana dos diários. Em trabalhos anteriores realizados com recurso a imprensa e da abordagem exploratória já realizada, parecem ser estas as fontes que apresentam mais espaços para este tipo de artigos (mais reflexivos e desenvolvidos) por oposição aos registos noticiosos mais breves. Finalmente, após as primeiras recolhas revelou-se impraticável e pouco relevante analisar todas as fontes ao longo dos doze meses definidos. Impraticável, dada a relação entre o volume de informação e os recursos disponíveis (sobretudo de tempo). Pouco relevante porque a recolha já realizada demonstra que, no geral, se trata de um conjunto de temas recorrentes tratados, na sua maioria, em rubricas semanais ou dossiês temáticos. Por isso, foi imprescindível delimitar períodos de análise no intervalo dos doze meses previstos: análise de dois meses alternados com outros dois de paragem⁹. Na prática, isto representa um leque de informação que abrange meio ano em períodos descontínuos de dois meses.

Cabe agora esclarecer o tipo de notícias seleccionadas. Trata-se de produtos informativos, sobre consumos e estilos de vida, que apresentassem características da referida natureza híbrida resultante da interacção entre as lógicas do jornalismo e do marketing. Exactamente porque as notícias resultam de processos de construção e de representação de fenómenos sociais considerados relevantes à luz de um determinado contexto (social, económico, político-ideológico, cultural...) é que nas actuais “sociedades de consumo” (Edwards, 2000) existem cada vez mais notícias que revelam a presença de lógicas de marketing e de entretenimento. Estas, demarcam-se, simultaneamente, das notícias, tal como definidas no âmbito da deontologia jornalística, e dos textos publicitários, enquanto portadores de uma linguagem específica que

⁸ Os dados relativos às audiências da imprensa resultam da combinação de diversas fontes: Relatório anual OBERCOM (Observatório de Comunicação Social) 2003 / 2004; Marktest, bareme de imprensa; APCT (Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação).

⁹ Isto é, procedeu-se à recolha de notícias nos meses de Dezembro de 2004 e Janeiro de 2005; Abril e Maio de 2005; Agosto e Setembro de 2005.

expressa um conjunto de associações significativas que configuram a oferta de determinado objecto.

Neste estudo, não vamos ter em conta a distinção entre géneros jornalísticos, porque não nos parece relevante para os objectivos definidos. Não fazendo esta distinção, podemos referir-nos a artigos noticiosos

“em sentido lato (...) como produto final de processos complexos de escolhas e de negociações de sentido sobre acontecimentos e temas e onde se questiona o lugar do jornalismo¹⁰.”

Esta ideia resulta, por um lado, da convicção de que esta informação não é central para o esclarecimento da imagem dos consumos e dos estilos de vida nos meios de comunicação social. E, por outro, mais uma vez, da abordagem exploratória realizada e que dá conta de se tratarem sobretudo de notícias que poderíamos situar no domínio das “narrativas”, “comentários” e “estudos” – seguindo a tipologia referida, proposta por Agnés e Croissandeu (1979). Também por estas duas ordens de razões não se teve em conta o local de publicação do texto nem o volume expresso no número de colunas em que foi paginado.

Quanto ao percurso de pesquisa. Começou-se, numa primeira fase, pela recolha das notícias. De seguida, elabora-se uma caracterização mais quantitativa que pretende ajudar a perceber quais os *media* em que estas temáticas têm maior expressão e as eventuais diferenças na respectiva abordagem. Finalmente, procede-se a uma análise de carácter qualitativo. Desta análise pretende-se que resulte uma caracterização dos consumos e dos estilos de vida, quer os que são expressos, quer os que são constituídos, porque emergentes, nos produtos informativos da imprensa escrita nacional, actualmente.

Bibliografia

Agnés, Yves; **Croissandeu**, Jean-Michel (1979), *Lire le journal*, Paris, Editions F.P. Lobies.

Baudrillard, Jean (1995), *A sociedade de consumo*, Lisboa, Edições 70.

Butler, Judith (1990), *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*, Londres, Routledge.

¹⁰ Ponte, 2001:262.

- Calafat**, Amador (Coord.); (1999), *Night Life in Europe and Recreative Drug Use*, IREFREA & European Comission.
- Colombo**, Furio (1998), *Conhecer o jornalismo hoje*, Lisboa, Presença.
- Edwards**, Tim (2000), *Contradictions of consumption*, Buckingham University Press.
- Garfinkle**, Harold (1967), *Studies in ethnomethodology*, Englewood Cliffs, Nova Jersey, Prentice-Hall.
- Goffman**, Erving (1993), *A apresentação do Eu na vida de todos os dias*, Lisboa, Relógio d'Água.
- Habermas**, Jurgen (1984), *Mudança estrutural da esfera pública*, Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro.
- Lendrevie**, Jacques; **Lindon**, Denis; **Dionísio**, Pedro; **Rodrigues**, Vicente (1993), *Mercator*, Lisboa, Dom Quixote.
- McCombs**, Maxwell; **Shaw**, Donald (1972), *The agenda-setting function of mass media*, Public Opinion Quaterly, 36, pp.176-187.
- McManus**, John (1994), *Market-driven journalism – let the citizen beware?*, Estados Unidos da América, Sage Publications.
- Miranda**, José Bragança (1997), *Política e modernidade*, Lisboa, Colibri.
- Ponte**, Cristina (2001), “Discurso jornalístico e cobertura da problemática da toxicodependência” in Traquina, Nelson; Cabrera, Ana; Ponte, Cristina; Santos, Rogério; *O jornalismo português em análise de casos*, Lisboa, Caminho.
- Ritzer**, George (2000), *The McDonaldization of society*, EUA, Pine Forge Press.
- Ritzer**, George (2001), *Explorations in the sociology of consumption*, Londres, Sage.
- Santos**, João de Almeida (2000), *Homo zappiens – o feitiço da televisão*, Lisboa, Notícias editorial.
- Santos**, Rogério (1998), *Os novos media e o espaço público*, Lisboa, Gradiva.
- Silverstone**, Roger (1999), *Why study the media?*, Londres, Sage Publications.
- Silverstone**, Roger (2002), “Complicity and collusion in the mediation of everyday life” em *New literary history*, volume 33, nº 4 Outono, The Johns Hopkins University Press, pp.761-780.
- Sousa**, Jorge (2003), *Elementos da teoria e pesquisa da comunicação e dos media*, Porto, Edições da Universidade Fernando Pessoa.
- Traquina**, Nelson (2002), *Jornalismo*, Lisboa, Quimera.