

**Imagem mediática dos consumos:
mediação do jornalismo de mercado na construção social dos
estilos de vida**

Resumo

A presente investigação centra-se na forma como os meios de comunicação social expressam e constituem os consumos e os estilos de vida nas sociedades contemporâneas. Com a fusão entre publicidade e programação, os limites entre aquilo que é material publicitário e não publicitário tornam-se bastante fluídos. Assim, no jornalismo de mercado a tradicional fórmula que separava o conteúdo dos média (entretenimento, informação e educação) da publicidade (mensagem de venda) é substituída por outra em que a própria publicidade pode ser vista como entretenimento e informação, tal como a normal programação dos média. Esta natureza híbrida está presente nos artigos em análise.

A perspectiva de análise adoptada foi enformada e informada pelo conceito de mediação que traduz a relação dinâmica, entre os média e os seus públicos, na reprodução e produção de sentido em torno das temáticas dos consumos e estilos de vida

Tomamos como referente empírico 1105 notícias da imprensa portuguesa, recolhidas entre 2004 e 2005, nos jornais e revistas de informação generalista de maior circulação. Sendo o consumo uma actividade central e estruturante das sociedades actuais, revela traços constitutivos da sua organização. O presente estudo permitiu identificar alguns desses traços a partir das dimensões de análise definidas – “cuidados corporais”; “dietas e alimentos”; “substâncias”; “lazer”; “ícones”; “metareflexividade”. Concluimos que as sociedades contemporâneas têm vindo a estimular novas exigências nos consumidores, o que pressupõe consumidores com capacidades de análise crítica, com uma atitude de responsabilização e capacidade de desenvolver formas organizadas de acção solidária, expressa no conceito de “consumerismo”.

Palavras-chave: Jornalismo de mercado; mediação; consumos e estilos de vida; consumerismo.

**The mediatic image of the consumptions:
mediation of the market driven journalism in the social construction of
life styles**

Abstract

This investigation is centered on the form as the social media express and constitute the consumptions and life styles of today societies. With the fusing between advertising and programming, the limits between what is advertising material and not advertising material become more fluid. Thus, in the market driven journalism the traditional formula that separated the content of the media (entertainment, information and education) of the advertising (selling), is replaced by another one, where the proper advertising can be seen as entertainment and information, such as the normal media programming. This hybrid nature is present on the articles in analysis.

We take as referring empiricist 1105 news of the portuguese press, collected between 2004 and 2005, in the bigger circulation newspapers and magazines of generalist information. Being the consumption a central and structural activity of our societies, it discloses traces constituent of its organization. This study allowed to identify some of these traces from the defined analysis dimensions – “body care”; “diets and food”; “health”; “substances”; “leisure”; “icons”; “metareflexivity”. We have concluded that our societies have been stimulating new requirements in the consumers, which requires them to have more capacities of critical analysis, an attitude of responsibility and the capacity to develop organized forms of solidary action, what expresses the concept of “consumerism”.

Key-words: market driven journalism; mediation; consumptions and life styles; consumerism.