Ensaio Sobre os Discursos de Consumo Pós-modernos: os Contratos Comunicativos da Felicidade.[1]

Allan Kozlakowski[2]
Aluno doutorando do Programa de Estudos Pós-graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
Professor do Centro Universitário Senac de São Paulo.

Resumo

No capitalismo contemporâneo pós-fordista, a informação veiculada pela imprensa passou a modalizar perfis em segmentos de mercado. A criação de valor para além do uso das mercadorias ocorreu tanto das empresas para os mercados quanto dos próprios mercados para a cultura de consumo, sendo esta última o repositório das questões mais práticas do discurso hegemônico, insinuado num discurso 'pós-moderno'. Pretendemos discutir em parte as condições para a formação do contrato de comunicação no processo de construção dos discursos destinados às experiências da felicidade, partindo de Patrick Charaudeau. Observaremos a proposta de substância cultural, por Jean Baudrillard e finalizaremos o ensaio com algumas possibilidades de reconstrução da sensação de conflito entre o 'ser eu' e 'ser alguém', conduzida por João Freire Filho.

Palavras-chave

Comunicação; Contrato; Discurso; Pós-moderno; Felicidade.

Mídia e Quadros de Referência

Ler politicamente o mundo midiatizado significa apreender a cultura em suas produções e, respectivamente, como são refletidas as aceitações e as rejeições sociais nos veículos de comunicação, espaços em que circulam as narrativas socioculturais. Conforme afirma Martin-Barbero (1997, p. 63 a p. 68), os procedimentos de massificação da cultura admitiram perspectivas constitutivo-mercadológicas, especialmente após a Segunda Guerra Mundial. A partir deste período o sistema de produção capitalista criaria uma nova relação de valores para troca, introduzindo o mundo na era das necessidades chamadas Pós-

[1] Trabalho apresentado no DT8 – GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, no XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus, Setembro de 2013.
[2] Doutorando bolsista CNPq em Comunicação e Semiótica, pesquisador integrante do Grupo 'Comunicação Sintoma', sob Coordenação do Professor Doutor José Luiz Aidar Prado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
Professor do Centro Universitário Senac de São Paulo, Curso Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda e Pós-graduação em Comunicação Digital.

moderna (Eagleton, 2005; Fontenelle, 2008; Harvey, 2000). Observando o desenvolvimento histórico-social desta maneira, em síntese, os veículos de comunicação não só providenciaram a sensação de 'liberdade' dos povos aliados (libertação do totalitarismo) como também auxiliaram as sociedades ocidentais a se atualizarem conforme as exigências do mundo moderno. A partir de então, dos noticiosos à indústria do entretenimento, a Mídia vem se estabelecendo como medida conectora dos elementos gerais do capitalismo pós-fordista, como dispositivo do discurso hegemônico (Agamben, 2009, p. 33 a p. 35), auxiliando na costura dos universais de Foucault.

O dispositivo configura e, ao mesmo tempo, atua nos discursos, sendo ele mesmo uma rede de conexões de sentido, visando a continuidade (aceitação) ou não (rejeição) de ideias, práticas e narrativas sociais. Ainda, a função estratégia do dispositivo, segundo Aganbem (2009), é a de criar nexo entre o poder instituído e as relações sociais ao entorno das demandas deste mesmo poder, forjando contextos, condições e limites para grupos de pessoas. Nesta organização de ideias é que atuam os veículos de comunicação, especialmente a partir da metade do primeiro quarto do Século Vinte, construindo narrativas conforme os 'prognósticos' de mercado - que ajudam a construir. Os próprios veículos de comunicação como os conhecemos hoje são produtos da emergência dos mercados culturais, desenvolvidos para suprir a necessidade de fechamento causada pela 'demanda' social por informação. É neste sentido que nosso recorte analisará a construção dos discursos da felicidade, partindo dos contratos comunicativos e quadros de referência.

A ideia de um contrato de comunicação pode ser considerada uma das questões centrais dos estudos de Patrick Charaudeau sobre os discursos produzidos pelas mídias. Ele conceitua a existência de uma espécie de pacto entre enunciador e enunciatário na relação de consumo dos produtos[3] dos veículos de comunicação. Os acordos existentes entre os consumidores da informação e os respectivos veículos de comunicação que as disseminam são definidos no ato de consumo: é o que caracteriza o contrato de comunicação. Segundo Charaudeau, "algumas condições particularizadas e restrições" (2006, p. 68) regulam as expectativas de troca entre o enunciador e o enunciatário, e essas condições mínimas são observadas pelo autor como constituintes dos "quadros de referência" (idem). Pode-se deduzir que tais quadros constituem o núcleo de ideias sobre determinadas formas de agir socialmente, conforme desenvolveremos.

[3] Adotaremos a definição de Charaudeau: suporte organizacional que se apossa das noções de informação e comunicação para integrá-las em suas lógicas, econômica, tecnológica e simbólica.

O quadro de referência desenvolvido por Charaudeau (2007) propõe a existência de uma organização sociocultural pré-formadora de sentidos para gerar o pacto comunicacional entre produtores e receptores da informação. Esta organização seria parte do sistema de valorização dos seres dada por conexões simbólicas e suportada muitas vezes por objetos de consumo, conforme a estrutura social em que se encontram os conectados. Retomando o recorte de Charaudeau, enquanto condição mínima, o quadro de referência pressupõe o reconhecimento pelos participantes de 'situações e coisas' comuns; assim, as informações são negociadas na troca comunicacional, partir do reconhecimento dos papéis - dos produtores e consumidores dos textos (enunciador e enunciatário, como desenvolveremos abaixo). Desenvolvido pelas sociedades contemporâneas – principalmente as ocidentais – para manter-se a importância e o predomínio da sociedade da informação e comunicação (Rüdiger, 2011), este sistema de trocas está tão profundamente ligado ao desenvolvimento das sociedades modernas ocidentais que, conforme afirma Prado (2008, p. 90), a emoção e a experimentação são consideradas "feedback do consumidor desejante que se expressa de modo a retroalimentar o subsistema".

As expectativas sobre o que esperar/ler/consumir são projetadas pelo veículo de comunicação num leitor idealizado, da mesma forma que o enunciador é reconhecido pelo posicionamento de mercado de sua enunciação - e não pela autoria. Este posicionamento é político ao mesmo tempo em que é comercial, pois esta é uma das condições do capitalismo proposta aos sujeitos modernos. Hoje, a maior parte dos veículos utiliza de recursos diversos para pesquisar os mercados, na tentativa de projetar um enunciatário, mantendo assim seu correto posicionamento. Nossa discussão não trata do apoio direto a um candidato (ou político eleito), posicionamento declarado conforme desenvolve Magalhães (2013), por exemplo; trata-se de um posicionamento que fundamenta o enquadramento do enunciatário. Definido como posicionamento de mercado do 'produto midiático', os discursos dos veículos compreendem estratégias enunciativas com um conjunto de referências comuns (repertoriais), utilizado para cada contrato, conforme o enunciatário projetado; tais referências elucidam as identidades, as finalidades e as restrições do pacto.

Como são uma espécie de pacto, os contratos de comunicação não são inteiramente apresentados num texto midiático, mas expostos em coerência articulada pelo veículo de

comunicação, no caso das revistas, em sua capa, nas seções ou editorial, por exemplo. Ao definir o repertório verbi-visual o veículo procura instaurar a interlocução com o enunciatário, com o uso de estratégias técnicas pertinentes ao meio; dessa forma, precisam reconhecer as dinâmicas do contexto de consumo das mídias, "consumando estilos e modos de vida, bem como pensamentos e ações sociopolíticas." (Kellner, 2001: 82). A leitura de uma revista, por exemplo, é ação que contrata, número após número, estabelecendo a aceitação de um que enuncia exatamente daquela forma, e não de outra, e o que apreende o enunciado, à sua maneira. Ambos motivados conforme as relações mencionadas, compõem, portanto "os lugares de enunciação" (Maingueneau, 1996: 10) nos quadros de referência fundamentais ao funcionamento do contrato de comunicação.

A natureza dos contratos é a de um relacionamento e, portanto, presume alguma atividade intersubjetiva na aceitação ou negação do pacto que os relaciona. Para tanto, como veremos, há necessidade de organizar os temas. A organização temática opera no contrato comunicacional das mídias e auxilia na idealização de um leitor, escolhendo-se as chamadas de capa, as palavras de ordem dos discursos; voltados a este enunciatário e visando caracterizá-lo no pacto relacional e performativo, os temas objetivam estabelecer:

> "... um saber e uma competência: um *pedido para dizer* que pressupõe um *poder de dizer* do segundo e que, ao mesmo tempo, provoca um dizer desse último. Sendo assim, estabelece-se uma relação de solicitante e solicitado cujo vínculo depende da situação de troca." (Charaudeau, 2007, p. 50)

As responsabilidades do contrato comunicativo podem ser consideradas uma configuração relacional sem a qual o sentido de pactuar (de conduzir as responsabilidades da enunciação) não existiria, pois a essência do acordo é a presunção à exterioridade do consumo do produto midiático. Pode-se afirmar em hipótese que o enunciatário poderia optar por outro quadro de referências; um mais afeito às suas expectativas, por exemplo, caso o posicionamento do enunciador não mais o subsidiasse em suas necessidades por informação. Isso o levaria a interromper o pacto. Aqui há o estabelecimento da razoabilidade da troca (Charaudeau, 2007), pois as opções contratadas são as de projeção (por parte do enunciador) e as de inserção num mundo determinado, a escolha dos recortes do mundo, dos acontecimentos relevantes causadores do sentido de pertencimento (por parte do enunciatário), condições essas de posicionamento intersubjetivo e que estabilizam o quadro de referências. A necessidade de atualização constante é própria do sistema de

comunicação pós-moderno, pois, segundo Fontenelle (2008, p. 77 a p. 89), engaja a todos pela condição primeira de consumidores, participantes ativos do sistema capitalista.

As preferências dos envolvidos no contrato caracterizam-se por uma situação complexa, pois a existência do pacto é dada pela atitude dos produtores e consumidores da informação. Podemos propor um raciocínio: a noção do enunciatário sobre sua participação é restrita ao ato econômico de consumo. A 'compra' se dá pela aceitação do ordenamento temático e sem a percepção do valor de troca sociológico; conforme Baudrillard (2010), tal valor é mais amplo que a troca monetária estabelecida pelo valor de capa, pois relaciona uma série de sentidos de pertencimento no mundo e de existência referenciada no contexto capitalista contemporâneo. Da mesma forma, a "instância midiática é feita de múltiplos atores, o que não permite distinguir o responsável pelo ato de comunicação" (Charaudeau, 2007: 242). Assim, o quadro de referências é regulador do processo de comunicação, pois faz circular um objeto de saber (os assuntos tematizados) por suposição estratégica do enunciador na construção de efeitos visados e subsidiados pela comunicação social[4].

> "Os sujeitos sociais não chegam senão de maneira indireta ao entendimento, através de uma certa objetividade, que não é apenas deles (e que não é só a linguagem, enquanto sistema de signos). A interação social necessariamente põe em jogo um *terceiro simbolizante*, a exterioridade de um polo neutro, que, ocupando uma posição de referência possível tanto para um quanto para outro, sem ser só para um, reúne-os com suas diferenças." (Queré, 1982, p. 32-33, *in* Rudiger, 2011, p. 101)

O agendamento temático e o discurso performativo dos veículos de comunicação visam efeitos de verdade, agindo sobre o crédito da referência, sobre uma crença que parece ser de todos por que é do perfil do enunciatário. Sobre este aspecto, Fontenelle retoma Jameson sobre a capacidade do sistema no "futuro colonizado por uma ordem universal do mercado." (Fontenelle, 2008, p. 89). Assim, respectivamente, os assuntos relacionados na chamada de capa de uma revista expõe sua capacidade de dizer 'faça assim' e 'seja' / ou 'dicas para transformar-se em', significam esta ordem produtificada, definida culturalmente, especialmente em assuntos demandados pelo sistema de produção de sentidos. Esta possibilidade ocorre por que o enunciatário é projetado segundo um perfil

[4] A Comunicação Social coordena ações estratégicas para fundamentar o coletivo e estruturar as identidades sociais. Ver Rüdiger, p. 100-102.

'imaginado pelo enunciador seguindo o perfil sociodemográfico, inferido pelo/no posicionamento de mercado do produto midiático.

Segundo Charaudeau (2007), verdade e crença estão ligadas ao imaginário de cada grupo social. Dessa forma, podemos inserir nos estudos sobre as condições de sucesso de um contrato a noção de convergência entre o quadro de referência e a crença, na formação desses sentidos compartilhados por enunciatário e veículo. Definida na lógica peirceana como "... a natureza de um hábito..." e "... algo tal como a verdade, verdade que se distingue da falsidade simplesmente porque sua ação nos leva ao ponto que desejamos atingir..." (Peirce, 2008, p. 58), a crença é o sentido da verdade, pressuposto essencial ao pacto do contrato de comunicação. Ela é responsável pelo desejo de consumo dos produtos midiáticos.

Ao crer no texto publicado o enunciatário declara sua aptidão (portanto concordância) em agir em razão dos temas propostos pelos veículos. Mesmo sabendo não se tratar de ato imediato, um esforço físico ou lógico posterior e instantâneo, essa ação na direção que o enunciado do veículo propõe é a primeira 'concordância' do contrato em ato, um pensamento 'eu concordo com isso' e, portanto, engajamento: hábito que regra a conduta do enunciatário.

A eficiência do contrato pode ser verificada pelo hábito de consumo do produto midiático, pois a partir dele podemos admitir a fixação da crença pelos saberes tematizados, assim como pelos estilos e padrões verbi-visuais utilizados pelo veículo em seu padrão estético. Conforme Charaudeau (2007), esses padrões corroboram situações consideradas importantes para o pacto e supõem que há, com maior ou menor intensidade, e em convergência a Peirce (2008), performance de autoridade nas estratégias do enunciador.

> "O espaço de *tematização* é onde é tratado ou organizado o domínio (ou domínios) do saber, o tema (ou temas) da troca, sejam eles predeterminados por instruções contidas nas restrições comunicacionais ou introduzidos pelos participantes da troca." (Charaudeau, 2007, p. 71)

Dessa forma, podemos afirmar que a continuidade da publicação se deve aos hábitos pré-estabelecidos socialmente, pois atuam na manutenção do sistema de referenciais socioculturais. Os dispositivos da Indústria Cultural se empenham para as trocas de valor simbólico, espelhando mais que os valores econômicos e canalizam algumas situações de

pertencimento. Aqui devemos retomar Agamben (2009), pois o funcionamento ajustado do espaço de tematização é o que dá vazão às identificações essenciais do contrato comunicativo e mantém a convicção no sistema. Para este autor isso é o dispositivo.

Iniciaremos a seguir nossa leitura dos enquadramentos da qualidade de vida e saúde (e bem estar) usando dois veículos de comunicação como exemplo para refletir sobre o funcionamento das receitas de felicidade. Buscaremos apresentar uma das muitas possíveis leituras das estratégias discursivas para a alternância entre o consumo de produtos naturais e o consumo de produtos artificiais: contratos moduladores das experiências de consumo.

Contratos de sucesso: a crença na felicidade

Vale ressaltar: todo o contexto contemporâneo relacionado à qualidade de vida (pessoal e no trabalho) dá sustentação aos hábitos de consumo de produtos e serviços condutores da felicidade. Nos discursos dos periódicos de 'saúde e bem-estar' as estratégias discursivas acentuam com apelo ao 'natural', tematizando os hábitos de consumo dos produtos. Os enunciados alternam a essencialidade do industrializado pelo aspecto da limpeza como sinônimo de desenvolvimento: os hábitos de quem busca qualidade de vida são harmoniosamente conduzidos para o mel puro de abelhas, asséptico. Não se exige invadir o campo verde, neste, exemplo, pois a qualidade de vida desenvolvida é para ser consumida agora, pelo serviço *delivery* ou qualquer outro modelo cosmopolita. O consumo do ambiente é dado pela informação em memória sobre a natureza, suas evidências sensórias destacadas na receita da revista Vida Simples, por exemplo. A revista oferece a experiência e dá vazão ao produto capaz de revigorar a vida.

As revistas que tematizam saúde e bem-estar, por exemplo, convocam o leitor para experiências a partir da imagem do mel, por exemplo, para compor cenários visando os enunciatários ávidos pela prevenção de doenças ou preocupados com a inteligência/memória. Como tais assuntos (por exemplo o câncer e o Alzheimer) são recorrentes e fonte dos discursos da Modernidade, o que Giddens chamou de "Perícia e reapropriação" (1991, p. 153), convergem aos discursos nucleadores dos assuntos sobre o desenvolvimento e o envelhecimento populacional, relacionados à capacidade de manter-se ativo, aos fundos de pensão e uma infinidade de produtos supostamente úteis e amplamente tratados/midiatizados por governos e veículos de comunicação.

A credibilidade atribuída ao veículo de comunicação pelo enunciatário resulta do sistema de interação mediada simbolicamente (Rüdiger, 2011: 98) e ocorre, segundo Charaudeau, pela suposição de "... que a informação que lhe é proposta será direta ou indiretamente útil para orientar sua conduta." e "... principalmente para poder ocupar uma certa posição social, estabelecer relações com o outro..." (2007: 80). Segundo Peirce (2008: 56), isso ocorre porque "O método da autoridade sempre governará a massa da humanidade;" e a continuidade de tal conduta social materializar-se-á sempre como um sentimento de que 'sempre há algo a alcançar', determinado pelas condições da lógica social, neste caso, o desenvolvimento é o prolongamento da vida, vontade de eternizar-se. Assim, podemos acrescentar alguma observação sobre os contratos de comunicação das revistas Vida Simples, pela emergência dos discursos pós-modernos sobre alcançar a felicidade.

Os contratos de comunicação da Vida Natural e Viva Saúde evidenciam posicionamentos socioculturais dos indivíduos para autopreservação e correspondem à uma conjunção de enunciados da longevidade, visando um existir mais natural – mesmo para os exagerados. Os moldes de tratamento da informação para tal conjunção, segundo Charaudeau (2008), constituem apenas uma parte do discurso informativo, pois existem espaços estratégicos para uma construção conjunta e permanente de sentidos. Partindo da ideia de que existam tais espaços, a contribuição atual das instâncias midiáticas, face a "racionalização comunicativa do mundo da vida." (Rüdiger, 2011: 107), providenciam a construção de individualidades que, segundo Prado (2008), impõe determinados significantes de sucesso, como os padrões estéticos e orientações para o gozo.

> "Em última análise, o que acontece aos indivíduos por meio de semelhante 'cultura' – que exclui tanto o autodidacta, herói marginal da cultura tradicional, como o homem culto, florão humanístico embalsamado e em vias de desaparecimento – é a 'reciclagem' cultural, reciclagem estética que constitui um dos elementos da 'personalização' generalizada do indivíduo, do encarecimento cultural em plena sociedade de concorrência e que equivale, guardadas todas as proporções, ao encarecimento do objecto por meio do condicionamento." (Baudrillard, 2010, p. 137)

A estética da sociedade de consumo relacionada por Baudrillard apresenta características presente na passagem do modernismo para o período pós-moderno: transformações culturais e econômico-mercadológicas que tendem a oferecer novos limites e oportunidades de sempre estar se reeditando num tempo-espaço em constante alteração.

A busca pela longevidade é crença pós-moderna que implica o gozo permanente (Prado, 2008), em busca de alternativas de qualidade de vida. Podemos chamar de 'ciclos de padronização estética' e afirmar que são automatizados em escala comercial pelo sistema capitalista; tais ciclos fazem eclodir tendências e estilos planejados conforme a lógica dos produtos culturais, facilitando o que Prado (2008) afirma ser a construção de regimes de visibilidade e interação. Na busca de *performance* adequada, tanto na vida particular quanto profissionalmente, as relações admitidas e tematizadas pelos contratos comunicativos das revistas semanais, tem se referido à busca pelos itens que traduzem o sucesso.

Neste contexto, a felicidade seria um momento em que o conflito entre as possibilidades pessoais e as exigências de ter sucesso na pós-modernidade tenderia a ser amenizado, pois realidades e exigências se igualariam em determinado momento (promovido pelas receitas). Como uma área limite entre o ser (sujeito) e aquilo que ele considera ser o que esperam dele (o alguém), a busca pela chamada evolução social insere o conflito da busca pela receita mais prática de autoajuste ao sistema capitalista-simbólico, conforme questiona Freire (2010: 53): "Como conciliar as aspirações de *ser você mesmo* e de *ser alguém*?".

O conflito descrito por Freire é resultado daquilo que se pode chamar de sintoma da sociedade civil evoluída, momento de passagem ao pós-moderno em que "se ampliara o hiato entre *sentimento* e *ação*" (FREIRE, 2010: 53). Afirmando a necessidade constante de autodefinição dos sujeitos, aqui se instala o problema: se o contrato de comunicação resulta de pacto entre enunciador e enunciatário, a sua continuidade tende a manter os ciclos de reciclagem descritos por Baudrillard e, portanto, são geradores de conflito e ao mesmo tempo atenuadores. As tematizações, a partir deste raciocínio, tendem a enunciar recorrentemente as sensações do 'está por vir' (em ciclos de motivação para o sucesso).

Adaptar-se ao ambiente é a palavra de ordem recorrente nos variados setores da sociedade ocidental e promover a imagem de si mesmo, como pessoa que está sempre à vontade por que busca estar sempre preparada, parece ser um ponto de equilíbrio para o sujeito pós-moderno. No intervalo entre a autenticidade e a existência subjugada[5], como

[5] O conceito de subjetividade subjugadora foi utilizado pó Jürgen Habermas na publicação Discurso filosófico da modernidade. Afirma "Ao submergir esse continente de conceitos fundamentais, que sustentam o racionalismo ocidental de Max Weber, a razão revela sua verdadeira face – é desmascarada como subjetividade subjugadora e, ao mesmo tempo, subjugada, como vontade de dominação instrumental."

um estado de permanência diária sustentada pelos mercados, esta estratégia pós-modernista apontada por Fontenelle (2004) como um tipo de construção de cenários determinados para que os produtos de consumo possam ser comercializados, corrobora com a noção desenvolvida aqui sobre um quadro de referência 'da felicidade': o cenário é o sucesso na vida (em suas diferentes facetas).

Cabe ressaltar que, além das ações para a construção dos cenários de mercado, a sensação de realização pessoal insere as condições de conduta social, ditadas pelos mercados; assim, produzem-se barreiras ou facilidades, chamadas de 'ciclos motivacionais', que reforçam a necessidade pelas receitas das publicações. Os esforços dos enunciadores da informação parecem apontar neste sentido: noticiar algo para vir a ser, tematizando os caminhos para a felicidade.

O próprio Agamben relacionou Foucault sobre as condições implícitas ao funcionamento deste saber social, formatador, em certa parte, das condições de realização do contrato, o dispositivo em funcionamento, sua materialidade na composição das ideias sobre a felicidade.

> "Disse que o dispositivo tem natureza essencialmente estratégica, que se trata, como conseqüência, de uma certa manipulação de relações de força, de uma intervenção racional e combinada das relações de força, seja para orientá-las em certa direção, seja para bloqueá-las ou para fixá-las e utilizá-las. O dispositivo está sempre inscrito num jogo de poder e, ao mesmo tempo, sempre ligado aos limites do saber, que derivam desse e, na mesma medida, condicionam-no. Assim, o dispositivo é: um conjunto de estratégias de relações de força que condicionam certos tipos de saber e por ele são condicionados. (Dits ei écrits, v. III, p. 299-300)." (*in* Agamben, 2009, p. 28)

Tomando como exemplo as manchetes das revistas segmentadas do tema saúde e bem-estar (ilustrações: imagens das capas das revistas Vida Natural e Viva Saúde em anexo), os enunciados prescrevem comportamentos saudáveis, modos de vida autossustentáveis e controle total sobre o próprio corpo a partir de fórmulas que convocam o enunciatário para "enxergar mais" e "turbinar" o cérebro. Não apenas o aspecto físico impera nas condições estético-corporais, mas o que deixar de fazer para manter-se jovem, o que fazer para manter-se produtivo e com a memória funcional, caminha sempre no rumo das atitudes "simples" e "infalíveis". Estas servem também para evitar o câncer, além de enganar o envelhecimento. Constrói-se, dessa maneira, uma processo contínuo e permanente de aperfeiçoamento, desinfecção e esterilização, na busca pela vida sem

impurezas - de qualquer espécie, seja interna ou externa ao corpo, localizada na vida individual ou no planeta.

O discurso da revista Vida Natural apresenta a seguinte sequência em seu agendamento:

A	+	B	=	C
PREVENIR		EVITAR		COMBATER

e estes favorecem a direção correta quando

a	+	b	+	c	=	D
AGIR		ATUAR		FAVORECER		ATIVAR

provocando a ‘convicção’ do enunciatário pela crença na natureza (do mundo, do corpo, do espírito) e (re)conhecimento sobre a vontade; sem esta última, a medida da proteção – item que engloba e potencializa (Proteção = C + D) não é alcançada e novos ciclos e novas descobertas e maior dedicação precisam (re)iniciar.

A sequência prevenção / ativação / favorecimento é encontrada também na Viva Saúde. A revista compõe suas chamadas e receitas com os discursos difundidos pelos media da saúde e bem-estar. Em seus enquadramentos e palavras de ordem, as chamadas apelam para as medidas de controle difundidas popularmente, causando fechamento ‘lógico’ para as atitudes que levam a (ob)ter mais saúde, da mesma forma que convocam os súditos do império das vitaminas (“O Rei da vitamina C”); os mitos, os desejos e as novas pesquisas direcionam o enunciatário para o autoperdão, pois os excessos cometidos podem ser eliminados com as receitas corretas. Portanto, as narrativas de saúde e bem-estar disponibilizam valores para ressurgimento de um novo homem, de um novo espaço de convivência individualizada, integrado ao funcionamento do capitalismo globalizador.

Podemos afirmar então que o contrato de comunicação da qualidade de vida, da saúde e do bem-estar efetiva-se pelo preenchimento de lógica social, cultural e econômica. Também podemos concluir: o agendamento temático trabalha nas esferas discursivas das recognições. Afirmamos isso pois defendemos a hipótese de que os assuntos agendados descrevem conhecimentos relacionados aos hábitos eficientes, conforme apontamos a partir de Peirce e Baudrillard.

A construção das referências na atual dinâmica social buscará por novas formas de desconstrução e construção de experiências de felicidade possíveis. Em construindo pessoas cronicamente felizes, Freire (2010) organiza o que se convencionou chamar de capital psicológico positivo face a novos pareceres sobre a tangibilidade das experiências.

Sintoma da pós-modernidade, a felicidade é considerada hoje, conforme o autor, um bem subjetivo e será trabalhado pelos mercados para impulsionar os ciclos de consumo, pois o capitalismo cultural, segundo Fontenelle (2010), plenamente desenvolvido parece em vias de promover as experiências vividas em valor negociável.

Referências Bibliográficas

AGAMBEN, G. *O que é o contemporâneo? E outros ensaios*. Santa Catarina: Argos, 2009.

BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo.* Lisboa: Edições 70, 2010.

CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias.* São Paulo: Contexto 2007.

DUARTE, R. *Indústria cultural: uma introdução.* Rio de Janeiro: FGV, 2010.

DURÃO, F. A.& ZUIN, A.; (org) *A indústria cultural hoje.* São Paulo: Boitempo, 2008.

EAGLETON, T. *Depois da teoria.* Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

FILHO, J. F. (org) *Ser feliz hoje.* Rio de Janeiro: FGV, 2010.

FONTENELLE, I. A. *Mídia, acesso e mercado da experiência.* Revista Contra Campo, edição especial. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Rio de Janeiro, UFF, 2010.

_____ *Pós-modernidade: trabalho e consumo.* São Paulo: Cengage Learning, 2008.

FOUCAULT, M. *Microfísica do poder.* 28ª reimpressão. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2010.

_____ *Em defesa da sociedade: curso no Collège de France (1975-1976).* 2ed. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

HABERMAS, J. *Verdade e justificação: ensaios filosóficos.* São Paulo: Loyola, 2004.

_____ *O discurso filosófico da modernidade.* São Paulo: Martins Fontes, 2002.

HARVEY, D. *Condição pós-moderna.* São Paulo: Edições Loyola, 2000.

JAMESON, F. *A virada cultural.* Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

_____ *Pós-modernismo*. São Paulo: Ática, 1996.

KELLNER, D. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e políticaentre o moderno e o pós-moderno.* Bauru, SP: Edusc, 2001.

MAGALHÃES, E. *Imprensa e poder: politização ou partidarização dos jornais brasileiros?* Artigo apresentado ao GT 8 do ComPolítica, Jornalismo Político, maio de 2013. Disponível em: http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads /2013/05/GT-08-Jornalismo-Pol%C3%ADtico-Eleonora-Magalh%C3%A3es.pdf.

MAINGUENEAU, D. *Pragmática para o discurso literário.* São Paulo: Martins Fontes, 1996.

MARTIN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.* Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

PEIRCE, C. S. *Ilustrações da lógica da ciência.* São Paulo: Ideias e Letras, 2008.

PRADO, J. L. A. *Programas cognitivos e passionalização nos media e na publicidade.* In Comunicação, mídia e consumo. Vol. 5, n.14. São Paulo: ESPM, 2008.

_____ *A invenção do mesmo e do outro na mídia semanal.* DVD Hipermídia. São Paulo: PUC SP; CNPq, 2008.

RÜDIGER, Francisco. *As teorias da comunicação.* Porto Alegre: Penso, 2011.

Anexos

Imagem: capa, Revista Viva Saúde

Imagem: Capa, Revista Vida Natural