

Frederico de Mello Brandão Tavares

SER REVISTA E VIVER BEM:
um estudo de jornalismo a partir de *Vida Simples*

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Ciências da Comunicação.

Orientadora:
Prof^ª. Dr^ª. Christa Liselote Berger
Ramos Kuschick

São Leopoldo
2011

T231s Tavares, Frederico de Mello Brandão.

Ser revista e viver bem: um estudo de jornalismo a partir de Vida Simples / por Frederico de Mello Brandão Tavares. – 2011. 468 f. : il. ; 30 cm.

Tese (doutorado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, 2011.

“Orientação: Profª. Drª. Christa Liselote Berger Ramos Kuschick.”

1. Vida Simples (Revista). 2. Comunicação.
3. Jornalismo. I. Título.

CDU 070

Frederico de Mello Brandão Tavares

SER REVISTA E VIVER BEM:
um estudo de jornalismo a partir de *Vida Simples*

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Ciências da Comunicação.

Aprovada em 04 de abril de 2011.

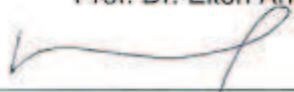
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dra. Cremilda Celeste de Araújo Medina – USP



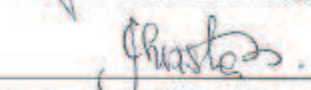
Prof. Dr. Elton Antunes – UFMG



Prof. Dra. Beatriz Alcaraz Marocco – UNISINOS



Prof. Dr. José Luiz Braga - UNISINOS



Prof. Dra. Christa Beger - UNISINOS

A
Izar, José Osvaldo e Margarida;
Christa e Paulo Bernardo:
pelo carinho que é esteio de minha filiação pessoal e acadêmica.

AGRADECIMENTOS

De Minas Gerais ao Rio Grande do Sul, passando pela Espanha. Nos últimos anos, foram muitos os encontros, as pessoas, os lugares, os momentos e as instituições. Tudo tecendo uma trajetória pessoal e acadêmica, que antecede e permeia as próximas páginas. Por isso, meus sinceros agradecimentos:

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, CNPq, cujas bolsas de estudo custearam integralmente meu curso de Doutorado, minhas despesas pessoais, meu estágio de doutoramento no exterior e, há dez anos, meus primeiros passos no mundo da pesquisa, como bolsista de iniciação científica.

Ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, que me acolheu e apostou em meu projeto.

À minha orientadora, professora Christa Berger, dona de uma doce perspicácia e de uma doçura perspicaz. A ela devo o privilégio de uma orientação que, realmente, ultrapassou fronteiras e formalidades.

À professora Beatriz Marocco, pelas contribuições no exame de qualificação e na banca final; e pelo carinho espontâneo em toda minha caminhada riograndense. Gesto que sempre levarei comigo.

Ao professor Ronaldo Henn, pela amizade e interlocução.

Aos professores Alberto Efendy Maldonado, Jairo Ferreira e Jiani Bonin, cujas discussões e ensinamentos foram sempre sinônimo de gentileza, sabedoria e respeito.

Ao professor José Luiz Braga, pelas reflexões em sala de aula e pela leitura atenta e qualificada para a avaliação final desta tese.

Ao professor Antônio Fausto Neto, pelas valiosas observações no meu exame de qualificação e pela generosidade durante a nossa convivência em São Leopoldo.

À professora Suzana Kilpp, pela atenção afetuosa desde o início.

À Thaís Furtado, pela orientação e os ensinamentos durante o estágio docente e pelas conversas e encontros em Porto Alegre.

À secretaria da Pós-Graduação do Centro de Ciências da Comunicação da Unisinos. Meu obrigado às “gurias” e em especial à Lilian Bottier, pela competência e zelo, e à Cinara Pierotto, pelo apoio crucial durante os preparativos para a minha bolsa-sanduíche.

Ao Grupo de Pesquisa “Estudos em Jornalismo” (GPJor) e às amigas que fiz ali. Em especial aos meus amigos Felipe Boff e Aline Dalmolin, pela certeza daquilo que plantamos e continuaremos a regar.

À Juliana Chaves, Daniel Barsi, Eloísa Klein e Ângela Zamin, pela presença e solidariedade em vários momentos.

Ao amigo Reges Schwaab, pela partilha memorável e aprendizado consequente.

À amiga Lourdes Silva, que me estendeu a mão em forma de abraço.

Ao Vitor Necchi e à Virgínia Pradelina Fonseca, pela amizade gratuita e empatia manifesta.

Ao amigo Márlon Calza, pela companhia de antes, durante e depois.

Ao Sérgio, Silvana e filhos, pela amizade e felizes tardes em São Leopoldo.

À Adriana, ao Édison, à Alice e ao Rodrigo: família “Braga-Gastaldo” que me acolheu durante todo o tempo, abrindo as portas no Rio Grande do Sul e no Rio de Janeiro.

Aos meus colegas de turma, pela nossa partilha singular. Obrigado Carlos Martins Franco, Cíntia Xavier, Jacqueline Dourado, Juliana Petermann e Ricardo Pavan.

À minha fiel escudeira e amiga de vida, Guaciara Freitas. “Guaci” é o meu mais forte lastro gaúcho, mesmo que genuinamente paraense.

À professora María Rosa Berganza Conde, a Rosa, que compartilhou comigo sua vivacidade acadêmica e sua receptividade calorosamente espanhola. A ela, minha gratidão pela orientação, diálogo e ensinamentos.

À Belén Puebla Martínez e Ana Isabel Iñigo, pelo afeto cosmopolita e amizade “elegantona”, que continua.

Ao Departamento de Ciencias de la Comunicación II da Universidade Rey Juan Carlos de Madrid, que me acolheu como pesquisador visitante, oferecendo-me todas as condições para o desenvolvimento de minha *investigación* durante os sete meses em que estive na Espanha. Agradeço, em especial, à professora Mercedes del Hoyo Hurtado, diretora do Departamento, pelo tratamento maternal e fraterno.

À Dione e ao Guillermo, pela amizade e companhia em Madrid.

Ao Ton Ferreira, *compañero de tapas y cañas*.

Ao Carlos Magno, pela mediação solícita e por me apresentar ao Rufino (a quem também muito agradeço).

À Universidade Federal de Minas Gerais e ao Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS), berços e marcas de minha trajetória acadêmica e comunicacional. Em especial, agradeço ao “meu” professor Elton Antunes, cujo olhar sobre o jornalismo iluminou vários momentos de minha caminhada jornalística, inclusive agora, no momento de conclusão deste trabalho.

À professora Cremilda Medina, cuja receptividade e sabedoria tornaram esta tese e sua defesa um momento de “diálogo possível”.

Ao Leandro Sarmatz, redator-chefe da revista *Vida Simples*, pela simpatia, atenção e por toda a disponibilidade em colaborar com esta pesquisa.

À Viviane Loyola, pelos incentivos e pela presença alegre no último ano do curso.

Ao Pedro Mundim, à Ângela Marques e ao Carlos Trovão, pela amizade que nos acompanha.

À Fabia Lima e ao “pessoal” (Léo, Bruno, Roberto, Sinval), pelas insistências e cervejas que deram leveza ao último ano deste trabalho.

À Adriana Santana, pelo laço surpresa, recíproco e já perene.

À Paula Guimarães, pelo compartilhamento acadêmico e os bons encontros.

Ao Renné França, que chegou de mansinho, ficou, e ainda brindou comigo em quatro países.

À Sílvia Amélia Araújo, pelo saber sobre revistas que só ela poderia me ensinar.

Ao Hilário Pereira, pelas conversas e acolhidas no Rio de Janeiro e em BH.

Ao Rennan Mafra, que reapareceu na hora certa, trazendo o sorriso de sempre.

À Nelma Costa, cúmplice de muitas jornadas e exemplo de inteligência e compreensão. Uma amiga em sintonia com o que está além de nós.

À Carol do Espírito Santo, pelo nosso reencontro “com a gente mesmo”, que nos rendeu horas intensas de papo e de discussões teóricas.

À “pessoa” Maya Mitre, pelo apoio constante e amizade vibrante.

Ao meu sempre amigo e mestre Paulo Bernardo Vaz, entusiasta e confidente de meus achados e da maneira como “investigo” a vida.

Ao meu amigo Ricardo Fabrino, que admiro e estimo. É aquele que por estar um passo a minha frente, sempre está ao meu lado. Parceiro fundamental nas fases deste trabalho.

Aos companheiros Bruno Bini, Cassius Alvares, Noé Amaral e Othon Villefort. Amizade que não se explica e que se torna a cada dia melhor, multiplicada por cinco.

À querida amiga Cristiane (Cris) Vieira. Há anos, abraço seguro dos momentos certos e incertos.

Aos meus outros amigos, pela torcida e presença fundamental na minha vida.

Às minhas famílias, pelo apoio que cruza o Brasil. De Juiz de Fora a Natal, passando por Barra Longa, Brasília, Conselheiro Lafaiete...

À Celene Godoi e família, pelo belo e biográfico que nos marcou.

À Izar, José Osvaldo e Margarida, pelo amor infinito que nos conduz.

*“Há um tempo em que é preciso abandonar as roupas usadas
que já têm a forma do nosso corpo
e esquecer os nossos caminhos
que nos levam sempre aos mesmos lugares.
É o tempo da travessia
e, se não ousarmos fazê-la
teremos ficado, para sempre
à margem de nós mesmos”.*
Fernando Pessoa

*“Não desistiremos de explorar
E o fim de toda a nossa exploração
Será chegarmos ao lugar de onde partimos
E conhecer o lugar pela primeira vez”.*
T.S. Eliot

“E me inventei neste gosto, de especular ideia”.
João Guimarães Rosa

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. **Ser revista e viver bem**: um estudo de jornalismo a partir de *Vida Simples*. 2011. 468 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, RS, 2011.

RESUMO

Esta pesquisa investiga a revista impressa como um meio de comunicação e como um produto jornalístico. Apesar de muito presente em uma série de estudos, a revista ainda é pouco pensada como objeto central de reflexões no interior dos campos do Jornalismo e da Comunicação. Nesse sentido, o objetivo principal do trabalho diz respeito a duas questões encadeadas. A primeira delas aponta para a compreensão da revista “por ela mesma”, buscando entender como tal produto engendra e incorpora processos comunicativos e jornalísticos próprios. A segunda, enfocando empiricamente tal propósito, problematiza sobre essa processualidade a partir de uma única publicação, a revista *Vida Simples*, da Editora Abril. Considerando o universo temático da qualidade de vida sobre o qual versa a revista e as afetações existentes no encontro de seus temas com práticas e estruturas jornalísticas específicas, analisa-se a constituição editorial da publicação e a elaboração concomitante de um significado sobre o bem viver na sociedade. Sustentando o percurso analítico, encontram-se questões que perguntam sobre a revista e sobre seu jornalismo, conceituando sua especificidade para além de sua especialização. Além disso, contextualiza-se a revista delimitando o papel de seu amadurecimento histórico na formulação de características próprias e indicando como seu encontro com a temática da qualidade de vida condiz com lógicas mercadológicas e sociais no cenário contemporâneo da segmentação e da mediação. Em termos teóricos, são tratados aspectos que encaminham um pensamento em direção à tensão entre uma “realidade social” e outra “revistativa” (da revista), entrecruzadas por questões relacionadas ao pertencimento do jornalismo ao tempo presente, atendendo a certas demandas informativas e construindo um tipo de conhecimento específico sobre o mundo. Na observação sistematizada dos projetos editorial e gráfico, dos conteúdos trabalhados pela revista e dos editoriais publicados mensalmente como cartas aos leitores, traça-se um conjunto reflexivo que desvela uma globalidade cujo liame constituinte dá a ver sua “revistação”, movimento que aciona sua singularidade.

Palavras-chave:

Revista; Qualidade de Vida; Jornalismo Especializado; Teoria do Jornalismo; *Revistação*.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. **Considerations on being magazine and living well: a study on journalism based on magazine *Vida Simples***. 2011. 468 f. Thesis (Ph.D. in Communication Studies) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, RS, 2011.

ABSTRACT

This research investigates magazines as a communication medium and as a journalistic product. Despite being present in a series of studies, magazines are still not thought of as a central object of reflection within the fields of Journalism and of Communication Studies. In this sense, the main objective of this study concerns two interconnected questions. The first deals with a comprehension of the magazine by itself, seeking to understand how the product engenders and incorporates particular communicative and journalistic processes. The second question, empirically focusing on this point, discusses this particular process according to one publication, the magazine *Vida Simples* published by *Editora Abril*. Considering the theme of quality of life, which the magazine deals with and the mannerisms present in the encounter between its themes and specific journalistic practices and structures, the study here analyzes the editorial constitution of the publication and the concomitant establishment of a meaning about living well in society. In order to support the analytic course of this study, questions about the magazine and its journalistic style guide the study, seeking to conceptualize the particularity of the magazine beyond the themes it specializes in. Furthermore, the study contextualizes the magazine delimiting the role of how it historically matured into formulating its own characteristics and indicating how the encounter with the theme of quality of life agrees with certain market and social logics of the segmentation and mediatization of the contemporary scenario. In theoretical terms, the study deals with aspects that lead to a reflection in the direction of the tension between “social reality” and the magazine’s own style, intertwined by issues related to how journalism belongs to the present, how it deals with certain information demands and how it builds a specific type of knowledge about the world. From the systematic observation of the editorial projects and images of the contents worked on by the magazine and of the editorials published monthly, such as letters to the readers, one can draw reflections that reveal the magazine’s globality, conveying a movement that gives it a singularity we are calling “*revistação*”.

Key words:

Magazine; Quality of Life; Specialized Journalism; Theory of Journalism; *Revistação*.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. **Ser revista y vivir bien**: un estudio de periodismo desde *Vida Simples*. 2011. 468 f. Tesis (Doctorado en Ciências de la Comunicación) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, RS, 2011.

RESUMEN

Esta investigación estudia la revista impresa como medio de comunicación y como producto periodístico. En este sentido, el objetivo principal se constituye desde dos cuestiones. La primera está relacionada con la comprensión de la revista “en sí misma” (*per se*), buscando entender cómo este producto genera y organiza procesos comunicativos y periodísticos. La segunda, hecha desde un objeto empírico específico, se pregunta acerca de estos procesos en una sola publicación, la revista *Vida Simples*, del *Editorial Abril*. Teniendo en cuenta el universo temático de la calidad de la vida sobre la cual habla la revista y las relaciones existentes en el conjunto de sus contenidos con determinadas prácticas periodísticas y las estructuras del periódico, se analiza la constitución editorial de la publicación y, al mismo tiempo, la producción de un significado actual sobre el bienestar en la sociedad. El análisis parte de preguntas sobre la revista y su periodismo en general, creando y desarrollando conceptos que hablan de su especialización y de lo que la ultrapasa. En seguida se contextualiza la revista destacando el papel de su maduración histórica en la formulación de sus propias características y se muestra cómo el tratamiento sobre el tema de la calidad de vida es coherente con una lógica de mercado y social que estructura la segmentación y la mediatización contemporáneas. En términos teóricos, se discute sobre la relación entre una “realidad social” y una otra “revistativa” (de la revista), sostenidas por un cruce de cuestiones sobre la composición del periodismo en la actualidad, la necesidad del periodismo para cumplir exigencias informativas del público y la construcción periodística de un tipo de conocimiento específico sobre el mundo. Se analiza el plan editorial, el diseño gráfico, los contenidos trabajados y las cartas mensuales escritas a los lectores, construyendo un mapa de reflexión que, en su conjunto, pone en escena las partes del proceso editorial que marca su singularidad, lo cual nombramos de “*revistación*”.

Palabras-chave:

Revista; Calidad de Vida; Periodismo Especializado; Teoría del Periodismo; *Revistación*.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO – ÉRASE UNA VEZ UN CAJÓN DE SASTRE.....	21
SER REVISTA: LACUNAS E MOTIVAÇÕES INVESTIGATIVAS.....	23
<i>Da especialização ao objeto.....</i>	<i>28</i>
VIVER BEM: UM ESTUDO DE CASO.....	31
ORGANIZANDO A GAVETA.....	37
CAPÍTULO 1 – A “REVISTAÇÃO” ENTRE O PROBLEMA E O CONCEITO: PROCESSUALIDADE E OPERACIONALIDADE	41
1.1. DA REVISTA COMO CONCEITO, AO CONCEITO COMO PROCESSO	46
1.1.1. <i>Da definição de revista e da revista como objeto.....</i>	<i>47</i>
1.1.2. <i>A revista: midiática, jornalística e relacional.....</i>	<i>55</i>
1.2. DA “REVISTAÇÃO” E DO “REVISTATIVO”: DEFINIÇÕES PARA FALAR DE <i>VIDA SIMPLES</i>	57
CAPÍTULO 2 – UM PRODUTO HISTÓRICO E GENUÍNO.....	71
2.1. PRIMÓRDIOS E MATURAÇÃO.....	72
2.1.1. <i>Da formação das peculiaridades pela história: principais características.....</i>	<i>94</i>
2.2. NO BRASIL: URBANISMO, SEGMENTO E INDÚSTRIA CULTURAL	101
2.3. DO MERCADO À SEGMENTAÇÃO	117
CAPÍTULO 3 – A QUALIDADE DE VIDA COMO UM CONSTRUTO SOCIAL E EDITORIAL.....	137
3.1. O CONCEITO DE QUALIDADE DE VIDA	154
3.2. O BEM VIVER SEGMENTADO	169
3.2.1. <i>De nomes e capas: porta de entrada para a diferenciação.....</i>	<i>173</i>
3.3. A REVISTA <i>VIDA SIMPLES</i>	188
CAPÍTULO 4 – O CONSTRUTO DO JORNALISMO E DA REALIDADE	193
4.1. ENTRE A REALIDADE JORNALÍSTICA E A REALIDADE SOCIAL: O JORNALISMO COMO FORMA DE ACESSO AO COTIDIANO	193
4.2. O JORNALISMO E O PERTENCIMENTO AO PRESENTE.....	218
4.3. O JORNALISMO NO ATENDIMENTO DE CERTAS NECESSIDADES INFORMATIVAS DA SOCIEDADE	232
4.4. O JORNALISMO COMO FORMA DE CONHECIMENTO	241

CAPÍTULO 5 – UMA SIMPLICIDADE REVISTATIVA.....	247
5.1. UMA REVISTA “PARA QUEM QUER VIVER MAIS E MELHOR”	251
5.1.1. <i>Missão e Conceito</i>	252
5.1.2. <i>A revista: “biografia” e morfologia</i>	255
5.2. TUDO O QUE VOCÊ PRECISA SABER SOBRE QUALIDADE DE VIDA	271
5.2.1. <i>O que e para quem falar</i>	283
5.2.1.1. <i>O tema entre o temário e a tematização</i>	286
5.2.2. <i>Os temas da e na revista: a qualidade de vida pela lógica dos conteúdos</i>	291
5.3. UMA SINESTESIA INFORMACIONAL	297
5.3.1. <i>Capas de Vida Simples</i>	307
CAPÍTULO 6 – A VIDA SIMPLES POR ELA MESMA	321
6.1. DA REVISTA.....	333
6.1.1. <i>O trabalho em Vida Simples e seus profissionais</i>	336
6.1.2. <i>Outros sujeitos: quem lê Vida Simples e como falar com esse público?</i>	348
6.1.3. <i>Configurações pela forma: traços revistativos</i>	353
6.2. DA QUALIDADE DE VIDA.....	369
6.2.1. <i>Realidade social e realidade revistativa</i>	380
6.3. DA VIDA SIMPLES	385
CONCLUSÃO – A REVISTAÇÃO DO BEM VIVER	397
UMA ESPECIALIZAÇÃO QUE VEM DA ESPECIALIDADE	409
UM MOVIMENTO INVISÍVEL QUE PASSA PELO SENSÍVEL	417
UMA REVISTAÇÃO QUE DIZ DE UMA SINGULARIDADE.....	430
REFERÊNCIAS.....	441

INTRODUÇÃO – ÉRASE UNA VEZ UN CAJÓN DE SASTRE

Esta tese começa numa gaveta. Uma gaveta repleta de tempos e espaços. Jornalísticos e pessoais. Repleta de eventos relatados, temas explorados, periodicidades expostas em uma não regularidade que atravessa épocas distintas. Décadas em papel couché. Ou em outros papéis. Suportes de um tipo de jornalismo. Registros acumulados de um gosto pessoal. E apontar um motivo para tal acúmulo e adoração pode ser redutor. Não sabemos datar quando tudo começou. Também não sabemos apontar a causa concreta. Fato é que gostamos de revista! Um gostar que se liga ao colecionar e ao ler. Coleções completas e incompletas de uma relação que passa pela banca e os quiosques das ruas, pela ida constante a esse local urbano e histórico do universo do impresso; que passa pelo receber mensal e semanal da revista assinada; que passa por muitos exemplares ganhados e trocados. Leituras de um leitor comum, daqueles que estabelecem um caso de amor com seu objeto (CAÑO, 1999), voltando a ele sempre que o desejo e a curiosidade lhe solicitam. Por isso a gaveta. Por isso uma centena de revistas, ora empilhadas, ora espalhadas; guardadas para um constante reabrir, um reolhar, no quarto, no gavetão abaixo da cama, que também já não as cabe.

Apesar de metafórico, preferimos sintetizar nosso “gesto gaveteiro” como algo que sempre, inconscientemente, nos acompanhou: o ter revista. Algo comum no universo de leitores deste “tão especial” meio de comunicação, exemplar em uma série de processos que ele faz acontecer e que nele reverberam se olharmos desde uma perspectiva teórica da relação entre revista e sociedade (MIRA, 1999). Mas, além disso, se pensamos nosso gesto desde um outro ponto de vista, chegamos, também, a um incômodo pessoal. A reunião profusa de títulos dos mais diversos, condizentes com fases de nossa vida e extraordinários pela especialidade de algumas edições específicas, sempre friccionou nossa “paixão” como leitores, provocando-nos de um certo lugar. Uma provocação pelo jornalístico, que vem de nossa experiência profissional, como jornalistas e pesquisadores, e que sempre nos convidou, de alguma forma, para a necessidade de uma outra leitura. Para a transformação da natureza daquele objeto. Não apenas como fonte de nosso consumo, mas também de uma possível investigação, nossa. Um objeto de pesquisa. E foi o “ter a revista” e vê-la repetidas vezes (toda vez que uma gaveta se abria para receber um novo exemplar, para saciar uma curiosidade ou proporcionar um reencontro) em uma multiplicidade espontânea, criada naturalmente pelo acumular individual,

que se transformou, então, em pergunta. Em um dado momento, há cinco anos, um conjunto de pequenas questões se traduziu num anseio. Mais que a posse, entendemos que já cabia um outro gesto, mais amplo, para o nosso gostar. Se havia em nós um gosto que unificava o “ter”, como pensar, ali, em um “ser”? Da união da diversidade, tensionada por um olhar outro, uma questão unificadora, unívoca, despontou e nos convocou para uma compreensão: afinal, o que é “ser revista”?

Uma vez feito o questionamento, outras dúvidas vieram. Até que ponto, um estudo de tamanho interesse pessoal poderia culminar em um trabalho de porte, uma tese doutoral? Até que ponto tal interesse, por si só, justificaria tal empreendimento? O que, neste universo do “ser revista”, conduziria a uma problematização singular, que delinearía uma investigação? E das respostas para tais questões, imbricando seus achados com nossos objetivos pessoais, é que efetivamente construímos nossas perguntas e, mais do que isso, delineamos nosso trabalho, consolidando, então, um projeto de pesquisa que culmina nesta tese.

Mas, antes de chegarmos a ele, é bom situarmos uma questão, que também o explica, contextualizando melhor nossas perguntas. É sabido que o termo revista é hoje também utilizado por outros suportes, como a televisão ou a internet, por exemplo; sendo comum escutarmos ou lermos expressões como “revista eletrônica” ou “revista digital”. Nosso trabalho, no entanto, centra sua reflexão na manifestação impressa da revista, tendo como parâmetros tanto sua inserção no contexto do jornalismo impresso quanto sua importância neste lugar jornalístico e no contexto de sua especialização e segmentação.

É verdade que muitos dos conteúdos de revista, produzidos para o impresso, já habitam outras mídias e estão, cada vez mais, ganhando espaço em outros meios e em seus respectivos suportes, adaptando-se, modificando-se neles e, concomitantemente, impregnando neles algo de sua “essência”. O futuro das revistas, como diz Abrahamson (2009a)¹, não pode ser pensado senão desde o diálogo do impresso com o telemático e eletrônico, o que já está mais do que visível no movimento definitivo de criação das páginas virtuais das revistas – antes apenas disponíveis em impresso – com, inclusive, a produção de material próprio para esses espaços (ou

¹ Abrahamson (2009a) elenca oito aspectos condizentes às modificações pelas quais passará a revista impressa nos próximos dez anos nos Estados Unidos. O primeiro deles já deixa claro a influência tecnológica nesse processo: “The Internet will have a profound effect, but it will not displace print. Bill Gates not long ago offered an interesting observation about the difference between advertising and promotion. His point that print is so well-suited to advertising while the Web seemed best for promotion is probably true. Moreover, the print version of a magazine product will remain essential to the creation of ‘brand identity’, something for which at least to date the Web does seem not terribly well suited” (2009a, p. 2).

para somente esses espaços), bem como na acessibilidade a produtos como *kindles*, *iPads* e outros dispositivos tecnológicos e no uso destes como horizonte da produção jornalística².

No entanto, voltando para nossos interesses e para a convergência destes a outras questões mais amplas, jornalísticas e sociais, dizer das novas tecnologias e olhar para a revista desde esse fenômeno pode significar adiantar certos processos inconclusos (para não dizer incipientes). A revista (impressa), como objeto de estudo, ainda carece de um olhar mais “carinhoso”, tal qual aquele dirigido por seus leitores (ALI, 2009; CAÑO, 1999; MIRA, 1999; SCALZO, 2004). Em outras palavras, a revista ainda é pouco estudada e refletida no âmbito da pesquisa em jornalismo, sendo preterida como fonte de origem para reflexões no interior do Jornalismo e da Comunicação, apesar de muito presente, como contexto, em uma série de pesquisas. É, em síntese, desse universo maior fomentado pelo empírico, mas que ganha fôlego no campo das ideias e das perguntas e lacunas dele originadas, que partiu nossa pesquisa. Da revista para uma revista. É quando do “ser revista”, chegamos ao “viver bem”³. É quando nossos incômodos jornalísticos se delineiam e ganham um recorte preciso, inclusive empírico. Como apresentamos a seguir.

Ser revista: lacunas e motivações investigativas

Em uma publicidade institucional de 1983, publicada na página 75 da revista *New Yorker* de 24 de janeiro, a *The Magazines Publishers of America (MPA)*, associação de editores de revista dos Estados Unidos, afirmava, no informe publicitário *The News That Isn't Delivered Day and Night*:

A magazine is like no other medium for the simple reason that isn't a daily routine. Depending on its scope and its point of view, it may be published once every week, once every two weeks, or once every three months. Its subject matter may be the world at large, but more often, it's a study in depth of a vital part of someone's world – an art, a science, a sport, or a certain way of looking at the world for a certain man, a certain woman, a certain child⁴.

² Vale lembrar, entretanto, que a revista impressa está longe de acabar. Como comprovam os dados dos institutos verificadores de circulação no Brasil e no mundo, o meio cresce anualmente, cabendo, nesse contexto, entender as variações específicas em relação ao mercado. Ver os anuários de mídia *Notícias de la Comunicación* (2000 a 2009) e *Mídia Dados* (2002 a 2009).

³ Embora possa não parecer, este movimento ocorreu simultaneamente, já que nosso contato com o universo empírico – inclusive com a revista estudada – não se deu em momento posterior à problematização da pesquisa.

⁴ Ao longo deste trabalho, preferiremos preservar as citações de língua estrangeira em formato original. Devido a extensa referência a material de outros países, optaremos por não traduzir os trechos utilizados a fim de não prejudicar, em algum momento, os sentidos propostos pelos autores.

Tal definição, além de fazer uma comparação e trazer uma linguagem que mescla informação e persuasão, deixa claro como alguns preceitos fundam um fazer jornalístico específico a partir de um produto. Mais que localizar uma maneira de se ler o mundo a partir de um meio de comunicação e sua prática, o anúncio/informe aponta a revista como ponto de partida e de chegada a um tipo de jornalismo.

Um outro texto fala dessa distinção. Trata-se de uma apresentação da famosa revista *Esquire*, presente na página da revista na internet, em sua versão espanhola, escrita pelo editor Andrés Rodríguez:

Esquire es la mejor revista masculina del mundo y también la más antigua. Sus 75 años de historia la colocan como la pionera de un sector, el de las publicaciones para hombres, en el que queda aún mucho por hacer en España. [...] **En sus páginas se funde información y estilo de vida, como en otras publicaciones para hombres que ya conoces. Pero además, en Esquire también hay periodismo. Periodismo del bueno, leído por los hombres más influyentes. Por eso Esquire es la revista de los hombres interesantes.** [...] Es un honor para mí disfrutar de la oportunidad de editar en España una revista cuyo periodismo está escrito en los libros de honor de este oficio. El próximo otoño el hombre español encontrará en su quiosco una publicación cuya leyenda habrá de ser forjada de nuevo para que los lectores españoles la incorporen a su hábito de lectura. Contad con nosotros⁵.

No trecho que grifamos acima, relacionado àquilo que dizia a publicidade da MPA citada anteriormente, ressaltamos, pois, dois aspectos. 1) A fala de *Esquire*, apresentando a revista ao público na Espanha, evidencia de forma elogiosa as qualidades da revista, atrelando-a a um consumidor, a um histórico e a um mercado editorial. 2) Ao fazer isso, a revista se afirma como diferente e como uma publicação completa, que funde informação e estilo de vida. É quando, então, *Esquire* diz que, além de tudo o que nela há, também, em suas páginas, jornalismo. Afirmação curiosa, que nos chama a atenção.

Se na publicidade da MPA apontava-se para um tipo de jornalismo, na apresentação de *Esquire*, de certa maneira, contextualiza-se este jornalismo. Ambas marcam um diferencial do ponto de vista do “ser revista” e, juntamente com as questões que se referem ao campo de pesquisa sobre esse assunto, condensam e ilustram aqui nossos interesses de maneira a contribuir, empiricamente, com nossa problematização e nossa proposição de pesquisa.

Observando os estudos realizados na área de Comunicação e olhando para os lugares de onde eles partem institucional (cursos de graduação e pós-graduação) e investigativamente

⁵ Disponível em: <http://www.esquire.es/que_es.html>. Acesso em: 12 jan. 2010.

(áreas de concentração e linhas de pesquisa), encontramos uma infinidade de possibilidades de classificação e agrupamento. No conjunto desses trabalhos, emergem objetos – empíricos e de estudo – dos mais diversos que, mesmo calcados em instâncias e práticas ditas comunicacionais, não deixam de ser múltiplos em pontos de vista e construção teórico-metodológica.

Neste universo, em geral, o jornalismo aparece como espaço e temática de destaque. Não apenas historicamente, por ser associado a um lugar institucionalizado de comunicação (a mídia), mas por fazer convergir em suas práticas próprias – jornalísticas –, e a partir delas, aspectos e processos comunicativos muito ímpares. O jornalismo converge materialmente uma série de processos e práticas comunicativas e, por isso, seus produtos não só compõem uma possibilidade para se pensar a questão midiática – objeto de estudo muito caro ao campo comunicacional –, como também permite pensar a comunicação para além da mídia; e a mídia para além dela mesma.

As pesquisas comunicacionais sobre os mais diversos produtos da imprensa periódica têm apontado para interessantes formas de se construir o objeto jornalístico, evidenciando e chamando a atenção sobre a complexidade e a densidade de tal objeto. Vários são os estudos voltados para o jornal impresso, para o jornalismo radiofônico, para o jornalismo televisivo, telemático etc. Mas tais estudos, com frequência, partem de objetivos muito específicos (análise de coberturas ou da representação midiática), deixando de lado, muitas vezes, uma investigação sobre as lógicas propriamente comunicativas que envolvem os objetos de estudo por eles configurados. Acabam tomando o produto, do nosso ponto de vista, muito mais como lugar de emergência de um objeto (mais acabado, ou dado) do que como um objeto ele mesmo (articulando processos). O que não significa um movimento errôneo, pelo contrário. Podemos dizer, no entanto, que há aí uma espécie de “pertinência lacunar” (TAVARES, 2008b). Os estudos são pertinentes, mas apresentam certas lacunas. Lacunas estas que podem dizer respeito tanto aos objetos de estudo em questão quanto ao próprio campo comunicacional. O que acaba por indicar como a clareza do pesquisador sobre este aspecto segundo (o campo da Comunicação), pode influenciar na construção e investigação do primeiro (o objeto do conhecimento em questão).

Neste contexto, um produto jornalístico específico e as pesquisas que o envolvem incorporam de forma bastante presente essa lógica da “pertinência lacunar” aqui proposta: a revista. Apesar de já existir um número significativo de estudos sobre revista na área da Comunicação, muito pouco – ou quase nada, podemos afirmar – tem-se pensado sobre como a revista, “por ela mesma”, engendra processos comunicativos próprios e como,

consequentemente, tal lógica incide sobre as investigações diversas que a tomam como universo empírico de seus problemas (TAVARES, 2008b).

No primeiro semestre de 2007, realizamos um levantamento sobre trabalhos (teses, dissertações, livros e artigos científicos em anais de congressos)⁶ que tinham como foco de estudo a revista. Dos números alcançados (a partir dos títulos dos trabalhos) mapeamos os principais temas tratados, as principais publicações e as áreas de origem dos estudos. De posse desses dados, realizamos uma visada aleatória em alguns trabalhos (tanto em resumos quanto em versões completas) e um eixo interessante apareceu: tais estudos, com frequência, partem de “lugares científicos” não propriamente comunicacionais (ou jornalísticos) e tomam o produto muito mais como lugar de emergência de um objeto do que como um objeto ele mesmo.

A revista está presente em estudos que vão passear da área de Comunicação à de Nutrição, aparecendo com destaque também em áreas afins a esta primeira como a História e a Linguística. Esse primeiro levantamento foi propício não apenas para identificar e conhecer os percursos teórico-metodológicos de alguns trabalhos, mas também para chamar nossa atenção para um aspecto presente em nossa pesquisa, permitindo-nos dar-lhe maior importância: a vontade (e necessidade) ao longo de nossa pesquisa de pensar “a revista por ela mesma”. O que seria próprio da revista; como isso conforma e configura uma prática jornalística específica, gerando-lhe uma circularidade singular de elementos; quais as diferentes revistas existentes e quais as diferenças entre elas; e, o principal, como isso nos permitiria entender a “nossa” revista, *Vida Simples*, objeto empírico deste trabalho, como veremos a seguir.

Em 1995, David Abrahamson, pesquisador estadunidense referência no estudo sobre revistas, ao falar sobre as lacunas existentes especificamente nos estudos sobre esse produto jornalístico, cunhou a expressão *brilliant fragments* para caracterizar o estado da arte das pesquisas sobre revistas e seus leitores. O autor diz que o estudo sobre a revista oscila entre um polo de força, no qual várias pesquisas são realizadas, problematizando aspectos sobre história, cultura de gênero, cultura visual etc.; e um outro polo, de fraqueza, derivado do pouco contato e da grande separação teórica entre os pesquisadores, que realizam trabalhos desde campos e perspectivas completamente distintos (ABRAHAMSON, 1995).

⁶ Para exemplificar: na procura pelo termo “revista” no Banco de Teses Virtual da CAPES (<<http://servicos.capes.gov.br/capesdw/>>), a partir do tópico “assunto”, o banco de dados do site apresentava, em maio de 2007, um total de 3780 incidências para a palavra. No entanto, tal busca contempla qualquer significado do termo, como por exemplo, o verbo “revistar”. Deste universo, realizamos uma seleção por todos os títulos até alcançar um total de 327 teses e dissertações em que a revista aparece como espaço de investigação. Deste conjunto, entre 1987 e 2006, 134 trabalhos (24 teses e 110 dissertações) encontram-se no campo da Comunicação e outros 193 (16 teses e 177 dissertações) estão espalhados por outras 21 áreas do conhecimento, tal como classificadas pela CAPES. Ver Tavares (2007).

Mais de uma década depois, em encontro realizado nos Estados Unidos, um grupo de estudiosos refletiu sobre os “brilliant fragments” propostos por Abrahamson (1995), alcançando alguns pontos consensuais sobre a mudança e a manutenção de aspectos do estado da arte dos trabalhos teóricos e pesquisas sobre a revista e seu jornalismo naquele país. Scott Fosdick (2008, p. 2 – 3), ao relatar sobre esses pontos, citando falas de importantes pesquisadores, afirma sobre a posição dos estudos sobre as *magazines*: 1) “Magazines remain second-class citizens in the journalism academy”, “My view of the state of the scholarly study of magazines is that it’s a bit dazed and confused, but perhaps it has always been that way” (David Abrahamson); 2) “I think most of us realize that magazines are under-taught and under-researched” (Joe Bernt); e 3) “Magazines are best studied ‘as a window on something else... a device to better understand history itself’; Studies typically end with ‘and magazines were at the center of it all’. But in this research, they are just the backdrop, something that transmits something else more important. By doing this, ‘We diminish the special status of magazines’” (Carolyn Kitch).

Tim Holmes (2007), na introdução de uma publicação em língua inglesa destinada ao estudo da revista, coloca em questão essa negligência acadêmica em relação a esse meio de comunicação e produto jornalístico. O autor aponta dois fatos inquestionáveis: 1) a pujança da indústria editorial e 2) o papel da revista, no interior da sociedade, como um vetor cultural no cenário da midiatização. Além disso, Holmes (2007) também cita outras “vantagens” e “qualidades” da revista como um objeto em potencial: seu consumo diferenciado, sua durabilidade e seus aspectos materiais outros, sua diversidade temática. No entanto, como ele aponta, convergindo com o que apontamos acima, ainda são poucos os estudos e os movimentos acadêmicos em prol desse objeto⁷.

No contexto francês, tal lacuna também é afirmada. Ao apresentarem a edição especial de *Réseaux* (importante periódico científico) sobre o jornalismo de revista, Jean-Marie Charon e Rémy Rieffel (2001, p. 10) dizem:

Devant un tel constat, il nous est apparu opportun de combler en partie le retard ou du moins de relancer le mouvement en procédant à une sorte d’état des lieux de la recherche sur la presse contemporaine. Plutôt que de focaliser l’attention sur la situation de la presse quotidienne dont on sait qu’elle a traversé une période de turbulence (notamment en ce qui concerne les quotidiens nationaux), nous avons préféré privilégier ici un secteur quasiment vierge de toute étude d’envergure, celui de la presse magazine.

⁷ Em sua reflexão, Holmes (2007) cita publicações (livros e periódicos científicos) que têm as *magazines* como foco, além de elencar associações mercadológicas e acadêmicas que se fundam a partir delas.

Dado esse cenário, retomando nossas questões pessoais e seguindo com nosso intuito em pensar o “ser revista” (agora relacionando-o às lacunas existentes nos estudos da revista e a uma necessidade de pensar a revista por ela mesma), é que afunilamos nosso trajeto, tensionados pela ótica comunicacional das práticas e interações sociais (ligadas à nossa formação acadêmica e nossas linhas de pesquisa). Considerando o contexto acima apontado sobre o estudo das revistas, partimos, então, para um olhar sobre esse objeto que buscou, ainda em sua problematização, a compreensão de suas processualidades. Tal busca nos levou em direção ao reconhecimento das especificidades da revista e à apreensão dos aspectos de sua especialização, bem como ao tensionamento de ambos os movimentos.

Da especialização ao objeto

No todo formado pelas especificidades da revista e seu contexto (midiático, jornalístico, social, mercadológico, cultural etc.), e desde o nosso contato com esses periódicos, sua especificidade, muitas vezes, nos sugeria um lugar de diferenciação: a especialização jornalística. Por tal motivo, esse foi um dos lugares teóricos por onde iniciamos nossa investigação, buscando elementos para a compreensão da revista e para a superação de certos “vazios” nos estudos sobre o “jornalismo de revista”.

Durante a pesquisa, o interesse pelo jornalismo especializado ganhou fôlego em nosso estágio doutoral no exterior, realizado na Universidade Rey Juan Carlos de Madrid⁸, quando nos dedicamos a realizar uma grande revisão sobre o “estado da arte” da especialização jornalística nos estudos da *Periodística* espanhola. Nesse período, além de tomar contato com o histórico da disciplina naquele país, realizamos entrevistas com professores e fomos orientados por uma investigadora com produção reconhecida na área (BERGANZA CONDE, 2005). Da experiência aí vivida, somada ao desenvolvimento de nossa tese, terminamos por delinear um percurso de reflexão sobre a especialização jornalística da e na revista, que ultrapassou as proposições da “teoria do jornalismo especializado” (mesmo que, em muitos momentos, dela partindo) e, ao mesmo tempo, encaminhou-se para uma certa “teorização sobre a especificidade do jornalismo de revista”. O jornalismo especializado serviu-nos de horizonte para reflexão e, simultaneamente, de elemento tensionador para nossos movimentos em relação aos estudos comunicacionais e jornalísticos.

⁸ Investigação agraciada com bolsas PDEE/CAPES e SWE/CNPq e desenvolvida com recursos dessa última durante o período de agosto de 2009 a fevereiro de 2010.

Quando o meio de comunicação aparece nas “teorias” do jornalismo especializado, uma porta de entrada corrente se dá, justamente, na diferenciação entre jornalismo especializado e imprensa especializada (BORRAT, 1993; BERGANZA CONDE, 2005; FERNÁNDEZ DEL MORAL, ESTEVE RAMÍREZ, 1996; FONTCUBERTA, 1997; MUÑOZ-TORRES, 1997; QUESADA PÉREZ, 1998). Na maioria delas, a síntese de tal diferença está assim apontada: enquanto o jornalismo especializado diz respeito a uma prática, a um tipo de jornalismo que se faz mediante uma certa metodologia profissional, a imprensa especializada é, na verdade, um tipo de publicação não jornalística, voltada para um público especializado, contendo temáticas mais científicas e/ou profissionais.

Se consideramos a revista no interior dessa distinção, vale retomar uma afirmação do professor Leopoldo Seijas Candelas (2003, p. 17) que aponta que “la estructura de fondo de un medio informativo, puede verse alterada debido a movimientos internos entre los elementos que lo constituyen”⁹. Ou seja, para pensarmos nosso objeto – uma revista – e a presença, nele, de um jornalismo especializado e um tipo de especialização jornalística, voltamos nosso pensamento para a ideia de uma especialização como um todo, não apenas como derivada de um tema, ou resultante de uma produção textual específica, mas como, também, a presença desses elementos num corpo material (um suporte, um exemplar de revista), em tensão com outros elementos e/ou com as condições de produção que os abrangem e os afetam.

Nesse sentido, começamos a olhar para a revista a partir de uma perspectiva relacional para a especialização (MARCHETTI, 2002), passando a entender nosso objeto como um tipo de publicação especializada, mas buscando em sua totalidade, além de sua especialização, sua “especialidade” – pensada num conjunto mais amplo, onde meio e especialização encontram-se reunidos. Não caminhamos rumo a uma análise relacional que buscasse refletir sobre a produção da revista e seu processo de recepção. Nosso foco manteve-se, exclusivamente, sobre o produto. No entanto, sabendo que o que ali se encontra está tensionado pelos campos que envolvem ambas as esferas (produtiva e consumidora), tentamos, ao pensar sobre a revista e suas características, sobre o jornalismo e o jornalismo especializado, contrastar as pontas que completam essa globalidade desde o produto ele mesmo. Foi quando alcançamos uma só revista e uma só temática, materializando, assim, o foco de nossa pesquisa, dando forma aos nossos questionamentos.

⁹ “Si por estructura entendemos que es la configuración de una serie de elementos que están interconectados, y gozan de una organización más o menos lógica, de tal forma que si se da alguna alteración, toda la estructura se puede ver afectada, observamos que tal definición o regla se ajusta a los principios de la configuración informativa que nosotros perseguimos” (SEIJAS CANDELAS, 2003, p. 17).

Sabendo que o jornalismo especializado não se restringe apenas a um foco temático e não se resume também apenas a um tipo de prática profissional específica, sendo, pois, perpassado por ambos os aspectos e suas implicações, como pensar o que significaria “jornalismo especializado de revista” não a partir de um conceito – já predefinido –, mas a partir de sua concretização empírica, presentificada no atravessamento das particularidades da revista a questões temáticas e produtivas? Como os sentidos construídos sobre certas temáticas e permeados, no impresso, por práticas distintas (sociais e profissionais) dariam a ver uma especialização e uma especialidade jornalística? Como as marcas da revista (como meio de comunicação e produto jornalístico específicos) configurariam um jornalismo que lhe fosse “próprio”?

Tais perguntas constituíram uma trama cujo objetivo não era apenas o de mapear e criticar o tipo de jornalismo das e nas revistas, verificando e avaliando a presença de preceitos normativos e deontológicos propostos por grande parte da teoria “manualista” voltada para essa área do jornalismo. Mais que isso, no cruzamento das características de uma revista e o seu tipo de cobertura em relação a diversas temáticas, tais questionamentos ofereceram bases para construir uma problemática que valorizasse as processualidades jornalísticas e que perguntasse sobre uma especialização da revista, no sentido de sua “especificidade mais ampla” (não paradoxal, mas complexa).

Nesse contexto, de nosso “incômodo” pessoal e jornalístico, considerando o universo das revistas e os títulos que faziam parte de nossa esfera de leitura, um título em especial já nos chamava a atenção, não estando descolado das origens de nossos questionamentos. Sua temática nos despertava interesse como leitores, mas seu jornalismo e sua apresentação, vistos no entremear de nossas leituras, nos parecia, comparativamente a outras publicações, “elegante”, “refinado”. Não no sentido de um julgamento nosso em relação à qualidade da publicação, mas em relação a uma leitura *experta*, de quem, também, além de leitor, percebia ali um algo mais, jornalístico. E foi tal percepção, casada a um misto de aspectos e vontades (individuais, profissionais, teóricas aqui já listadas) que acabou por afunilar empiricamente nossas questões, definindo-as para nós mesmos. De uma revista publicada mensalmente pela *Editora Abril*, configuramos nossa pesquisa: um estudo sobre jornalismo, um estudo de caso sobre a revista *Vida Simples*¹⁰.

¹⁰ Na clássica definição de Yin (2001, p. 32): “o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”.

Vida Simples, pela diferença que nos sugeria, nos propunha uma investigação que convergia duplamente para nosso interesse inicial em um só objeto. Nela, despontava a possibilidade de, em uma só revista, temática, segmentada e especializada, 1) tanto observar a maneira como uma publicação lida com um referente único e não acontecimental (fugindo, nesse sentido, de uma lógica canônica das investigações em jornalismo) 2) quanto, no desvelar dos processos desse lidar, perceber aquilo que constitui uma certa “maneira de ser” jornalística, comunicativa e “revistativa”¹¹. O que, menos que dizer de uma essência editorial, diz, também, daquilo que a põe em movimento e a constitui, criando, pois, uma identidade.

A escolha por *Vida Simples*, assim, passa pelo jogo entre o individual e o coletivo que habita essa pesquisa. Especificamente, fala do nosso interesse sobre um determinado assunto (a qualidade de vida) mas, também, da presença dele no universo midiático e jornalístico. Ao “ser revista”, então, agregou-se uma outra ideia, a de “bem viver”, condicionada pelo tratamento em relação ao tema da qualidade de vida na sociedade e, ao final, problematizada em relação àquilo que vem à tona do encontro de tal temática com uma certa revista e seu jornalismo¹². É o que apresentamos e explicamos a seguir.

Viver bem: um estudo de caso

O poema a seguir, da jornalista e publicitária Paula Taitelbaum, está presente em seu livro *Sem Vergonha*, publicado pela LP&M Editores. Sua presença aqui, no entanto, não está relacionada à leitura e apreciação dessa obra. À primeira vista, muito mais do que o conteúdo aí colocado, o destaque que lhe damos está relacionado à maneira como chegamos a ele, ao contato com a poesia através de um meio que não o livro. “Tenho um Plano” está publicado na página 82 da edição de maio de 2008 (nº. 66) da revista *Vida Simples*. E foi lá que o encontramos. Na seção que fecha a revista, intitulada “Outras Palavras” (hoje chamada “Postal Poético”), onde, a todo mês, um poema encerra – como um *gran finale* – a cobertura jornalística materializada nas – sempre – 81 páginas que o precedem.

¹¹ Sobre este termo falaremos no primeiro capítulo deste trabalho.

¹² A revista *Vida Simples* tem sido objeto de outros estudos, a maioria deles preocupada com a compreensão crítica em relação à postura do jornalismo frente a uma proposta de qualidade de vida na sociedade, formatando-a e estabelecendo-a. Ver, principalmente: Amaral e Reginato (2010); Condé (2010), Freire Filho (2010) e Reginato e Amaral (2009 e 2010).

*TENHO UM PLANO**Tenho um plano**Para cada dia da semana**Para disfarçar cada engano**Cada enguiço**Preguiça**Premissa**Percalço**Que por acaso**Me assalte**Te asfalte**Feito esmalte**Que fixa**Asfixia**Durante estes sete dias**Que se repetem por covardia*

Um poema encerrando uma revista. A princípio, um toque de suavidade, bastante condizente com o mote de *Vida Simples* – voltada, exclusivamente para a qualidade de vida e o bem viver na sociedade – e para a construção de sentidos que busca traduzir e propor a seus leitores uma *vida* mais *simples*. Para o leitor, sem dúvida, um exemplo do bom gosto e da “delicadeza/sofisticação” que ele encontra ao longo da publicação. No entanto, olhando por um outro viés, não era a presença do poema em si na revista (o que não é exclusivo de *Vida Simples*) e tampouco seus conteúdos que nos chamavam a atenção.

Despertava nosso interesse o papel que essa presença cumpre na mediação de um significado de simplicidade, conotado editorialmente e materializado em um todo onde outras formas de “delicadeza/sofisticação” aparecem. Formas estas que, de alguma maneira, há cerca de sete anos, nas primeiras edições da revista com as quais tivemos contato, nos despertavam para um misto de satisfação semântica e incômodo cognitivo. Desde essa época, ler *Vida Simples* era um momento prazeroso pelo conteúdo que ali era exposto, mas também um momento de “desconforto jornalístico” que reunia nosso duplo gosto pela revista – como leitores rotineiros e jornalistas –, bem como “cutucava” nosso gosto investigativo e vontade de tomar a revista como objeto. Em meio àquela “simplificação”, àquela simplicidade proposta, alguma coisa nos sugeria uma complexidade... Todo mês, enquanto líamos as matérias da revista, nos identificávamos com elas. Mas, no pensar jornalístico, sempre uma dúvida aparecia. Na hermenêutica de *Vida Simples* e em sua lógica, que vida simples era/é aquela/essa?

Continuando com a edição (nº 66) aqui focada, lê-se na capa: “DINHEIRO É TEMPO. Invertemos a fórmula para mostrar que, quando você gasta mal o dinheiro, está desperdiçando

o tempo e o esforço que investiu para ganhá-lo. Descubra o que é essencial para você e aprenda de vez a simplificar (e a desfrutar) a vida”. Nesta grande chamada, referente à matéria principal da revista, alguns elementos podem ser destacados. Todos eles, bastante ilustrativos de algumas questões, que insistiam em nos perseguir toda vez que líamos a revista, fazendo-nos “coçar a cabeça”.

Primeiramente, o tom do discurso. Mais que informativa, a “fala” de *Vida Simples*, incorpora/va uma “toada” prescritiva e profilática, o que, a nosso ver, dialoga/va com e singulariza/va-se em relação a outras formas jornalísticas como o “jornalismo de serviço” e o “jornalismo de comportamento”, trabalhando com elementos dos dois, mas acrescentando a eles outros recursos, presentes, principalmente, no conjunto dos elementos que compõem a revista.

Em segundo lugar, a constante menção ao leitor. Apesar de ser esta uma característica marcante do jornalismo de revista (SCALZO, 2004; VILAS BOAS, 1996), a maneira como este aparece/ia no texto e sua relação com a temática específica da revista, nos soava semelhante à maneira como o discurso de autoajuda trata o seu sujeito¹³. No exemplo acima, isso é bem marcado, podendo ser notado na passagem: “Descubra o que é essencial para você e aprenda de vez a simplificar (e a desfrutar) a vida”. Essa questão está diretamente relacionada ao nosso terceiro “ponto de incômodo”: a questão visual/gráfica da publicação.

Tanto na capa quanto em todo o seu interior, há um constante arranjo de elementos cuja composição trabalha de forma bem harmoniosa – pelo menos no que se objetiva ao leitor – com a ideia de uma simplificação, de um bem-estar. Na capa aqui citada (**Figura 1**), isso também é notório. Toda em azul (fundo e tipografia), tendo como única imagem a de um picolé de cor amarelada, que lembra um picolé de fruta. Um ícone que serve de metáfora tanto para o tempo (que se gasta e que se passa, podendo “derreter-se”) quanto para a simplicidade da vida e de seu desfrutar (um picolé, sem dúvida, lembra um momento “singelo” de felicidade cotidiana...).

¹³ Como aponta Francisco Rüdiger (1996), a literatura de autoajuda ensina como conduzir a vida, evitar a depressão, lidar com pessoas, exercitar a sexualidade, parar de fumar, prosperar financeiramente etc. Trata-se, historicamente, de um fenômeno da indústria cultural e, ao longo dos anos, vem construindo seu próprio universo espiritual, respondendo com sucesso às demandas que levam ao seu surgimento. Os textos aí constituídos solicitam aos seus leitores buscar, dentro de si, os recursos e a solução de seus problemas pessoais criados pela vida moderna.

Chagas (2001 e 2002) também trabalha com a conceituação e revisão histórica da autoajuda na sociedade.



Figura 1 – Capa de *Vida Simples*, Ed. 66 (maio de 2008)

Por fim, como quarto ponto, o conteúdo da revista propriamente dito. Algo que se relaciona/va com duas questões que nos “perturbavam”. Uma relacionada ao nome da revista (o que, afinal, para o jornalismo, é uma *vida simples*? Que *vida simples* é essa?) e outra, ao fato de ser uma revista especializada (afinal, o que significa ser uma “revista temática”? Por que os estudos em jornalismo pouco abordam essa “prática jornalística”? Que jornalismo “especializado” é esse?). Ambas diretamente ligadas à trajetória da publicação, que nasce como suplemento de *Superinteressante* (representante do dito jornalismo científico) e posteriormente torna-se autônoma (representante de qual jornalismo?).

Essas quatro questões, aqui emergidas de apenas um exemplar da revista, são, certamente, válidas para uma problematização do conjunto das 103 edições de *Vida Simples* já publicadas (até março de 2011). Questões que, como enfatizamos, nos acompanhavam, incomodamente, em nossas leituras mensais da publicação e que, por contribuírem na afirmação do que é a revista, possibilitam, agora, no presente, a apresentação de nossas questões.

Retomando o poema de Paula Taitelbaum, justificando sua presença com outros elementos da publicação, não deixa de ser importante pensar seu conteúdo e nossa “apreciação” sobre ele. Além de estar presente em uma revista, respondendo, funcionalmente, pelo encerramento de seus conteúdos (o que acontece em toda edição da revista desde a metade do primeiro ano de sua circulação); no que diz respeito especificamente a “Tenho um plano”, dois pontos possuem relevo. A ideia de “planejamento” (como ação subjetiva) e a noção de “tempo” (ter uma vida simplificada diz de uma certa temporalidade) perpassam *Vida Simples* e, espontaneamente, sempre marcaram nossas indagações sobre esta “nossa” empiria.

Do ponto de vista jornalístico, pode-se dizer que a ação subjetiva e a temporalidade marcam a construção de sentido que se materializa nas páginas da revista desde a sua primeira edição, em agosto de 2002. Nos textos, nas imagens, nas composições, na eleição das temáticas, há sempre uma voz jornalística (complementada por muitas outras), dizendo sobre alguma ação planejada para seus leitores e sobre um tema cujo cerne está relacionado a “estes tempos que vivemos hoje em dia”. Uma característica que é marcante também para se pensar, em sua globalidade jornalística, é o conjunto do processo comunicativo que ela engendra, ultrapassando os limites do produto.

Na organicidade da revista, naquilo que a faz viva, algumas tramas com a vida social também são tecidas, posicionando e afirmando, na “unicidade” do jornalismo da revista, uma reunião de “jornalismos”, casada com o pertencimento destes a um tempo presente e com a resposta dos mesmos perante certas demandas daí advindas, gerando processos específicos.

No universo comunicacional, os fenômenos jornalísticos são importantes para pensarmos a comunicação no que lhe há de conversacional ou interacional, contextualizando-a na esfera da produção industrial de diversos conteúdos, transmitidos e distribuídos “através de sofisticadas tecnologias, com a função de nortear tanto a organização social quanto o convívio social” (BERGER, 2002, p. 139).

Nesse contexto, o jornalismo de *Vida Simples* incorpora um movimento histórico que culminou no surgimento de uma *imprensa conselheira* (CONDÉ, 2010), em meados da segunda

metade do século XX¹⁴, voltada para a qualidade de vida e o bem-estar, e cujos discursos incorporam a oscilação entre uma abordagem dos serviços e do comportamento, atuando na busca pela solução de crises na sociedade e na vida urbana (subjetivas e coletivas), condizentes com “o ritmo acelerado da vida contemporânea”¹⁵.

No entanto, menos que “repetir” a maneira como outros veículos lidam com tais questões (conforme apontaremos ao longo do trabalho), *Vida Simples* constrói, como publicação autônoma sobre o bem viver, uma maneira própria para lidar com tais questões, constituindo, no que há de útil e comportamental de sua cobertura, um jornalismo singular, que desponta de seus processos constituintes. Uma processualidade que leva às perguntas e objetivos desta tese.

Nossa pesquisa, que diz respeito à cobertura da qualidade de vida pelo jornalismo de revista, focalizando as características de *Vida Simples* que apresentamos acima e para as questões pessoais que elas nos despertam, parte do pressuposto de que, ao eleger este tema, esse jornalismo passa a se modificar (num processo de incidências mútuas), existindo (e emergindo) nesse processo arranjos e interdeterminações. Nesse contexto, se pensamos as lógicas predominantes dos e nos estudos de jornalismo impresso, protagonizadas pelo jornal diário e tidas, muitas vezes, como “metonímia suficiente” para se pensar as práticas de jornalismo, uma lacuna parece existir.

Mais especificamente, partindo da ideia de que, ao escolher um tema específico, o jornalismo assume um caráter singular (num processo de incidências mútuas), buscamos refletir sobre os arranjos que ocorrem entre uma revista e um tema. Mais que isso, queremos refletir, a partir de *Vida Simples*, sobre o processo de “revistação” ocorrido no encontro da temática do bem viver na sociedade com o jornalismo de revista.

Sem perder de vista o significado da qualidade de vida aí construído, tencionamos perceber como a processualidade específica de uma revista, que cruza uma prática jornalística ao tema do bem viver (ambos afetando-se mutuamente), releva o que há de “revistativo” (como algo próprio de revista) nesse processo.

Buscamos analisar o veículo (suas formas e seções), valorizando sua materialidade, discursividade (texto, imagens e composição) e seus conteúdos (temática e público representado), problematizando questões específicas inauguradas pela dinâmica instaurada na cobertura especializada por ele proposta. Do bem viver “revistado”, pretendemos configurar um

¹⁴ Sobre essa perspectiva histórica da relação revista e comportamento na segunda metade do século XX ver o bom trabalho de Dalmolin (2007).

¹⁵ Há uma série de estudos que analisam a relação do jornalismo impresso (jornais e revistas) com o universo da qualidade de vida e suas temáticas. Ver, entre eles: Braga (2005), Castro (2001), Condé (2010), Cupolillo (2008), Dantas (2007), Leite (2008), Loyola (2005), Luz (2005), Pires (1998), Sibilia (2010).

olhar global (em processo e em conjunto) que nos permita responder, de alguma forma, a dois questionamentos centrais e indissociados: 1) o que significa a qualidade de vida proposta por *Vida Simples?* e 2) como o encontro entre um tema e uma revista aciona um significado de simplicidade, desvelando e constituindo um processo jornalístico e comunicacional singular?

Organizando a gaveta

A imagem da gaveta, evocada aqui para iniciar nossa tese, vai, propositalmente, ao encontro da expressão espanhola *cajón de sastre*, presente no título desta introdução. *Cajón*, em espanhol, quer dizer gaveta e *cajón de sastre* é utilizada coloquialmente para referir-se a duas ideias básicas, com um mesmo sentido. *Cajón de sastre* significa “um conjunto de coisas diversas e desordenadas” ou refere-se a uma “pessoa que possui uma grande variedade de ideias confusas e sem ordem”¹⁶. Como se vê, a expressão não está ligada diretamente a uma gaveta, mas alude a uma concepção de caos. Uma bagunça, em termos mais eufêmicos. Tal qual, então, encontrava-se a gaveta a que nos referíamos algumas páginas atrás. Nossa gaveta de revistas. Desordenada não necessariamente pela disposição das revistas dentro dela, mas, também, pela confusão de ideias que aquele conjunto de objetos nos sugeria a partir de nossas leituras.

Assim, o casamento entre a imagem e a expressão espanhola funciona como metáfora para os objetivos deste trabalho e para sua própria organização. E a construção “*érase una vez*” (escrita em espanhol pela nossa relação com este país durante a pesquisa e para dar coerência ao todo do título), muito utilizada no começo de textos literários ficcionais, apresenta esse movimento de transformação – “do caos à organização” – inaugurando, claro, nosso texto.

Além disso, não quisemos, como se poderia pensar, também jogar com nosso objeto empírico, remetendo à ideia de uma vida simples, alcançada com a organização de uma gaveta e/ou objetos (como, inclusive, encontramos muitas vezes ao longo das edições da revista). Mas, uma vez que falamos em um organizar, estamos aludindo, ao fim, à ordenação de não apenas uma gaveta, mas três delas.

A primeira gaveta diz da tentativa de sistematizar um olhar – nosso – sobre a revista, ultrapassando a perspectiva do leitor comum, sem dela prescindir. A segunda, relacionada à primeira, guarda nosso objetivo em contribuir com os estudos sobre jornalismo e sobre revista, ordenando não apenas estudos existentes, mas costurando-os sob uma outra lógica, aquela que deriva da problemática – nossa – que conduz essa tese. Já a última gaveta refere-se justamente

¹⁶ Na tradução literal, *cajón de sastre* seria a “gaveta do alfaiate”.

à tese em si, uma gaveta repleta de *Vida Simples*, cuja organização (e organicidade) se dará ao longo das próximas páginas e capítulos, mas que aqui apresentamos segundo sua disposição.

Nesta tese, dimensionamos a revista em seu processo histórico e suas principais características, apontamos para a qualidade de vida como conceito e para o diálogo que ela promove entre mercado, mídia e sociedade (criando e fazendo parte de um contexto específico), e refletimos sobre o jornalismo e sua relação com a construção social da realidade, tematizando, teoricamente, aspectos condizentes com a “proposta de real” que podemos encontrar em nossa revista (desde os conhecimentos por ela produzidos, sua localização em um tempo e espaço, sua relação com demandas informativas no interior da sociedade) e com sua própria “realidade revistativa”.

O percurso que cruza tais questões seguiu por uma dinâmica tensionada; ora falando de jornalismo e revista, ora falando de qualidade de vida. Dos *entres* formados por esses cruzamentos, despontam as relações de um e outro do ponto de vista histórico, mercadológico, editorial, conceitual. O trabalho, em alguns momentos, ousa formular conceitos, justamente pela lógica da pesquisa e pelas demandas que surgem com o seu desenvolvimento. E do geral ao particular, mas sempre incomodados com uma singularidade latente presente em *Vida Simples*, é que alcançamos nossos achados, cujas questões originais ultrapassam nosso objeto, sem dele se afastar.

Mais especificamente, iniciamos nosso trajeto com a problematização de nosso objeto, considerando uma grande questão de fundo (sobre a qual já mencionamos), que permeia toda a tese: a de trabalhar buscando contribuir com o patrimônio de saberes sobre o conhecido e nomeado “jornalismo de revista”. É neste momento, no primeiro capítulo, que traçamos dois conceitos-chave para o trabalho: o de “jornalismo revistativo” e o de “revistação”; ambos pensados em função do investigar a revista como um objeto ela mesma, tangenciada pelos estudos em Jornalismo e Comunicação. Neste capítulo, por isso, há fontes de ambas as áreas, enquanto forma epistemológica de pensar seus objetos, incidindo aqui sobre os conceitos que trabalhamos e sobre a lógica de nosso pensamento, cujo raciocínio privilegiou as *processualidades* midiáticas, jornalísticas e comunicacionais.

Na contextualização do objeto, mais dois capítulos. O segundo capítulo foca-se na história da revista como um meio de comunicação e um produto jornalístico, a partir de onde pensamos não apenas as características formais forjadas no desenvolvimento histórico do meio, mas também suas relações com tempos e espaços sociais específicos, inclusive no Brasil. O terceiro capítulo, misturando história e conceito, traz a questão da qualidade de vida

propriamente dita para o interior do trabalho. Pelo conceito e pela manifestação empírica deste na vida social, contextualizamos a temática sobre a qual fala a revista para qual dirigimos nosso olhar, alcançando, ao final do capítulo, a própria revista *Vida Simples*.

No quarto capítulo, a conceituação da pesquisa. Já considerando as questões trazidas nos capítulos anteriores, trabalhamos no tensionamento de teorias e conceitos das áreas que abarcam essa pesquisa e sua temática, direcionando essa trama para questões relevantes que tocam o estudo. Principalmente aquelas que dizem respeito à formulação de visadas que direcionam nosso olhar para as especificidades da revista em geral e da “nossa” revista. Tratamos, nesse sentido, de aspectos que encaminham um pensamento em relação à tensão entre uma “realidade social” e outra “revistativa”, entrecruzadas por questões relacionadas ao “pertencimento do jornalismo ao tempo presente”, “atendendo a certas demandas informativas” e “construindo um tipo de conhecimento específico” sobre o mundo. São estes todos os nós que amarram os capítulos seguintes, sustentando-os, como últimos pilares do conjunto formado por outras bases, apontadas nos capítulos anteriores.

Assim, num percurso triplo entre problematização, contextualização e conceituação, é que, nos quinto e sexto capítulos, “damos vida” ao nosso objeto, buscando compreender, justamente, sua vivacidade a partir de nossa tripla problematização: sobre a qualidade de vida, sobre a revista e sobre o encontro entre ambas¹⁷. Os dois capítulos seguintes observam lógicas triádicas, valorizando um *entre* como lógica e também como costura. O quinto capítulo busca elucidar as estruturas principais de *Vida Simples*; enquanto o sexto organiza-se em função do capítulo que o antecede, cruzando-o com a nossa problemática de pesquisa. Nestes capítulos, tratamos da “nossa” revista desde aquilo que a concebe (projetos editorial e gráfico e seu referente – os temas da qualidade de vida), formatando seus processos, mas, simultaneamente, observando os processos que se inserem nessa concepção, possibilitando o surgimento de especificidades que ultrapassam o que está previsto para ser, constituindo-o. Além disso, pela fala da própria revista, apontamos para as maneiras como sua dimensão “projetal” e temática ganham vida em sua materialização mensal, tal qual explicada pelos editoriais, sua carta ao

¹⁷ Vale dizer, em relação a essa parte, que o empírico a que ela se refere diz respeito a um *corpus* amplo, que considera todas as edições publicadas de *Vida Simples* até março de 2011. No interior desse *corpus* e de nossos desenvolvimentos metodológicos e teóricos, fomos construindo uma série de recortes, cujas análises isoladas apresentam-se ao longo dos capítulos, mas, a todo momento, encontram-se conectadas, buscando afirmar nosso objetivo principal em relação a esse procedimento estrategicamente elaborado: o de pensar o “todo” da revista “pelo seu todo”. O que estará repercutido no tipo de investigação que aqui se materializa, privilegiando menos um olhar sobre o jornalismo que se faz em *Vida Simples*, que analisa suas manifestações, e mais um olhar para os processos jornalísticos da revista que, conseqüentemente, incidirão sobre seu jornalismo; tal qual poderá ser observado e problematizado em futuras pesquisas.

leitor. É deste universo que também surgem questões que permeiam a revista e que dão a ver algumas faces dos fios invisíveis que a costuram, indicando uma espécie de matéria etérea que a conecta.

No último capítulo, finalizando esse quadro, e tendo em conta todas as questões vindas dos capítulos anteriores, localizamos novamente “nossa” revista como um tipo de imprensa especializada e partimos para localizá-la, empírica e teoricamente, sob o foco de uma questão ampla. Da revelação e afirmação dos achados da pesquisa e naquilo que sintetiza sua processualidade, refletimos sobre três principais pontos que dizem das contribuições particulares e gerais do trabalho: 1) um pensamento sobre a especificidade do “ser revista”, 2) uma reflexão sobre os elementos e características da trama que constitui esse processo (neste caso, a trama de *Vida Simples*) e, por fim, 3) uma discussão sobre a singularidade de nosso objeto e, conseqüentemente, da natureza “revistativa” e do jornalismo que aí habita.

Como lembra sinestesticamente Wallace Stevens¹⁸,

Mesmo que esta simplicidade completa
 Pudesse afastar todo tormento, ocultar
 Esse composto perverso e vital, o eu,
 Fizesse dele coisa nova num mundo
 De água clara, branco e nítido,
 Ainda assim seria preciso mais, muito mais,
 Mais que um mundo de neve e cheiros de brancos.

A organização que aqui construímos, por isso, assim como toda a tese, não possui um fechamento, que indica uma simplificação (pela simplicidade) pronta e resolvida para os objetos de nossas gavetas. E da incompletude do simples e do que dela e nela poderá constantemente ser organizado é que podemos ler a completude do que se segue. Uma leitura sobre o “**ser revista**” e o “**viver bem**”, **um estudo sobre jornalismo a partir de *Vida Simples***.

¹⁸ STEVENS, Wallace. Os poemas de nosso clima. In: STEVENS, Wallace. **Wallace Stevens – Poemas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

CAPÍTULO 1 – A “REVISTAÇÃO” ENTRE O PROBLEMA E O CONCEITO: PROCESSUALIDADE E OPERACIONALIDADE

O jornalismo quer mostrar “todo” o mundo, quer dizer “tudo” a respeito de um acontecimento ou questão (BUITONI, 1990), quer esgotar um assunto, dar conta da sua “completude”. Um querer que, se observamos os “anseios” descritos por Buitoni (1990), aponta, também, para um dever, um compromisso tácito que diz da formação de uma prática legitimada de relatar sobre a “realidade”. Como um campo no interior da sociedade (BERGER, 2003; BOURDIEU, 1997; FERREIRA, 2002a, 2002b; GOMES, 2004), permeado por tensões marcadas por lógicas institucionais e discursivas, o jornalismo possui como missão histórica olhar para a sociedade. Olhar e responder a demandas, bem como compreender e configurar contextos que o cercam; oferecendo, sobre eles, “respostas” e(m) produtos que, uma vez publicizados, fazem parte da densidade social, contribuindo para a sua complexidade. O jornalismo se dirige a um público e com ele forma um circuito onde conteúdos e meios constituem, singularmente, uma cadeia de sentidos sobre a realidade.

Nas caracterizações que tal processo pode assumir, bem como na avaliação de suas causas e consequências, fica evidente um jogo no qual os meios e seus interlocutores devem ser pensados de maneira atenta. No atual cenário de midiatização da sociedade, refletido desde um ponto de vista de processos comunicativos mais amplos, é importante ter em conta como a produção noticiosa diz de dinâmicas que não devem ser vistas como extrínsecas às próprias lógicas do contexto social na qual ela está inserida. Em outras palavras, é dizer: se tomamos o jornalismo (a partir de suas manifestações midiáticas) e a interação com seus “consumidores”, apesar de se ter em conta o conflito de interesses e as teias de poder que envolvem essa relação, é necessário também contextualizar tal interação a partir de outras questões, que solicitam pensar o jornalismo – a partir dele mesmo – de maneira mais abrangente.

Segundo Lorenzo Gomis (1991), os meios de comunicação periódicos formam, a cada dia, o presente social que nos serve de referência. A mídia, nesse sentido, formaria hoje um círculo de realidade envolvente que se converte em referente diário da vida cotidiana¹⁹. Nesse contexto, se pensamos a vocação jornalística para falar sobre o “todo” do mundo e, ao mesmo

¹⁹ Sobre os processos de midiatização na sociedade ver: Berger (2008), Braga (2007), Fausto Neto (2008), Gomes (2007), Mata (1999), Sodré (2001, 2006b) e Ver n (1997).

tempo, como esse processo está cercado por embates do ponto de vista da produção simbólica, problematiza-se sobre o que significa tomar o jornalismo como mídia referencial, bem como solicita-se um certo relativismo sobre a seleção e o enquadramento de seus conteúdos, sobre a maneira como “agem” sobre seu público, participando e intervindo na experiência cotidiana²⁰.

Tal relativismo não representa um olhar pouco ponderado sobre o poder do jornalismo enquanto “ato de palavra” (AUSTIN, 1990), “gênero discursivo” (BENETTI, 2008a) e “palavra dirigida” (FRANÇA, 1998), tampouco desqualifica sua qualidade enunciativa autorizada, fundamentada em uma credibilidade informativa, seu principal capital simbólico (BERGER, 2003)²¹. No entanto, visa à complexificação da imagem do jornalismo como uma espécie de vigilante da vida ordinária, apontando, “de dentro do próprio jornalismo”, para os limites e vicissitudes que o marcam no cotidiano. Conjunto este que chama atenção para o lugar de suas singularidades (que marcam as afetações deste campo sobre o campo social) e de suas características gerais (que dizem de seus processos de mediação)²².

Nessa perspectiva, nossa pesquisa, ao atentar-se para a relação entre jornalismo especializado de revista e o tema da qualidade de vida na sociedade, diz respeito ao entendimento do papel (e processo) do jornalismo na apreensão de uma temática social, observando esse “encontro” a partir dos tensionamentos e coincidências que o permeiam, processualidades que se encontram na constituição de um processo editorial²³. Interessa-nos não apenas refletir, no âmbito das representações, sobre formas de construir a “realidade” do bem viver na sociedade e seus significados, mas entender como a interação midiática aí promovida está envolta por uma série de convocações que se entrecruzam. Tanto do jornalismo, que “convoca” e “enreda” uma série de conteúdos quanto da sociedade que, personificada aqui em um assunto amplo, um público e um segmento temático, convoca esse jornalismo e o marca em sua configuração. Ambos, portanto, agindo de maneira circular.

²⁰ Como afirma José Luiz Braga (2010a, p. 52), “A expressão ‘mídia’ recobre pelo menos três aspectos que não devem ser confundidos (embora se articulem): as possibilidades tecnológicas; os processos ‘de empresa’; e os fenômenos *interacionais* da midiaticização”.

²¹ “[...] o capital do campo do jornalismo é, justamente, a credibilidade. É ela quem está constantemente em disputa entre os jornais e entre estes e os demais campos sociais. [...] A credibilidade é construída no interior do jornal assim como um rótulo ou uma marca que deve se afirmar, sem, no entanto, nomear-se como tal (BERGER, 2003, p. 21)”.

²² Sobre a relação conceitual entre jornalismo, campos sociais e mediação ver Berger (2003).

²³ A construção de um projeto editorial pode ser vista principalmente a partir de três bases: institucional, mercadológico e jornalístico. No caso de nossa pesquisa, focamo-nos neste terceiro pilar, tensionando-o aos outros dois sempre que necessário e, portanto, sem perdê-los como horizonte e como partes de um todo mais amplo.

Não podemos negar o tom generalizante presente em tal ponto de vista, premissa da qual parte este trabalho e sua problematização. O que propomos, entretanto, é, de certa forma, pensar o jornalismo por um viés relacional que busque contribuir com alguns lugares e saberes legitimados de sua prática e ação sobre o mundo. Realizar um movimento assentado numa perspectiva de pensar o midiático a partir de um ponto de vista que valorize, desde o referente de nossa pesquisa, um lado outro (menos canônico) para pensar as manifestações jornalísticas, acrescentando a esse campo e seu estatuto epistemológico, em sua esfera de estudos, outras perspectivas. Principalmente no que diz respeito ao jornalismo especializado e aos estudos sobre o jornalismo e suas manifestações em revistas.

Como aponta Sammye Johnson (2007), referindo-se ao estudo da revista, a diversidade de maneiras através das quais as *magazines* podem ser estudadas relaciona-se não apenas à reunião de pesquisadores de distintos campos que as tomam como objeto, como também ao fato de estes atrelarem a seus estudos um variado e, ao mesmo tempo, díspar conjunto de metodologias. A autora questiona:

Magazines can be studied as shapers, reflectors, cultural crucibles, agenda setters, historical entities, community builders, framers, feminist manifestos, economic commodities, post-modern documents, and more. How do we tackle magazines and their meanings? What kinds of methodologies should we use? Should our approach be quantitative, qualitative, historical, descriptive, Marxist, literary, feminist, post-modern or economic? (JOHNSON, 2007, p. 524).

No nosso caso, mais especificamente, sem olvidar as dimensões correntes que marcam a análise do jornalismo (principalmente políticas, ideológicas, econômicas, culturais)²⁴ – tal como apontarão reflexões que se debruçam tanto sobre o fenômeno da midiatização da sociedade em geral quanto outras que se voltam ao midiático desde uma perspectiva mais focada da Economia Política da Comunicação, do Discurso e dos Estudos Culturais –, nossa atenção volta-se para a percepção de como um certo jornalismo diz da sociedade acionado por “provocações”, tensionamentos, que se estabelecem a partir de sua relação com uma certa temática. Ou seja, mais que atentar para um conteúdo e uma cobertura sobre ele, estaremos atentos, também, para algo que desponta dessa relação e que, a nosso ver, simultaneamente, a configura, constituindo-a. É dizer: do processo – jornalístico – alcançar seus produtos e vice-versa.

Se classificada no contexto jornalístico, *Vida Simples* pode ser dita como um tipo de mídia que pratica um jornalismo voltado para um tema e um público específicos. Uma

²⁴ Sobre um apanhado epistemológico e metodológico dos estudos jornalísticos ver Berger (2002), Melo (2007) e Lago & Benetti (2007).

classificação que vai ao encontro dos elementos que conformam um eixo àquele que seria, segundo Montserrat Quesada Pérez (1998), o “jornalismo especializado”: conteúdos temáticos, setores da audiência e veículos de comunicação. A reunião desses três elementos, como aponta a autora, configura uma tríplice especialização que, permeada por características do jornalismo diário, permite pensar o jornalismo especializado em geral (como conceito e como prática profissional).

Neste contexto, é possível afirmar que dois movimentos implícitos tornam-se necessários: 1) o de reconhecimento e identificação de cada um desses elementos e 2) a maneira como eles se cruzam, em uma dinâmica de codeterminação (um atuando sobre o outro), instaurando um processo comunicativo e jornalístico singular.

No caso do jornalismo de revista, ter-se-ia, portanto, a necessidade de se pensar – separadamente e em fluxo – o que seria próprio (e configurador) de sua “revistação”, processo que envolve as características (jornalísticas, editoriais e materiais) do veículo, o público e como ele se apresenta na publicação²⁵ (pensando aqui o contexto mercadológico sob o viés da segmentação) e o tema que orienta o segmento por ele proposto e no qual a revista também está inserida. Tais dimensões, norteadoras de eixos importantes da nossa investigação, colocam em cena a configuração da globalidade da problemática que envolve nossa pesquisa.

Nos próximos capítulos, partindo de uma reflexão alternada e concomitante sobre esses eixos, apontaremos para as características que os envolvem, tendo como lugar de emergência desses aspectos ora o contexto geral, ora a revista *Vida Simples* e seu segmento. De considerações sobre a revista, o jornalismo, a qualidade de vida e os fios que permitem costurar esses três âmbitos, trataremos com maior atenção, podemos dizer, de questões singulares que partem de nosso objeto e que nos reconduzem a ele, num movimento reflexivo. A partir dessas questões, poderemos seguir rumo à compreensão do processo (jornalístico, comunicativo e editorial) mais amplo que envolve “nossa” revista, ou seja, sua “revistação”.

No entanto, antes disso, abordar a “revistação” de *Vida Simples* implica em situar tal ideia dentro de algumas particularidades. Tanto no que diz respeito à sua significação geral quanto ao modo como essa noção configura abstrata e empiricamente (já que é do universo empírico que desponta nossa questão) o cenário jornalístico para o qual nos voltamos.

²⁵ Não afirmamos aqui, com isso, a necessidade de uma pesquisa de recepção (o que não retira a importância desta) para o estudo de um “processo jornalístico global” tendo, como objeto de estudo, especificamente, um meio de comunicação. Sobre possibilidades investigativas que buscam olhar para o jornalismo de maneira “mais completa” ver as propostas de Amaral (2004), Escosteguy (2007), Santi Jr (2009), Strelow (2007) e Silva, G. (2008).

A noção de “revistação” traz consigo dois aspectos. 1) Ela é tanto um conceito em nosso trabalho 2) como também é um problema de pesquisa, convergindo, numa só ideia e em um só termo, os dois pilares que compõem nossa problemática (qual a qualidade de vida para *Vida Simples* e como esse significado aciona o jornalismo que sobre e para ele é realizado). Nesse sentido, é dizer: a partir da “revistação”, temos tanto uma noção que funciona de maneira operadora para o desenvolvimento da pesquisa quanto temos uma noção que nos auxilia a desvelar nomeadamente as processualidades que envolvem nosso objeto e o constituem em termos editoriais e jornalísticos.

Apesar de tratada pelos – poucos – autores que falam da revista em seus aspectos produtivos (ALI, 2009; CAÑO, 1999; JOHNSON, PRIJATEL, 2007; SCALZO, 2004), a reflexão existente sobre os planos, perfis e/ou projetos editoriais está muito voltada para a formatação deles mesmos (seus principais eixos). Além disso, no que diz respeito às pesquisas existentes sobre esse assunto, nota-se uma preocupação maior em relação ao esquadramento das temáticas que compõem a programação de uma emissora, páginas de um veículo etc., não sendo privilegiadas as processualidades que atravessam e ligam os eixos editoriais aos temas abordados.

Assim, a ideia de uma “revistação”, aqui proposta, busca abordar esse liame processual, partindo da revista como um objeto empírico e como objeto de estudo. É verdade que há para a construção de tal conceituação uma série de possibilidades teóricas, principalmente aquelas utilizadas com frequência nas pesquisas da área e sobre as quais nos referíamos acima. Pode-se realizar uma investigação editorial pelo discurso, pelas marcas institucionais, pela linguagem, pelas marcas sociais, para citar aqui alguns exemplos. Pesquisas como as de Berger (2003), Fonseca (2008), França (1998) realizam estudos de caso sobre veículos ou empresas jornalísticas, mapeando, de algum modo, questões editoriais, mesmo que “a” questão editorial não seja o foco dessas investigações. Rezende (1998) propõe-se a realizar um “estudo editorial” sobre o telejornalismo brasileiro. No entanto, seu foco não está nas lógicas produtivas e tampouco em outras marcas “jornalísticas” (pautas, programação, estrutura dos programas) que caracterizariam esse *a priori* editorial. Sua análise, na verdade, é sobre “o papel da palavra no noticiário da TV”, buscando compreender um “perfil estilístico do telejornalismo brasileiro” com base na observação das “variedades de atuação da palavra” (do texto verbal) na composição da

mensagem jornalística na televisão²⁶. Ao fim, trata-se de um estudo mais sobre a linguagem telejornalística que uma análise da composição jornalístico-editorial dos noticiários do meio.

Em nosso caso, tomando em mãos todos os exemplares de *Vida Simples* já publicados (cinco edições especiais e outras 103 edições regulares, até março de 2011), e partindo dessa “coleção viva”, focamos nosso interesse na questão editorial, trabalhando, para isso, com algumas perspectivas específicas, construídas a partir de pequenos *corpus* analíticos que fomos formatando ao longo de quatro anos.

Para alcançar, pois, o *entre* (um terceiro que costura) formado pelo encontro entre o “ser revista” e o “viver bem”, escolhemos pensar ambas as questões a partir de alguns pontos: a revista como produto histórico, o mercado de revistas e a segmentação, o jornalismo em geral, o jornalismo especializado e a revista nesse contexto, a qualidade de vida como conceito e como temática social e mercadológica. Todos eles serão abordados nos próximos capítulos, construídos teoricamente e entrecruzados a fim de formar um traçado que fundamente nosso olhar mais direcionado para nosso objetivo e que, simultaneamente, parte dela (de nossa observação e contato com o seu “todo”; seja refletindo sobre um exemplar, seja refletindo sobre uma série deles).

No entanto, se tais aspectos conceituais serão pilares para a sustentação da pesquisa e da noção que aqui propomos, esta deve ser pensada, primeiramente, também sob um caráter terminológico. Para isso, iremos nos deter às definições existentes sobre o termo “revista”, percebendo como sua conceituação permite desmembrar os aspectos sobre os quais falaremos posteriormente. Também, na sequência a essa conceituação, exploraremos os outros dois termos caros à nossa investigação: a “revistação”, centro de nossa problemática e “vetor” para pensar a questão editorial na revista; e o “revistativo”, qualidade (e identidade), do jornalismo que aqui estudamos.

1.1. Da revista como conceito, ao conceito como processo

A professora Montserrat Quesada Pérez (1998, p. 15) afirma que um dos objetivos da informação jornalística especializada seria “hacer periodísticos fenómenos de la realidad social que no habían alcanzado esta categoría”. Apesar de dizer que tal propósito não foi plenamente

²⁶ O autor realiza um estudo comparativo entre o *Jornal Nacional* (TV Globo), *Telejornal Brasil* (SBT) e *Jornal da Cultura* (TV Cultura), considerando a programação televisiva não como uma soma de fragmentos, mas como um todo contínuo que pode ser pensado desde um discurso “comum” que a enreda do ponto de vista estilístico. Trata-se, pensamos, de uma análise mais “linguística” do que propriamente editorial.

alcançado pelos jornais, o que podemos dizer das revistas? Para a autora, na ânsia de oferecer seções especializadas, os jornais acabaram por reunir notícias sobre um mesmo tema em seus suplementos e editoriais, sem pensar sobre sua produção efetivamente. No caso das revistas, no entanto, se observamos seu processo histórico e sua ligação fundadora com a segmentação, foi justamente em sua evolução e consolidação na segunda metade do século XX, que elas contribuíram para a constituição de uma especialização jornalística. Tanto por suas características materiais e seus processos quanto por sua ligação com audiências e temáticas que passaram a ser exploradas. Todas essas, em conjunto, configurando um *locus* jornalístico para pensarmos este meio e sua relação circular com o social.

Observando esse cenário, algumas questões aparecem. Se há uma diferenciação entre jornalismo generalista e o jornalismo especializado e, também, elementos que os unem, na revista é possível pensar as imbricações entre um e outro de maneira específica. A revista, mesmo advinda do contexto jornalístico em geral, compondo-o, também é produto “autônomo”, com aspectos próprios. Um meio que traz consigo características jornalísticas, especializadas e propriamente “revistativas”.

A revista, na trama de seus processos e pilares constituintes, articula uma série de arranjos e estratégias (comunicativas e midiáticas) que a diferencia de outros produtos jornalísticos, não só tecnológica, mas também materialmente. Se olharmos para uma revista impressa e a tomamos como objeto de estudo, buscando pensar sua totalidade materializada, tal singularidade torna-se, mais que um horizonte investigativo, um ponto de partida para a (nossa) pesquisa.

Então cabe a pergunta que é anterior ao seu jornalismo, apesar de constituir o mesmo: o que é uma revista?

1.1.1. Da definição de revista e da revista como objeto

Sob o ponto de vista de uma definição, duas possibilidades ajudam a constituir uma caracterização sobre a revista: pela etimologia e pela conceituação.

Etimologicamente, podemos tomar o termo “revista” 1) pelo sentido dos elementos que o compõem, 2) verbalizando-o, ou, então, 3) buscando sua filiação. Se dividida – “re-vista” – ou verbalizada – “revistar” – a palavra sugere o seguinte significado: uma ação de ver de novo, de verificação, de exame, de interpretação. No sentido de uma filiação terminológica, o termo é

apontado como vindo do inglês *review*, originado do latim *Revidere* (ver de novo). Como meio de comunicação, é comum, em inglês e francês, o uso do termo *Magazine*.

Tavares e Berger (2009) apontam tais significações acima e lembram também o sentido dicionarizado da palavra: 1. ato de revistar. 2. rever, examinar. 3. publicação periódica. Nesses termos, o *Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa* (1982) assim explica o termo: “**Revista**, s.f. ‘ato de revistar’// **Revista**, s.f. ‘publicação periódica’ (conceito aparecido pela primeira vez em 1833). Tradução do inglês *review*”. E o *Dicionário Aurélio* (s/d), complementa essa ideia, trazendo uma outra definição, que pode ser facilmente relacionada à derivação da revista para além do impresso, principalmente no que diz respeito a sua vertente de entretenimento no meio audiovisual: “peça de teatro, com quadros de música e dança, com anedotas, ‘sketches’, etc., na qual se criticam os fatos mais em evidência da época”.

Em relação ao termo “magazine”, o *Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa* (1982), assim aponta:

magazine s.m. ‘publicação periódica com artigos e seções variados, e ornada em geral de fotografias’, ‘revista’. Do inglês *magazine*, derivado do francês, *magasin* e, este do italiano, *magazzino*, da mesma origem árabe de Armazém. Foi na acepção de ‘revista’ que o vocábulo inglês passou às demais línguas da Europa.

magazine s.m. ‘loja comercial’. Do francês *magasin*, da mesma origem árabe (através do italiano *magazzino* do português armazém).

Vallada (1983) cita Wolseley (1972) e relembra a “adequação” do termo “magazine” às características do produto impresso que recebe seu nome:

O uso dessa palavra era perfeitamente adequado, pois a palavra se origina do francês – *magasin* – e originalmente significava “depósito”, “armazém”. As antigas revistas da Inglaterra e do continente europeu eram literalmente locais de depósito de *sketches*, versos, ensaios e uma miscelânea de escritos sobre variados assuntos (VALLADA, 1983, p. 3).

Fátima Ali (2009, p. 19) também afirma:

A palavra “revista” vem do inglês “*review*”, que quer dizer, entre outras coisas, “revista”, “resenha” e “crítica literária”. A palavra “*review*” era comum em várias revistas literárias inglesas, que eram os modelos imitados em todo o mundo nos séculos 17 e 18. Daí a origem da palavra “revista” na língua portuguesa. Entretanto, na Inglaterra, nos Estados Unidos e em outros países de língua inglesa, revista é chamada de “*magazine*”, que vem da palavra árabe “*al-mahazen*”, que significa “armazém” ou “depósito de mercadorias variadas”. Isso porque, diferente do livro que geralmente é monotemático, a revista apresenta uma variedade de assuntos. De mesma origem é a palavra francesa “*magazin*”, que, além de revista, significa “loja de departamentos”.

A essa última ideia também se refere Cabello (1999). Para além do “quarteto” etimológico (inglês – italiano – francês – árabe) referente ao termo “magazine”, diz o autor, há o termo inglês “storehouse”, sobre o qual falam Johnson e Prijatel (2007, p.3): “the word *magazine*, in fact, comes from the Arabic *makhazin*, which means warehouse or storehouse. Today, magazines no longer house gunshot and cannon balls; instead they house ideas, opinions, and information”²⁷.

Esses sentidos de revista, embora despercebidos no cotidiano, marcam pragmaticamente (mesmo que de forma inconsciente) a produção que a envolve como um produto da comunicação e do jornalismo. Mais que contar o que acontece no mundo – função primeira da imprensa diária – a revista comenta, opina e interpreta sobre assuntos variados, buscando uma visão mais aprofundada dos temas e fatos que envolvem o ser humano (sejam eles naturais ou sociais). Dessa forma, pode-se dizer, seus conteúdos “armazenam” informações mais substanciais e menos pontuais. “A magazine has more in-depth coverage than its news counterpart, and it deals with less timely information, often on trends and issues. It takes what generally call a feature, rather than a hard news, approach” (JOHNSON; PRIJATEL, 2007, p. 5).

Jean Marie-Charon (1999, p. 3) inicia seu livro *La Presse Magazine*, perguntando: “o que é uma revista?”, e traz a seguinte definição:

Pour certains, il s’agit d’une publication dont la périodicité est autre que quotidienne. En tout état de cause il s’agit d’autre chose que d’un simple mode de présentation sur papier glacé; en ce sens les magazines se distinguent de la presse technique et professionnelle par le fait qu’ils s’adressent au grand public, à chacun d’entre nous. Le genre reste très vaste et très diversifié, et il n’existe pas de définitions usuelles.

Em outro texto, o autor lança mão de definição parecida:

Il faut donc se résoudre à proposer une définition pragmatique: sera considéré ici comme presse magazine toute publication périodique, s’adressant au grand public, respectant un ratio entre contenu éditorial et publicité, donnant la primeur à l’éditorial, illustrée et imprimée sur un papier de qualité, vendue en kiosque ou par abonnement (CHARON, 2001, p. 56).

Assim, considerando essa multiplicidade, conceitualmente, outras definições aparecem. Todas elas, de alguma forma, convergindo a partir de aspectos comuns, com destaque para a periodicidade e o visual, sempre em diferenciação com outros tipos de imprensa jornalística (principalmente o jornal); e variando, de alguma maneira, em sentido tipológico.

²⁷ O termo *magazine* foi utilizado pela primeira vez em 1583 para se referir a “um lugar onde suprimentos, produtos e munições são guardados” (TAVARES; BERGER, 2009, p. 310).

Rafael Fortes (2010, p. 1083), na *Enciclopédia Intercom de Comunicação*, afirma que o uso principal do termo “revista” está associado a

publicações periódicas impressas em formato tabloide, embora, também, possa referir-se à versão *online* e a títulos encontrados exclusivamente na internet. Há revistas mensais, semanais, quinzenais, bimestrais e com outras periodicidades. Circulam através da venda avulsa em bancas e do envio a assinantes e ao público de distribuição dirigida (no caso de publicações especializadas, técnicas ou institucionais, destinadas a sócios e clientes de entidades e empresas e a especialistas e técnicos de certas áreas). No sentido lato, são revistas produtos diversos como: história em quadrinhos, palavras cruzadas, periódicos científicos, suplementos dominicais (encartados em jornais), de conteúdo erótico etc.

Fortes (2010, p. 1083) ainda ressalta que, do ponto de vista informativo, o “veículo” pode variar bastante as pautas, aprofundando-as em matérias extensas, “característica viabilizada em parte pela menor “urgência”, se comparado com a produção jornalística em mídias que obedecem a uma periodicidade mais curta (rádio, televisão, impressos diários)”.

Segundo Patrícia Ceolin Nascimento (2002), define-se revista como uma publicação periódica de formato e temática variados que difere do jornal pelo tratamento visual (qualidade de papel e impressão, formato, diagramação e cores) e pelo tratamento textual (menos imediato e mais analítico). Para Muniz Sodré, o conceito clássico de revista (jornalismo periódico) “[...] é de extensão da imprensa diária, com os objetivos de comentar e opinar sobre assuntos variados ou dar uma visão mais aprofundada dos temas de natureza humana” (SODRÉ, 1977, p. 40).

A jornalista Marília Scalzo complementa tal definição, dizendo que a revista é “[...] um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento” (SCALZO, 2004, p. 11). Para ela, este “todo” que envolve a revista delimita uma relação muito importante: a do editor com o leitor. Uma relação feita de “[...] confiança, credibilidade, expectativas, idealizações, erros, pedidos de desculpas, acertos, elogios, brigas, reconciliações” (SCALZO, 2004, p. 12). Um contato que, ao se estabelecer, tece uma espécie de “fio invisível” que une pessoas, atuando em processos de construção de identidades, de identificações, de pertencimento.

Bento de Abreu (2009, p. 34) reúne os aspectos formais e editoriais acima apontados e afirma uma ideia de revista a partir de sua materialização em publicações específicas:

Cada revista possui suas características próprias, que são o resultado da linha editorial adotada para cada publicação em função de um determinado assunto e do seu público de interesse. Também, fazem parte desse contexto a definição dos aspectos formais, tais como o formato, tipo de papel, número de páginas, tratamento visual gráfico e a abordagem estética que os conteúdos terão em suas páginas. Ou seja, a revista é o

resultado dessa mistura de linguagens que se interlaçam, como textos, imagens, tipografia, cores, texturas, alinhamento, diagramação, contraste e ordenação.

Fernando Cabello (1999, p. 17) reúne uma série de definições para o termo. Entre elas: “revista es una publicación periódica que contiene variedad de asuntos en cada número”, cuja variedade de tamanhos e formatos permite uma heterogeneidade de matérias, principalmente voltadas para o entretenimento. O autor ainda remete ao estudioso clássico do jornalismo, Emil Dovifat, e lembra que este “fija la atención en los contenidos de la revista y resalta su importancia porque, en su opinión, es lo que determina la difusión, el lugar de publicación, su relación con la realidad cotidiana, la diversidad temática y la frecuencia de aparición” (CABELLO, 1999, p. 17). Ao final, o autor sintetiza uma definição própria: “consideramos ‘revista’ aquella publicación periódica, de frecuencia máxima trisemanal, que es consecuencia de una idea empresarial que capta necesidades en el mercado de la información, las valora y procura satisfacerlas a través de diversos formatos y soportes” (CABELLO, 1999, p. 20).

A relevância (e/ou enfoque) da periodicidade ainda aparece em outras definições. Angel Faus Belau (1965, p. 127) afirma que se considera revista toda publicação cuja periodicidade “[...] oscila desde la aparición semanal a la anual. Es decir, se toma como base de investigación y diferenciación la periodicidad de la publicación (que es un elemento de su forma y no de su ser), distinguiéndola así de la prensa diaria”²⁸.

Já a publicação espanhola *Diccionario del Periodismo*, no verbete revista, assim define o termo:

Publicación periódica no diaria. Si una publicación sale tres veces por semana, es un trisemanario; si sale dos veces por semana, bisemanario; si una, semanario, si se edita a cada quince días, bimensual, o quincenal; cada mes, mensual; cada tres meses, trimestral; cada cuatro, cuatrimestral; cada seis, semestral, y cada año, anuario (LÓPEZ DE ZUAZO ALGAR, 1985, p. 173).

Tal definição chama a atenção para o caráter periódico da revista, tomando-o como critério para sua conceituação²⁹. No entanto, e além disso, o verbete também aponta para as revistas em relação ao seus conteúdos, dizendo existir quatro tipos, assim nomeados em espanhol: as “revistas de revistas” (publicação semanal), a “revista de prensa”, “revista crítica” e

²⁸ “Pero esta unidad de criterio diferenciador de Periódico y Revista – o clarificador de la revista si prefiere –, desaparece en cuanto hay que realizar una clasificación de las publicaciones periódicas prescindiendo de la periodicidad” (FAUS BELAU, 1965, p. 127). É o caso da diferenciação também por temas proposta nos anos 1960 pelo *Instituto de la Opinión Pública* e décadas depois pela *Oficina de Justificación de Difusión*.

²⁹ Já a *Enciclopedia del Periodismo* (1966), por outro lado, irá valorizar as questões visuais e sua relação com o texto na definição da revista a partir de seus aspectos de maior destaque.

a “telerevista” (essa última também podendo ser radiofônica – “radiorevista” –, valorizando, pois, a presença em um meio de comunicação específico)³⁰.

Do ponto de vista mercadológico, duas definições espanholas também podem ser retomadas. A primeira delas, de 1964, ano do primeiro levantamento sobre o mercado de “revistas de consumo”³¹ na Espanha (CABELLO, 1999), é feita, em 1964, pelo *Instituto de la Opinión Pública*:

Bajo el nombre de “revistas” hemos agrupado todas aquellas publicaciones cuya periodicidad varía desde las que aparecen desde una vez por semana a las que aparecen anualmente; el contenido comprende temas que van desde la información general y gráfica hasta la información técnica, pasando por la científica, literaria, cultural, religiosa, etc.

Já a segunda, proposta pela OJD (*Oficina de Justificación de Difusión*), segundo Cabello (1999, p. 18), aponta a revista definida:

como “aquella publicación no diaria de papel, formato y características de impresión distintas a la del diario, cosida y/o encuadernada, y con cubierta”. Dentro de esta categoría se distinguen: a) “Revista de Información general”, “o publicación que se edita con una periodicidad no diaria, y cuyo contenido editorial incluye información general de actualidad y va dirigida a un público lector indeterminado”, b) “Revista de Información especializada” es “aquella publicación que es editada con una periodicidad no diaria, y en cuyo contenido editorial otorga habitualmente prioridad a materias o temas especializados y va dirigida a un público lector determinado”, c) Por “Publicación gratuita de interés local” entiende “aquella publicación gratuita que se edita con una periodicidad no diaria, y cuyo contenido editorial incluye información general de actualidad y va dirigida a un público lector indeterminado de un área geográfica reducidas”.

E na França, uma definição “mercadológica” também é lida:

La nomenclature officielle, telle qu’elle est proposée par le SJTIC, découpe aujourd’hui le secteur de la presse écrite en fonction de trois critères principaux: la nature du produit, la périodicité de la parution et l’aire géographique de diffusion. Dans cette optique, la presse magazine grand public se distingue assez nettement de la presse spécialisée, de la presse nationale et de la presse quotidienne régionale. Bien que les frontières entre ces différentes catégories ne soient pas totalement étanches, on peut raisonnablement estimer que le secteur de la presse magazine, en lui-même très hétérogène et très diversifié, est toutefois globalement circonscrit (CHARON; RIEFFEL, 2001, p. 12).

³⁰ Interessante do *Diccionario* é o verbete seguinte ao verbete “revista”: “revistero”. Na definição, “revistero” seria a pessoa que escreve revistas ou escreve resenhas para um periódico, ou então: móvel para guardar revistas e jornais; ou programa informativo periódico de televisão.

³¹ Falaremos dessa tipologia no próximo capítulo.

Por fim, um outro viés ainda aparece: aquele que associa as revistas à especialização. Ángel Faus Belau (1965, p. 132) relembra três autores: Wilmont Haacke³², que afirma que a revista é um órgão político cultural; Joachim Kirchner³³, para quem a revista é uma publicação “dont les numerós sont reconue être des parties complementaries d’um ensemble unitaire et que ambitionne la plus grande vairété du contenu dans son cadre scientifique et technique particulier”; e Otto Gröth (In: FAUS BELAU, 1966, p. 132 – 133), que concebe a revista como um “instrumento cultural que está destinado a comunicar en un período limitado o ilimitado el saber de los objetos que caen con la presencia progresiva en los mundos presentes de los lectores”.

Nas palavras do próprio Gröth (In: FAUS BELAU, 1966), a revista é

É uma ferramenta cultural que se destina *a priori* a um público ilimitado ou limitado (não no sentido pessoal ou numérico), promovendo o conhecimento de cada um com a presença constante nos diversos mundos dos receptores [quer dizer, na esfera dos assuntos bem específicos com relação aos receptores, como as opiniões, juízos de valor etc., ou em todos os setores de suas vidas]. Mas isso se dá apenas de uma maneira bem limitada em termos de tempo. Essa influência tende a ser temporalmente maior em apenas alguns setores bem específicos da vida do público - e isso acontece quando ela se encontra necessária ou possível, a um tempo ilimitado ou com limite de término³⁴.

Dado esse contexto, quando se fala em revista de um ponto de vista midiático, uma noção sintetizadora pode ser construída: trata-se de um produto³⁵ jornalístico (também referido materialmente como meio, veículo, suporte) e no qual se faz um tipo de jornalismo. Neste sentido, podemos dizer, a revista, “por ela mesma”, indica um tipo de processo comunicativo

³² HAACKE, Wilmont. **La revue en tant qu’organe politico-cultural**. La Prensa. Barcelona, 1964.

³³ KIRCHNER, Joachim. **Les revues allemandes, leur historie et leurs problèmes**. Paris, 1954.

³⁴ Do original: "ein Kulturwerkzeug, dazu bestimmt, einer von vornherein unbegrentzen oder lediglich sachlich (nicht persönlich und numerisch) begrentzen Empfängerschaft (Publikun) fortlaufend das Wissen von Jeweils mit der fortschreitenden Gegenwart in die Gegenwelten der Empfänger fallenden Gegenständen entweder aus allen Lebensgebieten, aber dann nur in beschränkter Aktualität, oder aus besondern Lebensausschnitten, sie es in unbeschränkter, sei es in beschränkter Aktualität, soweit er erforderlich oder möglich, auf unbegrentze oder begrentze Zeitdauer zu vermitteln". (Tradução gentilmente realizada por Adriana Andrade Santana, a nosso pedido).

³⁵ A palavra produto será utilizada ao longo de nossa pesquisa convergindo uma série de outras possíveis denominações e referências à revista. Perpassa essa ideia o fato de a revista ser um meio de comunicação configurado por um suporte específico (papel); com discursos visuais e textuais próprios; com características singulares no que diz respeito à periodicidade, tipos de conteúdo, difusão e atualidade; e com papel mercadológico distinto no contexto do jornalismo impresso e midiático em geral, configurado por questões editoriais, de audiência, de vendagem (anunciantes e consumidores), de técnicas (práticas jornalísticas e comerciais) e tecnológicas (questões materiais). Nesse sentido, a palavra “produto” concentra, neste trabalho, não apenas a ideia de um “objeto especial” (VALLADA, 1989) manufaturado por uma indústria (editora), mas uma noção-conjunto, composta de diversos aspectos, que nos permite pensar a revista como algo genuíno; o que será importante para a ideia de um “jornalismo revistativo”, a ser discutido ao longo da pesquisa.

que se liga à sua própria materialidade e na maneira como esta se relaciona com as inscrições (textuais e visuais) que lhe caberão, a uma periodicidade, a um contexto mercadológico, a uma prática jornalística. Não havendo aí, no entanto, uma ordenação, sobre quem determina quem, mas uma recíproca determinação. Além disso, a revista não está isolada, avessa à sociedade. Sua conformação, enquanto mídia, também se dá no que nela há, tematicamente, de social e no que ela “envia” ao social. Nos modos de dizer dessa relação, olhando-a por todos esses vértices, é que se começa a entendê-la, como um objeto de estudo, no que lhe há de complexo e comunicacional³⁶.

Sob esse ponto de vista está ligada uma outra ideia: não há entre meio e sociedade uma relação que possa se dizer linear, de uma “transmissividade” baseada na autonomia de um e de outro. Tanto a matéria (o suporte) quanto a técnica (instrumentos e inscrições) estão relacionadas a processos comunicativos específicos, que irão variar de acordo com o produto ou veículo de comunicação ao qual se referem, e que participam de processos mais amplos de produção de sentido que “circulam” a todo o momento na vida social. Não estamos dizendo que se devem esquecer os desníveis existentes entre uma e outra instância, mas sim, que, em relação, ambas devem ser olhadas em busca de sua complexidade. Neste contexto, entender a revista do ponto de vista de sua especialidade e dos processos que ela engendra significa pensar como o meio, seus temas e seus públicos encontram-se articulados num todo, configurando uma globalidade de processos e significados.

Como nos apontam Antunes e Vaz (2006), a mídia – incluindo aí a revista, portanto – pede uma análise para além do aparato técnico que a compõe e dos discursos que este permite produzir, o que não significa excluir essa dimensão. Nesse sentido, recorrendo à noção de “dispositivo midiático” para falar da mídia, os autores propõem ver esta última por meio de um ângulo, “relacional, interlocutivo e contratual”. Vista como dispositivo, apontam, a mídia “[...] compreende as dimensões da comunicação como um certo arranjo espacial, uma forma de ambiência (um meio em que), e um tipo de enquadramento que institui um mundo próprio de discurso” (ANTUNES; VAZ, 2006, p. 46).

Tratando especificamente do dispositivo jornalístico – a partir do jornal impresso diário – Maurice Mouillaud (2002) ressalta que o jornal não está solto no espaço, não é uma simples

³⁶ De qualquer forma, tomando a revista como um produto midiático, vale lembrar: “O estudo da mídia requer a análise dos produtos midiáticos e de suas formas materiais, de modo a se poder verificar as modalidades de apropriação por diferentes públicos; não se deveria projetar sobre essa relação uma visada tomada como a-histórica. Deve ser levado em conta que a relação mantida entre os agentes e o discurso midiático não pode ser considerada como dotada de mecanismos universais e considerada como uma constante” (ANTUNES; VAZ, 2006, p. 57).

“entidade técnica”, indiferente ao sentido. A concepção do autor liga-se a uma perspectiva que permeia o diálogo, forma e sentido e que se compõe tanto por elementos materiais quanto imateriais. Sua preocupação, mais direcionada para a dinâmica dispositivo-texto, vê no primeiro uma matriz que precede, que comanda a duração e a extensão do segundo. Não há a “atividade” de um e a “passividade” do outro; abrindo, portanto, possibilidades para a inversão dessa lógica. A produção de sentidos é pensada aí mais pela forma do que pelo social, o que não significa a ausência deste último. Algo que pode ser percebido principalmente a partir de um olhar sobre a relação das instituições jornalísticas com outras instâncias e instituições sociais.

A produção noticiosa para revista, independentemente do conteúdo que venha a ser publicado, está ligada a uma periodicidade e a uma materialidade. Jornalistas e editores³⁷, em sintonia com suas competências e necessidades profissionais, produzem e operam de acordo com tempos e espaços de uma mídia impressa específica que, portanto, demarca outras lógicas de objetivação da realidade. No caso de *Vida Simples*, como veremos, trata-se de uma revista de circulação mensal, especializada em um “único” tema e que, através de tempos e espaços específicos (de produção e audiência), dota-se de algumas características próprias, ao mesmo tempo em que densifica (torna mais densos) os sentidos sobre si mesma e sobre os conteúdos que são abordados³⁸.

Neste contexto, podemos nos perguntar, sob este ponto de vista: que arranjos “matriciais” promovem a revista e orientam processos comunicativos e editoriais que são aí envolvidos e produzidos?

1.1.2. A revista: midiática, jornalística e relacional

No contexto do jornalismo dito especializado e na relação que este assume com a sociedade – o que implica o tipo de produção jornalística aí envolvida – a revista possui destaque; sendo, talvez, dentro os meios de comunicação jornalístico, o “mais especializado”.

Em publicações impressas segmentadas como revistas femininas, por exemplo, ou revistas temáticas em geral, o estatuto de informação ali encontrado difere daquele outro

³⁷ Os leitores, vale lembrar, não estão excluídos desse processo, ocupando um espaço cognitivo tanto no repertório que adquirem sobre essas práticas quanto no reconhecimento que os produtores fazem de sua existência.

³⁸ Sem entrar aqui numa discussão mais profunda, que aproxima a noção de dispositivo à de meio de comunicação e suporte (FERREIRA, 2006), compartilhamos com Mouillaud da seguinte ideia, que compreende os dispositivos “matricialmente”: “os dispositivos não são apenas aparelhos tecnológicos de natureza material. O dispositivo não é o suporte inerte do enunciado, mas o local onde um enunciado toma forma. Os dispositivos da mídia também não exercem o simples papel de contextos” (MOUILLAUD, 2002, p. 85).

estatuto, ligado à produção noticiosa diária, seja ela impressa, televisiva etc. Em consequência, são estabelecidas nesses espaços midiáticos outras (ou específicas) maneiras de se relacionar com o social e com aquilo que o envolve. As revistas, principalmente as de periodicidade variada (quinzenal, mensal etc.), voltadas para um público específico e, consideradas, mais detalhadamente, como representantes de um jornalismo especializado, através de uma especialidade temática, realizam uma conformação própria sobre o cotidiano, assumindo uma interação distinta com a sociedade. Em tais publicações, apresenta-se uma forma específica de enunciação e, conseqüentemente, de discurso e construção de sentidos. Há, nelas, também, uma forma de ver a realidade e, ao mesmo tempo, uma sensibilidade e uma demanda própria para falar dessa realidade. “La prensa especializada, elaborada por lo tanto por periodistas especializados, concentra su contenido en torno a ámbitos temáticos cada vez más concretos, lo cual permite establecer una primera y clara diferenciación con las revistas de información general” (QUESADA PÉREZ, 1998, p. 75).

Ao operar com a introdução de informações de nível mais pessoal, como aponta Scalzo (2004), as revistas não voltadas propriamente para as “notícias quentes” lançam à sociedade (ou a segmentos específicos dela) assuntos que se tornam presentes na vida dos leitores ou que, de alguma forma, são por estes compartilhados ou reconhecidos (temas que já participam da composição de processos identitários, de expectativas e anseios que permeiam a vida desse público). Relacionando – e comparando – tal questão às noções trabalhadas em relação ao “jornalismo noticioso” (das notícias factuais), olhar para a revista como objeto de estudo, implica em – como um dos aspectos – investigar certos “temas” que permeiam a sociedade e que são fundamentais em sua constituição³⁹.

Nesse diálogo, configura-se uma relação direta através da qual mídia e sociedade são lidas e re-lidas uma pela outra. Assim, olhar comunicacionalmente para essa lógica, buscando ver também o que nela há de comunicacional, implica pensar alguns outros aspectos.

Como aponta França (1998), a informação jornalística traz consigo a marca do seu tempo, do presente, da atualidade da qual ela fala. Há na informação uma contemporaneidade que diz respeito não só à sua inscrição na página do veículo que a contém, mas também na leitura e nos outros processos discursivos que a enredam. A informação, como aponta Patrick Charaudeau (2003), realiza-se através de sistemas significantes que compõem formas cuja finalidade é testemunhar o imaginário social que o homem constrói e no qual ele mesmo está

³⁹ Ver Tavares (2008a, 2008b) e Schwaab & Tavares (2009).

inserido. Assim, analisando discursivamente a informação, percebem-se as marcas da linguagem e a relação destas com os contextos sociais dos quais fazem parte.

As revistas também não fogem a uma lógica de produção jornalística, bem como estão assumidamente edificadas num processo que tange à elaboração de uma pauta e à apuração de dados e fontes, que enreda procedimentos redacionais e discursivos, bem como adequações editoriais, critérios de *noticiabilidade* etc. No entanto, entram aí outras questões em relação ao seu tipo específico de jornalismo, tais como: o tratamento de uma identidade, o julgamento de valores, a prestação de serviços, novas preocupações estéticas e visuais (uma programação gráfica distinta), um outro posicionamento em relação à própria realidade social.

Nesse contexto, há uma noção de informação, que foge daquela que aponta esta como o conteúdo da notícia ou como forma noticiosa do acontecimento (TAVARES; BERGER, 2010). Informa-se aqui sobre o mundo, sobre a experiência, mas de uma outra maneira. O que se diz, a palavra jornalística em questão, volta-se para assuntos, para tópicos que permeiam o cotidiano em sua sociabilidade, em suas relações de consumo e produção, em seus habitantes, em suas temporalidades e espacialidades. A informação aí presente visa a atingir não apenas o objetivo de manter as pessoas informadas – no sentido de saber sobre o mundo – mas também a, explicitamente, situar as pessoas no mundo, oferecendo, tematicamente, tópicos que permitem um reconhecimento, uma identificação, um posicionamento frente à realidade, produzindo um conhecimento próprio e singular.

Nesse sentido, como já dissemos, é que nosso trabalho busca pensar um pouco mais detidamente sobre a revista em algumas de suas dimensões. Menos que criar uma teoria sobre a revista, queremos apontar para alguns aspectos do que pode ser pensado como “jornalismo revistativo”, ou seja, daquilo que pode ser visto e pensado como próprio do jornalismo que aí se apresenta e que seja condizente com aquilo que a revista, “por ela mesma”, engendra.

1.2. Da “revistação” e do “revistativo”⁴⁰: definições para falar de *Vida Simples*

“Na concorrência difusa entre os meios, o segredo é ser o que se realmente é. No caso, o segredo é ser ‘revista’” (SCALZO, 2004, p. 52). A frase da jornalista Marília Scalzo sintetiza questões importantes, que muito nos interessam e sobre as quais nossa pesquisa pretende discutir e alcançar: a revista como um meio de comunicação, a revista no contexto dos meios de

⁴⁰ Apenas neste capítulo, quando apresentamos os termos, manteremos as aspas para “revistação” e “revistativo”. No restante da tese, com o intuito de tornar o texto mais “limpo”, utilizaremos ambas as palavras sem essa diferenciação.

comunicação, a “originalidade” da revista. Tais questões estão em contato com outras, sendo a principal delas uma questão jornalística. A revista é diferente não apenas como um meio de comunicação, mas também como um produto jornalístico.

No contexto dos meios de comunicação, o jornalismo encontra-se espalhado em diversos veículos e diversos suportes, o que faz com que a revista tenha uma “essência” revistativa, mas, ao mesmo tempo, uma identidade complexa, que reúne aspectos materiais, simbólicos e outros mais; aqueles que, reunidos, compõem a “estratégia persuasiva global” de um meio de comunicação (LLANO, 2008). E é dessa identidade revistativa, uma identidade “de” revista, que se pode pensar também “uma” identidade “da” (ou de uma) revista; no nosso caso, a revista *Vida Simples*.

Na teoria jornalística de Otto Gröth, se queremos pensar a uniformidade de um veículo, há uma série de fatores que oferecem recursos para pensarmos uma homogeneidade, harmonia e unidade, refletidos no “todo” ali formado⁴¹. Referindo-se ao pensamento de Gröth, diz Faus Belau (1966, p. 112 – 113):

Una tal uniformidad interna, necesaria por su concepto, está dada primero por la continuidad espacial y temporal del ser y los acontecimientos cuyo fruto debemos encontrar en el Periódico y la Revista, que constantemente los comunican. Las relaciones y efectos recíprocos de éstos forman un universo único, pero indefinido. De esta uniformidad relativa separa cada Periodika⁴² para si aquel mundo presente en la presencia del cual es tomado en cuenta por su público. Cada público tiene un ambiente común de vida. Numerosos campos comunes del espíritu y del destino unen al público. Con esto originan, de la naturaleza y la función de la Periodika, una armonía y una conformidad del contenido desde dos puntos diferentes: el subjetivo y el objetivo, entre los cuales la Periodika establece comunicación.

Juarez Bahia (2009) afirma que há um estilo próprio na “maneira de ser” de um veículo. “Os seus significados envolvem aspectos de ritmo, jeito, equilíbrio, linguagem, apresentação, símbolos, ética e personalidade” (BAHIA, 2009, p. 95). A reflexão do autor está baseada na existência de um “estilo jornalístico”, uma espécie de padrão que atravessa os produtos

⁴¹ Otto Gröth (2006) chega a falar de uma “singularidade da forma jornalística” de jornais e revistas. “[...] a ciência jornalística não vai apenas deduzir essas particularidades jornalísticas, de maneira bem genérica, da natureza do jornal, mas deverá revelar, em investigações empíricas avulsas a partir de publicações de excelentes autores de matérias de seções culturais, políticas e econômicas ou a partir de representações ‘típicas’ do jornalismo, a singularidade da forma jornalística e sua conexão com o efeito particular produzido pelo jornalismo sobre o “público” e suas diversas camadas” (GRÖTH, 2006, p. 296 - 297).

⁴² O conceito de Periodika “supõe a unidade mental do periódico”. “Es una unidad, un todo que resulta de su idea principal de comunicación constante de bienes mentales o espirituales” (FAUS BELAU, 1966, p. 112).

noticiosos, não sendo uma qualidade única e fixa, idêntica em todas as manifestações, mas uma ferramenta intrínseca à sua produção.

A maneira de ser e o padrão de estilo não querem dizer que um veículo seja objeto de uma camisa-de-força. Normas estilísticas só devem ser invioláveis na restrição a abusos de linguagem ou a vícios e imprecisões que comprometem irremediavelmente a percepção da mensagem (BAHIA, 2009, p. 97).

Bahia (2009) faz menção aos muitos “Manuais de Redação e Estilo” no que se refere à busca por um estilo a partir de uma unidade focada na legibilidade e identidade dos textos que estarão presentes em um só veículo de comunicação. É verdade que, em tais manuais, há uma série de instruções e normas que indicam, de maneira concreta, formas de se alcançar a tal unidade pretendida, sendo essa, num “todo”, diretamente responsável pela “linha editorial” de uma publicação (no caso da imprensa, por exemplo)⁴³. Nos manuais há a busca por fórmulas consensuais de jornalismo, tendo como foco o texto (BAHIA, 2009), mesmo que no processo de sua feitura, a começar pelo próprio contato dos jornalistas com os manuais, existam descompassos e desajustes (BRONOSKY, 2008).

Do mesmo modo, Nilson Lage (2005) relaciona a ideia de “estilo jornalístico” à configuração dos textos nos veículos de imprensa (considera aí a linguagem e os tipos de texto – reportagem, notícia). No âmbito da revista, Sérgio Vilas Boas (1996) também privilegia o texto para explicar o estilo, diferenciando sua formatação em relação aos jornais. Mesmo considerando um “consenso estilístico” para o texto jornalístico apontado por Bahia, o autor defende a existência de um *estilo magazine* para os textos, que incorpora, em sua feitura e feição, elementos condicionados por uma periodicidade distinta, outra disposição gráfica de elementos etc.

Cláudio Henrique (2002) também utiliza o parâmetro do texto para pensar um “estilo” que seja responsável pela diferenciação entre a revista e o jornal. Remetendo a sua experiência de jornalista em redações de impressos diários, ele relembra a existência da expressão “texto de revista” e aponta: “expressão – mais uma entre as muitas que se perpetuam nas redações – encerra um mito (ou um senso comum?) entre jornalistas. É a ideia de que existe um tipo de veículo que, comparado com os jornais, conseguiria fazer um jornalismo de melhor qualidade: a

⁴³ O Manual da *Folha de S. Paulo* (2002), ao explicar o “Projeto Folha” referente à sua “totalidade editorial”, o jornal relaciona seu modelo jornalístico ao contexto brasileiro e à transformação desse contexto ao longo das décadas. Em nossa pesquisa, mais que associar o “projeto editorial” de uma revista ao seu ambiente de circulação, pretendemos focar a processualidade desse projeto, considerando seus aspectos mais jornalísticos do ponto de vista da produção e a sua materialização no produto.

revista” (HENRIQUE, 2002, p. 134). Elcias Lustosa (1996) faz menção a essa pretensa qualidade do texto, referindo-se ao texto de revista como um texto *redondo*, “expressão usada nas redações para indicar uma matéria em que não falta nada para o leitor entender tudo o que existe em torno do assunto” (LUSTOSA, 1996, p. 105).

Mônica Caprino (2003) afirma que a aproximação entre as noções de “texto” e “estilo” é mais interessante do que, por exemplo, a noção de uma “linguagem jornalística” existente nos veículos. “O termo ‘estilo’ jornalístico parece, porém, mais apropriado do que ‘linguagem’ jornalística quando se fala da forma de redação da imprensa. Sob o rótulo de linguagem jornalística podemos incluir, além dos elementos textuais, o projeto gráfico e os elementos visuais” (CAPRINO, 2002, p. 98).

Indo além do texto para pensar o estilo – o que condiz melhor com os propósitos de nossa pesquisa – e relevando nosso objeto – a revista – se tomamos em conta o “ser” de um veículo a partir de sua linha editorial, aquela que reúne não apenas textos, mas todo um conjunto, as palavras de Fátima Ali (2009) sobre a “missão editorial” de uma revista são interessantes:

Você sabe o que é missão editorial? Como na música de Zeca Pagodinho, a maioria dos jornalistas numa redação poderia responder “nunca vi, nem comi, eu só ouço falar”. Muitas revistas não têm missão definida ou explícita, e, quando têm, limitam-se a incluí-la nos materiais de venda de publicidade. A missão é chamada, entre outras coisas, de objetivo ou filosofia editorial. Há quem chame de nada. Com qualquer nome ou nome nenhum, uma coisa é certa: se você não sabe dizer o que é a sua revista numa frase concisa ou num parágrafo curto, você não sabe o que é a sua revista (ALI, 2009, p. 47).

As falas de Bahia (2009) e Ali (2009), apesar de lidarem com duas questões distintas para pensar um veículo – a primeira lida com uma técnica e a segunda com um propósito –, se unidas, chamam a atenção para um aspecto: se olhamos para uma revista e investigamos sua linguagem, ou se olhamos para uma revista sob a lupa da missão editorial, parece haver algo que une ambas as visadas e que ultrapassa a concretude dos pontos de partida que se oferecem como empiria para alcançar a “identidade” do veículo. Se a linguagem possui um fio técnico e normativo e a missão um fio conceitual, esse fio, em ambas, é também invisível. Sendo, por isso, passível de ser apreendido se observa-se toda trama que ele costura, uma tessitura processual por ele constituída, e da qual ele é um elemento.

É nesse sentido que aparece, para nós, a ideia da “revistação”. Partindo do contexto de “nossa” revista, temos uma “normatividade técnica”, prevista por uma Editora, temos uma

missão editorial definida (sobre a qual falaremos posteriormente), e uma grande temática (a qualidade de vida), que convoca ambas as esferas para um tensionamento, cujo resultado materializa-se na totalidade da publicação. Uma possibilidade, por exemplo, seria examinar criticamente os desajustes na constituição de ambas as esferas no interior de nosso objeto. No entanto, e seguindo nosso raciocínio, nossa busca é pela compreensão da trama aí presente (entre um jornalismo e um tema), considerando o “relacional” da mídia em questão (ANTUNES; VAZ, 2006). Assim, sob a ótica de uma “essência complexa da revista”, como pensar uma processualidade, tomando a mesma em sua natureza empírica e, concomitantemente, como um elemento norteador de um objeto de estudo?⁴⁴

A ideia de uma “revistação”, pois, surgiu da necessidade de sintetizar e/ou nomear, em um termo, a complexidade que compõe a globalidade que envolve nosso objeto, permitindo, ao mesmo tempo, abranger o que lhe é próprio. Um neologismo criado para referir-se a uma ação que, partindo da revista enquanto meio de comunicação, caracterizaria o seu processo comunicativo. Nesse sentido, tomamos como “revistação” (revista + ação – em sentido substantivado) aquilo que “faz funcionar”, a partir da revista, um circuito que abrange o produto, suas mensagens e seus interlocutores. A “revistação”, não como o objeto de estudo em si, mas como “imagem”, abstrata, que permitiria entender, no fenômeno de mediação que estudamos⁴⁵, as coincidências entre a revista e a temática da qualidade de vida, nosso problema central.

Na bibliografia sobre jornalismo, é possível encontrar certos neologismos referentes à revista. No entanto, a maioria deles conduz para um mesmo significado: o de descrição de um processo de transformação de um meio (geralmente o jornal, dada sua natureza também impressa) em revista, ou a incorporação, em um meio, de aspectos da revista, dando-lhe um caráter de revista.

A professora Maria Pilar Diezhandino (1994a) utiliza o termo “*magazinización*” para referir-se ao fenômeno de surgimento, na imprensa diária, de suplementos “com cara de revista”. A “*magazinización*”, segundo a autora, caracterizaria o processo de lançamento de cadernos segmentados nos jornais impressos a fim de concorrerem com as revistas de

⁴⁴ A visada sobre essa totalidade, como já enfatizamos, poderia se dar sob várias perspectivas, desde as questões discursivas, às questões propostas pelas teorias da materialidade etc. Para nossa pesquisa, optamos pelos estudos ditos “de Jornalismo”, cruzando-os com referenciais teóricos diversos.

⁴⁵ Esse fenômeno de mediação, que parte de um ponto de vista que tem a mídia como dispositivo constituinte de práticas comunicativas na vida social, é visto aqui como “um fluxo onde se dão as operações, onde se mesclam e entrecruzam mundos simbólicos e materiais que têm os meios à montante e à jusante, e que em seu curso carrega grande parte das narrativas da contemporaneidade: cotidianas e institucionais, corriqueiras e especializadas, midiáticas e não-midiáticas” (ANTUNES; VAZ, 2006, p 45).

informação especializada⁴⁶. Um fenômeno que, segundo ela, inicia-se na incorporação pelos jornais, nos anos 1970, de um modelo consolidado de “jornalismo de serviços” já presente há muito nas magazines. “La fórmula, que fue ‘el pan y la mantequilla de los magazines’, la adoptan los periódicos, desde comienzos de los setenta como consecuencia de su obligada reconversión a las nuevas necesidades de los tiempos” (DIEZHANDINO, 1993, p. 117). Além disso, com a crise da imprensa e a necessidade de reconquistar públicos e novos formatos, os periódicos converteram-se “en una oferta múltiple, *arrevistada*, con una tematica renovada acorde con las también renovadas exigencias de públicos y publicitarios” (DIEZHANDINO, 1994a, p. 39, grifo nosso).

Em texto publicado pelo *Observatório da Imprensa*, Marcio Flizikowski (2007) também relaciona uma aproximação dos jornais às revistas devido à crise da imprensa brasileira no início da primeira década deste século. Para ele, a “*revitalização*” deve ocorrer nos jornais através da incorporação por estes “do modelo essencial de jornalismo de revista que prevê análise aprofundada, interpretação isenta e acurada e opinião de credibilidade” (FLIZIKOWSKI, 2007, p. 4). No entanto, adverte o autor, a própria revista têm passado por mudanças, alterando-se em função da Internet e suas novas linguagens. A “*revitalização*”, nesse sentido, seria, de alguma maneira, em “segundo grau”⁴⁷.

Ao falar sobre o contexto de convergência das mídias, Bianca Alighieri (2008, p. 1, grifo da autora) também relembra o processo: “quando os jornais diários passaram a oferecer aos seus leitores muito mais que textos factuais e incluíram entre suas páginas os suplementos especializados, esta atitude foi logo taxada de ‘*revitalização*’, fortalecendo, assim, a principal característica do veículo revista: a segmentação”.

Alberto Dines (2009) situa historicamente o fenômeno no contexto brasileiro, apontando para as reformas sofridas pelo *Jornal do Brasil* na década de 1960 e a tentativa do jornal em “arrumar e coordenar suas diferentes matérias”, processo esse que o autor chamou de

⁴⁶ Em palestra a que assistimos durante as *I Jornadas de Diseño Gráfico en la Sociedad de la Información* na Universidade Rey Juan Carlos, em novembro de 2009, quando estávamos no período de estágio de doutoramento no exterior, ouvimos sobre esse fenômeno de aproximação dos periódicos diários às revistas em relação à programação visual desses meios. Em sua palestra “Maquetar es Informar” [Diagramar é informar], Mario F. Benito, jornalista e *designer* de revistas e diários espanhóis, indicou o fato de que muitos jornais hoje podem ser caracterizados como “periódicos arrevistados”.

⁴⁷ A transposição da revista para outros formatos tecnológicos como os *iPads*, por exemplo, também seria um outro fenômeno de mutação da mídia (este, no entanto, de migração de suporte e não de hibridização do meio, caso da “*revitalização*”). Sobre esse processo também fala Lucas (2010, p. 88): “[...] mas também é certo que desde os anos 1990 assistimos progressivamente a uma tendência de ‘*revitalização*’ dos jornais brasileiros (resultante também dos chamados ‘*pescoções*’ nas redações); além disso, muitos acusaram o próprio USA Today, nos anos 1980, de ser uma ‘TV de papel’”.

“revistização”⁴⁸. “Esses padrões de coordenação do material iniciados pelo *JB* foram prontamente adotados pela maioria dos jornais brasileiros” (DINES, 2009, p. 90). Carvalho (2007) diz que a “revistalização” surge em 1964 com as primeiras coberturas especializadas, como a de economia, do *Jornal do Brasil*, e os primeiros exemplares do conhecido, hoje, como suplemento de “Turismo” no jornal *Folha de S. Paulo*. Nesse cenário, ganham destaque os suplementos temáticos e semanais, cujo crescimento na imprensa foi marcado também pela entrada progressiva da TV no contexto brasileiro. Avaliando criticamente esse processo no interior da imprensa, Carvalho (2007, p. 13 – 14) aponta:

os suplementos apresentam-se como um jornalismo de contradições: ao terem uma circulação semanal dentro de um jornal diário; ao apresentarem uma temática única inserida numa versão de assuntos gerais; ao dirigirem-se a um público específico ao mesmo tempo em que a um mais amplo; ao optarem por um estilo trabalhado de reportagem junto ao relato factual dos acontecimentos; ao contrastarem em suas páginas uma estética ousada junto ao tradicionalismo do jornalismo diário.

Nos anos 1980, o processo de “revistalização” ganha forças. É o momento, segundo Carvalho (2007), em que se consolida a economia capitalista no Brasil e os jornais assumem uma postura enfatizando a sociedade de consumo (PEREIRA; PEREIRA, 2009). A *revistalização* também é conhecida, nesse período, por “cadernização”, referência aos cadernos segmentados ou publicações específicas, cada qual com seu tema (GARCIA, s/d).

Marília Scalzo (2004) fala do fenômeno em período posterior, já na década de 1990, relacionando-o, de certa maneira, à incorporação, nos jornais, da lógica da segmentação. “Na última década, os jornais fizeram um nítido esforço para se tornarem cada vez mais parecidos com revistas – seja nos temas, na linguagem ou na divisão dos cadernos” (SCALZO, 2004, p. 14). Mas sempre com uma desvantagem, lembra a autora: para ler um suplemento específico, é necessário comprar todo o jornal.

Todas essas reflexões, de onde emergem termos próximos ao “nosso”, pensam um outro fenômeno, advindo de outro lugar – os jornais diários –, mas nos ajudam a marcar, como contraponto à nossa reflexão, uma especificidade terminológica. Assim, menos que querer criar um termo, pensar uma “revistalização” nos conduz a uma abstração conceitual que nos convida a pensar nosso objeto desde sua especificidade e, ao mesmo tempo, nos leva a ultrapassá-lo, de alguma maneira, empiricamente (a começar pelo comparativo a termos que se lhe assemelham e que indicam um certo fenômeno, o que fizemos acima). Em outros termos, nos possibilita

⁴⁸ O termo também é lembrado por Plínio Bortolotti (2005, 2007) em suas Colunas no *Observatório da Imprensa*.

refletir (teórica e metodologicamente) sobre um processo que é próprio da revista e que pode ser pensado, a partir de *Vida Simples*, para outros casos.

Assim, partindo da ideia de que, ao eleger um tema específico, o jornalismo de uma revista assume um caráter singular (num processo editorial de incidências mútuas), algo que extrapola ou destoa de lógicas outras do jornalismo impresso, principalmente as do jornal diário (exaustivamente estudadas e, muitas vezes, erroneamente apontadas como “metonímia suficiente” para se pensar as práticas de jornalismo), como pensar, nesse contexto, a “revistação” do bem viver realizada por *Vida Simples*?

Se observamos a qualidade de vida como referente jornalístico (e como lugar, na revista, de emergência de um público), alguns aspectos ganham relevo: as especificidades do jornalismo especializado de revista frente a outras produções jornalísticas impressas e as características da revista como meio de comunicação, seus principais elementos e lógicas. Ou seja, para pensar o processo de “revistação” aqui problematizado, perceber e refletir sobre as características de um jornalismo “revistativo”.

A ideia de um jornalismo “revistativo”, outra tipologia, mais que caracterizar esse tipo de jornalismo, visa a problematizar, também, algumas questões a serem tratadas na pesquisa. O “revistativo”, como adjetivação que diria de uma qualidade própria do jornalismo que “é” de revista, bem como apontaria para, do ponto de vista dos meios de comunicação e do jornalismo, o significado do “ser revista”, reivindicando a este meio uma singularidade. Dessa forma, não negamos a concepção de um jornalismo de revista (expressão corrente para definir o jornalismo para o qual nos voltamos), mas buscamos, pelo “novo termo”, somar a ela algumas particularidades. O “jornalismo revistativo” como um tipo de jornalismo que instaura e compõe um (e está envolto por) processo comunicativo (e jornalístico) próprio, sua “revistação”, e que, frente a outros processos que lhe seriam “concorrentes”, suscita algumas distinções.

Apesar de não restringir o adjetivo a uma qualidade material, que diz do meio (temos, nesse contexto, o jornalismo televisivo, o jornalismo radiofônico etc.), a compreensão de um “jornalismo revistativo” vem de nosso compartilhamento com Régis Debray (1993) da ideia de que a matéria e o utensílio nela utilizados modificam o espírito de um traçado. O que, no caso de suportes jornalísticos, nos leva ao pensamento de como matéria e utensílio marcam e são marcados por uma prática jornalística específica, interpenetrando-se.

A reflexão de Otto Gröth (2006) sobre os materiais impressos e sua dimensão material na composição de uma “obra cultural” e a participação desta num sistema cultural também é interessante para pensarmos esse aspecto. Para o autor, nem toda formação do espírito pode se

materializar em toda matéria ou material. No entanto, como afirma, um determinado material será sempre o mais apropriado justamente para essa ideia e seus fins, “e a pessoa que cria precisa levar em conta as ‘leis próprias’ da matéria: a ‘natureza’ desse material exige e suporta só seus determinados tratamentos e processamentos, deixando, ao menos, ao ser humano só um campo restrito de atividade” (GRÖTH, 2006, p. 271). Nesse contexto, aponta, jornais e revistas impressos, a partir de todo o aparato formado pelo papel, tipos, tintas, metal, máquinas, dispositivos de transporte etc., além dos custos *econômicos* exigidos pela aquisição do espírito e sua materialização, correspondem a uma “totalidade materializada”, composta de “elementos psíquicos, intelectual-objetivos e físicos” que se unem, “cada um com suas leis próprias, para formar as leis próprias da obra em seu conjunto” (GRÖTH, 2006, p. 272). Gröth (2006) evidencia, com isso, que toda criação humana está atrelada a um jogo que corresponde a materialidades e regularidades (sociais e culturais), ora se adequando a elas, ora criando, sobre elas, possibilidades de inovação. E a dinâmica própria de tais “obras se estende desde o caráter geral do sistema até o aspecto individual da criação particular” (GRÖTH, 2006, p. 272). O que pode ser pensado especificamente:

Um jornal que é vendido nas ruas não irá onerar suas matérias com instruções minuciosas e profundos romances publicados em partes, mas, de acordo com o conjunto das circunstâncias de sua venda e as condições temporais e espaciais sob as quais costuma ser lido, oferecer, na medida do possível, notícias sensacionais e matérias de entretenimento emocionante. O modo e o tempo de publicação, a apresentação tipográfica, a composição das matérias, mas também o aparato de produção e comercialização estão associados, de maneira estreitamente “adequada a leis” – por causa do condicionamento entre fins e meios –, com a aglomeração, estrutura econômica, estruturação social, estratificação profissional e educacional, etc. da população na qual as editoras esperam encontrar seus públicos (GRÖTH, 2006, p. 276 - 277).

Muitas foram as críticas já levantadas sobre o pensamento de Otto Gröth e seu foco numa “ciência do jornalismo” como um campo de saber autônomo, com um objeto de estudo próprio. Mas se focamos aqui nas contribuições que podem ser buscadas nas reflexões de Gröth (2006), é justamente na tomada de jornais e revistas como objetos autênticos do Jornalismo, cada qual com suas diferenças, que a questão da especialização (tanto no sentido de uma prática jornalística quanto no sentido de uma especificidade do produto) pela revista aparece e nos oferece interessantes questões (apesar de não nos bastarmos com elas) para pensar nosso objeto. Antes de adentrarmos tais questões, retomemos alguns pontos do pensamento do

autor, importantes para pensarmos não a autonomia da revista, mas suas particularidades jornalísticas.

Em sua discussão, Gröth (2006) toma jornais e revistas como “obras culturais”⁴⁹, buscando compreender o “sentido” presente neles. Seu olhar centra-se numa investigação que visa buscar as características fundamentais do todo que ele nomeia por *Periodikum* (conjunto formado por jornais, revistas e folhas informativas; objetos distintos, mas não tão separados) e nas leis que as relacionam entre si. Uma ciência jornalística, segundo suas colocações, não deve se estabelecer a partir dos conteúdos de um periódico. “El verdadero contenido de dicha ciencia estará en la investigación del ser y esencia de esse todo, a través del análisis de sus cuatro características fundamentales: Periodicidad, Universalidad, Actualidad y Difusión” (FERNÁNDEZ DEL MORAL; ESTEVE RAMÍREZ, 1996, p. 130).

No que diz respeito à ciência jornalística especificamente e sua problemática, Gröth (2006) afirma que a pergunta que se faz sobre o seu objeto – em contraposição à maneira como questionaria uma “ciência do ser” –, considerando seu contexto (já que o jornalismo não possui um valor “em si”, mas um valor relativo aos efeitos de sua palavra, um valor “consecutivo”), não é sobre que posição o jornalismo deveria assumir, que tarefas deveria cumprir, que significado deveria ter.

Como, porém, jornal e revista são meios de informação e orientação singulares e imprescindíveis para a sociedade moderna e possuem uma “dinâmica própria, cuja inobservância pode acarretar prejuízo para eles ou até sua destruição, suas exigências próprias daí resultantes precisam ser igualmente levadas em consideração e mantidas, não devendo ser sem mais nem menos e inteiramente abandonadas em favor das exigências de outros valores que também são, em si, superiores, valores científicos, artísticos, estatais, religiosos (GRÖTH, 2006, p. 207).

Sem desenvolvermos aqui os detalhes da reflexão epistemológica desenvolvida por Gröth (2006), mas considerando relevantes algumas de suas opções metodológicas, é que buscamos pensar a revista. Na opção investigativa do autor e em suas proposições teóricas, fica exposto que a ciência jornalística deve valorizar, a partir de um objeto periódico (principalmente jornais e revistas), seu sentido, sua função; o que no caso, neste caso, seria a mediação ou veiculação.

⁴⁹ “Obras culturais – os objetos das ciências da cultura – são produtos do espírito que estabelecem valores e fins, e os valores e fins dão às obras seu sentido” (GRÖTH, 2006, p. 235).

“A obra cultural, passível de formação e elástica, adapta-se a novos valores, assume novas tarefas, e justamente o jornal ou a revista, nos dá, em seu desenvolvimento histórico, o exemplo modelar de uma extraordinária expansão e multiplicação da aproveitabilidade e ampliação da finalidade de uma obra cultural” (GRÖTH, 2006, p. 237 - 238).

O que é “essencial” no caso do jornal não é o mediar como agir interpessoal, e sim o *que* e o *como* da mediação. O fato de haver mediação entre pessoas, portanto o processo social, só entra em cogitação para o enfoque da ciência jornalística depois do “o que” e do “como”. Sua atenção se dirige para a universalidade e atualidade da matéria mediada ou veiculada, bem como para a periodicidade e publicidade da mediação. A mediação, a função é, portanto, essencial para ela, sendo um dos condicionantes de sua dinâmica própria, porém a pergunta a respeito do aspecto interpessoal nessa função é, na ciência jornalística, por assim dizer periférica, e esse aspecto ensejaria ou daria quase o direito de dizer que se encontra na “margem” ou “borda” da ciência jornalística (GRÖTH, 2006, p. 250 - 251).

Apesar de em tal afirmação residir uma noção mais reduzida de mediação, o que implica em algumas críticas (mesmo que o autor aponte as funções jornalísticas como estando para além de uma dimensão social, o que não significa desconsiderar estar), se destacamos a atenção que tal noção dá a um *que* e um *como*, como propõe Gröth (2006), alguns pontos tornam-se importantes.

Gröth não nega uma ligação da ciência jornalística com a sociologia, assim como também aponta a relação com outros campos (*ciências auxiliares*)⁵⁰. No entanto, considerando a necessidade de buscar a partir de jornais e revistas um conceito básico para essa ciência, é somente na observação de tais objetos neles mesmos, por meio de uma abordagem comparativa própria dos distintos fenômenos que se oferecem como “semelhantes” entre eles, que se pode tomá-los de uma maneira científica singular.

Precisamos, portanto, nos ater primeiro ao objeto, não podendo nos voltar para o sujeito ao qual a obra está destinada, e só podemos refletir sobre esse sujeito depois de termos assegurado o objeto. Mas a direção voltada para o sujeito remete, implicitamente, para o objeto tanto em seu sentido quanto em suas características [...](GRÖTH, 2006, p. 263).

Jornais e revistas, nesse sentido, possuem uma essência comum. Um aspecto igual e constante nos elementos múltiplos e modificáveis dos diferentes fenômenos de um sistema cultural⁵¹. E com a observação dedutiva (por meio de um conceito básico dentro da ciência) e indutiva, com a atenção sobre os fenômenos empíricos do sistema (no caso jornais e revistas), é que se chega a *leis (regularidade) e tipos [...]*”(GRÖTH, 2006, p. 266). É nesse sentido que “o ser”

⁵⁰ “Se conseguimos demonstrar que a incorporação da ciência jornalística em outras ciências, na sociologia, na psicologia social, nas ciências da literatura, seria equivocada, isso não quer dizer que essas ciências sejam dispensáveis para a ciência jornalística. O caráter complicado do objeto da ciência jornalística e a diversidade e todas as suas partes e membros acarretam a consequência de que a ciência jornalística necessite do apoio de um número insolitamente grande de ‘*ciências auxiliares*’” (GRÖTH, 2006, p. 289).

⁵¹ Baseado em Hegel, Gröth afirma: “Na medida em que a essência faz o fenômeno sair funcionalmente de si mesma, ela própria alcança a realidade na existência do fenômeno” (GRÖTH, 2006, p. 264).

de uma “coisa” pode ser tomado: a partir do fundamento e conteúdo das leis próprias ou de sua dinâmica própria como toda criação humana.

É com base nesse apanhado que a ciência jornalística proposta por Gröth (2006), como dissemos, não exclui as outras ciências. Uma vez que seu objeto é uma parte do “cosmo cultural e social”, a ciência jornalística deve não só investigar suas próprias leis (científicas e empíricas, de “seu” objeto), “mas também conhecer as dos outros sistemas culturais e das formações sociais, e por fim da sociedade de cultura elevada em seu conjunto – com a ajuda das respectivas ciências” (GRÖTH, 2006, p. 273). Cabe à teoria da ciência jornalística, nesse sentido, tentar clarear e enquadrar em seu sistema o geral e o constante, “ou seja, a regularidade das interações e efeitos recíprocos entre os sistemas culturais e formações sociais, a sociedade de cultura elevada, por um lado, e a imprensa periódica, por outro – a regularidade que surge das leis próprias dos dois lados” (GRÖTH, 2006, p. 273).

Apesar de situar o olhar sobre o “todo” do objeto jornalístico de uma maneira de certa forma utópica ou idealista – o autor recorre aos tipos ideais de Weber como possibilidades conceituais para pensarmos “toda a estrutura complicada de uma obra cultural” (p. 285) –, ao afirmar sobre a especificidade da ciência jornalística, Gröth conclui:

Qual é, porém, seu lugar no grupo das ciências da cultura, visto que seu objeto tem relações estreitas com quase todas as formações sociais e sistemas culturais? Esta pergunta deve ser respondida segundo pontos de vista lógicos, e não segundo pontos de vista factuais. O ponto de vista lógico nos é dado pelo “objeto”, que obtivemos no enfoque particular, ou seja, no da ciência jornalística. Nesta supusemos [...] as seguintes características do periódico, primeiramente do jornal: periodicidade, universalidade, atualidade e caráter público (GRÖTH, 2006, p. 303 - 304).

Assim, considerando a lógica do objeto periódico a partir do jornal é que Gröth alcançará a revista, observando desde a “essência” formada por esse quarteto de aspectos fundamentais, a diferente proporção na qual se dá cada uma das quatro características modais (universalidade, periodicidade, atualidade e difusão) em jornais e revistas, explicando e/ou evidenciando a diferença de ambos.

Tal proposta, para nós, tem um caráter importante: agrega à nossa investigação e ao próprio cenário da especialização jornalística (onde temas e suas ações possuem destaque) uma atenção em aspectos não apenas contedústicos. Não é nosso objetivo, como o de Gröth, relevar apenas as lógicas e leis, e submeter a elas os outros aspectos da “essencialidade” jornalística referentes ao “todo” que compõe o “ser revista”. No entanto, buscamos trazer tais considerações também como ferramenta para pensarmos, numa processualidade ampla, o

binômio: “ser revista” e “viver bem”, em que o conteúdo e suas lógicas próprias encontram-se em diálogo com aspectos jornalísticos, neles se infiltrando ou por eles sendo infiltrados.

É como, portanto, se propuséssemos, à nossa maneira, e a partir do que até aqui expusemos, um junção entre as contribuições de Gröth – criticadas por Munõz-Torres (1997) como radicalmente insuficientes por não relevar, nos periódicos, os conteúdos, decisivos na diferenciação essencial entre, por exemplo, jornais e revistas – e a de aspectos outros que apontamos anteriormente não apenas em relação à especialização, mas também relativos à revista, à qualidade de vida e ao jornalismo.

Olhar para a revista, nesse sentido, também significa pensá-la como um contexto, um dispositivo sociotécnico que incorpora lógicas locais, sem perder a diversidade. Como afirma Braga (2010a, p. 49),

Dentro de um determinado dispositivo, cada episódio comunicacional “segue as regras” – mas também exerce uma tendência de variações, menores ou maiores, que podem resultar em deslizamentos na própria matriz. Isso não significa que estamos apostando em uma diversidade dispersiva, como se os processos comunicacionais, em uma sociedade, fossem indomavelmente “outros” a cada circunstância. Observar a diversidade, [...] corresponde a procurar (inferencialmente) o que, embora de modo menos evidente, é transversal a variações de superfície. Não se trata, porém, de procurar “determinantes estruturais”, assumidos como tão fortes que tornariam indiferentes as variações segundo as quais as interações ocorrem.

Retomando as palavras do próprio Gröth (2006, p. 224), de que “é grande demais o perigo de que um fenômeno particular seja equivocadamente tido como representante da universalidade” (GRÖTH, 2006, p. 224), pensando o universo jornalístico para onde nos voltamos e relevando os aspectos e o conjunto de particularidades aqui elencados de forma incipiente, propomos: ao se lidar com a revista, um suporte impresso, torna-se preciso diferenciar – nominalmente – o jornalismo que nela se faz dos outros que também se encontram materializados em impressão. Algo que parte também de um outro percurso, que diz da contextualização de nossa pesquisa frente a outras e da inserção de nosso objeto em dinâmicas comunicativas e sociais mais amplas, funcionando, ele mesmo, como um vetor particular de uma série de processos (que dele se originam ou que nele convergem).

Em síntese, desse contexto, alcançamos um ponto-chave para o desenvolvimento de nossa reflexão. Se consideramos o universo do jornalismo de revista e as variações que este produto jornalístico possui, algo demarcado, principalmente por distintas periodicidades, é possível dizer que cada título (publicação) configura e está configurado por um tipo de

jornalismo “revistativo”, bem como possui características desse jornalismo em geral. Além disso, a partir de cada título poder-se-ia observar uma “revistação”. A ideia de uma “revistação”, portanto, ultrapassa questões “apenas” jornalísticas (do ponto de vista da produção e do produto), assim como não está restrita a um público ou a uma temática. Ela ultrapassa, por isso, e inclusive, a ideia de especialização. No entanto, por envolver todos esses aspectos, emergindo (em movimento) de algo que se dá na reunião dos três, marca-os de maneira decisiva e “funciona” epistemologicamente no enredar desta tese.

Como de forma esclarecedora aponta Braga (2010a, p. 50), na perspectiva processual, “a mídia se coloca socialmente como âmbito privilegiado, ainda que não exclusivo, no qual código e normatividade (estabelecidos) se encontram e se articulam com práticas tentativas, em desenvolvimento inferencial, de estratégias que produzem regras”. Assim, perguntamos: se vista pela sua “processualidade jornalística própria” o que marca o jornalismo de *Vida Simples* e que, ao mesmo tempo, podemos dizer, nos conduz ao enredo de questões vistas acima? O que, neste jornalismo, marca a “revistação” do bem viver? É com base em tais perguntas que daremos sequência e nortearmos os próximos capítulos.

CAPÍTULO 2 – UM PRODUTO HISTÓRICO E GENUÍNO

Quando nos deparamos com uma revista, para além de sua capa (sua principal interface) encontramos outras portas de entrada. Seja pelo simples folhear, seja pelo olhar direcionado do sumário da edição que está em mãos, “adentrar” uma revista é um ritual rico em possibilidades. No entanto, se tomamos essa mesma revista como um objeto a ser conhecido, e caminhamos entre suas formas e conteúdos, torna-se importante ter em mente como algumas de suas naturalidades foram forjadas historicamente.

Nossa pesquisa não toma a revista como um objeto histórico, mas como um “objeto da história”, que traz consigo reflexos desse “movimento da realidade”, sentido apontado por Jameson (1992). Menos que atravessar a operacionalidade dialética proposta pelo autor (que adota o lema hegeliano “historicizar sempre”), ao adentrarmos a revista como objeto de estudo, consideramos relevante compreender os nexos estabelecidos entre este objeto e a “realidade social”. Um movimento que nos permite colher indicativos de suas características gerais que levam às suas singularidades e, na sequência, oferece subsídios para contextualizações pormenorizadas do fenômeno em particular que estudamos: a relação de uma revista mensal especializada com a temática da qualidade de vida e a processualidade aí constituída.

Em nossa perspectiva, as questões históricas servem, portanto, como uma porta de entrada para a construção de nosso objeto. Delas, buscamos o entendimento de uma faceta que corresponde às dimensões mais gerais de uma “totalidade em movimento” (para citar o viés marxista no qual se apóia Jameson), cenário de formulação de uma linha do tempo do “ser revista”, e que permite pensar as condições de surgimento de “nossa revista”, *Vida Simples*, e como tais condições afetam, no conjunto com outros fatores/facetos (jornalísticos, mercadológicos, culturais) a formulação de um sentido específico para o “viver bem” na sociedade.

Este capítulo encontra-se dividido em quatro partes. Partindo de uma espécie de cronologia sobre o surgimento e a evolução da revista como um meio de comunicação e produto jornalístico, as duas primeiras partes buscam, sem prender-se a uma análise dos distintos contextos elencados (principalmente a partir de datas e países), traçar um panorama que aponta para a maturação e constituição da revista impressa na sociedade. Tenta-se, nesses dois primeiros momentos, indicar como certas condições sociais e materiais colaboram no fomento

das principais características deste meio/produto e como estas encontram-se em relação dialógica com demandas da sociedade. Sem olvidar do compromisso ético e político da historicização, busca-se, nessas duas partes iniciais, construir um consenso histórico sobre a revista, que contribua – dentro dos objetivos dessa investigação e de outras – para a organização desse meio a partir de sua identidade histórica. Uma identidade que traduz, de certa forma (e também), suas condições de diferenciação e singularização no contexto da mídia, resguardando para si um papel mais específico no cenário da midiatização.

As partes seguintes afunilam esse percurso, apontando para a presença histórica da revista no Brasil e como certas vicissitudes de sua incorporação no cotidiano brasileiro atualizam e dão sentidos próprios a esse meio. Mais que isso, buscam tratar de outros aspectos da revista em geral, alcançando desde o (outro) “todo” aí pensado, a presença de temas e a sua incorporação no exercício revistativo de dar conta, de maneira segmentada, do estriado tecido social que lhe envolve e por meio do qual pode-se pensar o foco de nossa pesquisa.

Vida Simples, pode-se dizer, é “resultado” de condições históricas e traduz em si movimentos mais amplos, inclusive internacionais, de incorporação de uma certa temática pelo mercado de revistas. Além disso, nela convergem lógicas jornalísticas, empresariais e editoriais, que respondem pelo atendimento de certas demandas informativas a partir de um padrão estabelecido pela identidade de um meio. No capítulo seguinte, tal contexto estará em foco.

2.1. Primórdios e maturação

A revista como sinônimo de publicação impressa e jornalística é datada de 1704, “quando Daniel Defoe, o autor de *Robinson Crusoé*, lançou em Londres *A Weekly Review of the Affairs of France*” (Editora ABRIL, 2000, p. 16)⁵². No entanto, segundo linha do tempo elaborada pela *University of Westminster Journalism*⁵³, a primeira “revista” de que se tem notícia pode ser datada de 1586. Trata-se de uma “obra” do pintor suíço Josse Amman, que gravou em placas escritas em latim – com o título de *Gynasceum, sive Theatrum Mulierum* – um levantamento de vestimentas femininas de várias nações da Europa usadas naquele momento. De acordo com o estudo, seria essa, guardadas as devidas proporções, “a primeira revista de moda” da história; sendo uma revista não no sentido que conhecemos e que cerca de dois séculos depois se

⁵² “Escrita quase que somente por Defoe, a publicação ‘queria pôr o leitor em contato com o conhecimento do mundo’, que de outra forma ‘se contentaria com sua própria ignorância, sem nada fazer para erradicá-la” (COSTA, 2007, p. 52).

⁵³ Disponível em: <<http://www.magforum.com/time.htm>>. Acesso em: 20 ago. 2010.

estabeleceria, mas no sentido de um outro tipo de “depósito de informações”, contrastante com o que propunham os outros meios informativos da época (considerando a não existência de um tipo vigente de jornalismo).

É bom dizer que, antes do século XIX, o formato e a materialidade da publicação caracterizaram a indefinição deste tipo de “gênero”⁵⁴, dificultando sua distinção. Entre os séculos XVII e XVIII, a produção da revista em formato de jornal,

trazendo as folhas soltas, *in folio*, foi prática frequente no periodismo, dificultando singularizá-la a partir de sua configuração. Tanto quanto o uso indiscriminado da forma, o emprego ambíguo de sua nomenclatura, oscilando entre revista e jornal, gerou equívocos de concepção, relativizando sua definição, mutável no curso de seu processo histórico (MARTINS, 2008, p. 69).

Inspirado também nessa peculiaridade, geradora de muitas indefinições, Thomáz Souto Corrêa (2005a), consultor da *Editores Abril*, afirma ser difícil precisar uma data que marque o surgimento da revista, justamente por não haver um consenso entre autores e, mais que isso, por grande parte dos livros sobre o assunto dedicarem-se à história das grandes revistas americanas e europeias, não realizando um apanhado geral o tema. Para Corrêa, entretanto, apesar de termos aí uma “pesquisa em aberto”, há algo que une essa lacuna. Segundo ele, “o aspecto mais fascinante da história das revistas é que toda essa indústria repousa em apenas algumas poucas idéias de revistas que foram se reproduzindo ao longo do tempo, no mundo inteiro” (CORRÊA, 2005a, p. 1).

De alguma forma, se observamos a reflexão de Corrêa (2005a) e uma série de outras que buscam essa construção histórica através de dados e conceituações, é justamente na inexistência de uma definição sobre esse tipo de publicação, uma vez que seu nascimento é difuso – “a revista não nasceu pronta e formatada” –, que se pode inferir que a revista se formata de acordo com sua evolução. Corrêa (2005a) chega a afirmar que as revistas, a partir de um olhar contemporâneo do marketing, já nascem com um diferencial: segmentadas por tema (no início teologia, ciências, literatura) e, em curto espaço de tempo, segmentadas por público (com o pioneirismo das publicações voltadas para o público feminino). O que é complementado por Fernando Cabello, desde um ponto de vista do jornalismo: “la historia de la revista es una historia de especialización” (CABELLO, 1999, p. 64).

⁵⁴ Apesar de difícil definição e caracterização, como diz Feyer (2001), a revista é, incontestavelmente, um “gênero de imprensa”, expressão que também encontramos em Martins (2008).

Nesse sentido, não em uma só publicação, mas por meio de diferentes publicações lançadas ao longo do tempo, é que se pode criar um conjunto que serve de parâmetro para uma historiografia desse meio de comunicação e, ao mesmo tempo, que colabora para a construção de um conceito e a marcação de uma especificidade para esse produto jornalístico. Assim, se *Gynasceum, sive Theatrum Mulierum* aparece como um primeiro exemplar, o que pode ser pensado, na verdade, é que desde o século XVI, com o advento da tipografia, a revista possui “antepassados” (ROCHA, 2001)⁵⁵.

Se seguimos a sequência histórica⁵⁶ existente, mais de um século depois de *Gynasceum*, em 1693, John Dunton editou *The Ladies Mercury*⁵⁷ – publicação mensal e depois quinzenal que abordava, segundo dados do levantamento da *University of Westminster Journalism*, “todas as boas e curiosas questões a respeito de amor, casamento, comportamento, moda e humor no sexo feminino, para solteiras, casadas e viúvas; contendo, inclusive, uma seção de respostas a cartas de leitoras”⁵⁸ (tradução nossa). Posteriormente, duas outras datas são mencionadas. Em 1711, tem-se a publicação, por John Tipper, do *The Ladies Diary or Women's Almanack* (que a partir de 1725 já realizava a divulgação de produtos de beleza) e em 1731 ocorre a publicação, na Inglaterra, da *The Gentleman's Magazine*, voltada para o entretenimento através de ensaios, contos/crônicas, poemas e comentários políticos.

Na bibliografia sobre o jornalismo de revista, especificamente nos textos que de alguma forma abordam o tema historicamente, a *The Gentleman's Magazine* – que “viveu” até 1914 – é considerada a primeira grande revista moderna⁵⁹, sendo, por isso, e de maneira predominante, considerada “a” pioneira (FEYEL, 2001). É esse periódico inglês aquele que traz, pela primeira vez

⁵⁵ “Magazine publishing began nearly four centuries ago. According to *Merriam Webster's Encyclopedia of Literature*, today's magazine evolved from printed pamphlets, broadsides, and chapbooks in the early 1500s” (ROCHA, 2001, p. 2).

⁵⁶ Mogel (1998) situa o nascimento da revista na Inglaterra no século XVIII.

⁵⁷ “En 1693, empezó en Inglaterra la primera publicación femenina, *Ladies Mercury*. Durante los 150 años siguientes se desarrollaría un estilo de comunicación, una polarización entre la prensa masculina – sobre el mundo de los negocios, la política, la vida pública... – y la prensa femenina, galería mundial del vestido, el chismorreio y el comportamiento social. Una dominada por los hechos (masculina) y otra por los sentimientos (femenina). Tanto si el diario es popular como de calidad, la sección de mujeres y su contenido no cambia (...) Los diarios, incluso los radicales, incluían páginas especiales para la mujer sobre modas, belleza, salud, asuntos domésticos etc” (GALLEGO, 1990, p. 23 *apud* PUDDEFOOT, 1970).

⁵⁸ Do original: “It concerned 'All the nice and curious questions concerning love, marriage, behaviour, dress and humor in the female sex, whether virgins, wives or widows'. It also carried an 'Answers to Correspondents' section”. Disponível em: <<http://www.magforum.com/time.htm>>. Acesso em: 20 ago. 2010.

⁵⁹ Nos EUA, Theodore Peterson considera o nascimento da “moderna revista nacional” somente na última década do século XIX. Entretanto, como ele afirma, considerando o surgimento da considerada primeira revista estadunidense em 1741: “there had been magazines in America for some 150 years before” (PERTERSON, 1972, p. 1).

em um título, a palavra “magazine”⁶⁰, inaugurando uma denominação que posteriormente passa a ser corrente⁶¹.

When Edward Cave produced *The Gentleman’s Magazine* in England in February 1731, it was the first publication to call itself magazine. Periodicals featuring essays, journals, verse and fiction had been around the 1690s. But Cave, departing from popular periodical format of essays and journals used by Richard Steele’s *Tatler* and Joseph Addison’s *Spectator*, offered something different. Cave’s publication featured useful news, miscellaneous extracts, and various articles – or “tydings” – taken from the leading publications of the day (JOHNSON; PRIJATEL, 2007, p. 58)⁶².

Além dessas características, *The Gentleman’s Magazine* trazia explícito um conceito para os leitores britânicos. Seu subtítulo – *or Monthly Intelligencer* – fazia menção à presença, na revista, de “seções específicas” compostas por “pequenos excertos” referentes a datas, estatísticas sociais (nascimentos, falecimentos, casamentos), lista de livros, notícias locais e estrangeiras; tudo, de alguma forma, regulado por um novo regime de periodicidade, algo diferente dos jornais, que, naquela época, em terras inglesas, já iniciavam-se na experiência da circulação diária⁶³.

No levantamento realizado por Thomaz Souto Corrêa (2005a), muitos dos dados da pesquisa da *University of Westminster Journalism* são reiterados. Como marco inicial, a revista *Edificantes Discussões Mensais*, publicada em Hamburgo (Alemanha), em 1663, é apontada

⁶⁰ Na França, a aparição do termo é assim explicada: “Le terme de ‘magasin’, si ce n’est la réalité du ‘magazine’, est enfin naturalisé français avec le *Magasin encyclopédique*, ou *Journal des sciences, des lettres et des arts*, publié entre 1792 et 1816, continué par les *Annales encyclopédiques* (1817-1818), puis par la *Revue encyclopédique* (1819- 1833)” (FEYEL, 2001, p. 22).

⁶¹ Costa (2007) afirma que até o século XIX a utilização do termo “revista” é marcado por um certo anacronismo, bem como por uma imprecisão conceitual e empírica: “[...] não estava delimitado o que era constitutivo de uma revista ou de um jornal, tanto que algumas revistas se referiam a si próprias como jornal. A melhor palavra para nomear as publicações dessa época seria ‘periódico’, deixando os termos ‘revista’ ou ‘jornal’ para designar apenas os impressos surgidos no último quartil do século XIX” (COSTA, 2007, p. 55).

⁶² John Wharton (1992), que também faz menção a essas publicações (*Tatler* e *Spectator*), lança outros dados, que complementam esse histórico da revista como meio de comunicação e sua gradual dissociação do jornal e outros impressos a partir de certas características: “The first magazine is believed to have been published in Paris 1665. It was *Journal of Sçavans*, a review of books. The same year saw the publication of *Philosophical Transactions of the Royal Society*. [...] It was not until March 1691 that a magazine appeared with a more general appeal. *The Athenian Gazzete*, published at various intervals (weekly to four time weekly), was a question and answer journal; the questions were (allegedly) from readers were answered by the Society of Gentlemen (the publisher). It closed in 1697. *The Gentlemen’s Journal* (1692 – 1694) broadened the scope of magazines by being the first to boast of covering ‘News, History, Philosophy, Poetry, Music, Translations, etc’. Early 18th-century titles included *Tatler* – published three times a week for three years – and *The Spectator*, published daily and selling 400 copies a day at its peak (1711 – 1712). Today’s *Spectator* was started in 1828 and now has a circulation of almost 40000” (WHARTON, 1992, p. 1).

⁶³ O primeiro jornal diário é o *Daily Courant* (1702 – 1735). O século XVIII será marcado pela efetiva presença da imprensa periódica na vida cotidiana anglo-saxônica. Nos Estados Unidos, em 1775, já havia em circulação 42 jornais e, em 1800, havia 178 semanários e 24 diários (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 104 – 105).

como a primeira representante do “gênero” e seria, segundo o autor, “parecida com o *Foreign Affairs* de hoje em dia: o formato quase igual, o mesmo ‘jeitão’: uma sucessão de artigos em branco e preto” (CORRÊA, 2005a)⁶⁴. Dois anos depois, em 1665, houve o surgimento da francesa *Jornal dos Sábios* (sobre ciências), e a inglesa *Transações Filosóficas*; e em 1668, apareceu a italiana *Jornal dos Literatos*. Todas elas com um só tema.

Como lembra Corrêa (2005a), a primeira revista de que se tem notícia já embutia o conceito de que revista é sinônimo de variedade.

O objeto era igual a um livro, mas com assuntos variados, ainda que reunidos sob um mesmo tema, no caso a teologia. Enquanto os livros tratavam e geralmente tratam de um mesmo tema, a revista inovou, ao tratar de um mesmo tema com assuntos variados. Seja lá como for, a idéia deu certo, sem nenhuma pesquisa de mercado, e a novidade da revista monotemática foi logo copiada (CORRÊA, 2005a, p.1)⁶⁵.

Em 1672, segue Corrêa (2005a), surge a primeira revista multitemática. Na França, “alguém teve a idéia de misturar assuntos muito variados, debaixo de um mesmo título, e inventou o que hoje chamamos de revista de interesse geral. *O Mercúrio Galante* publicava crônicas sobre a Corte, anedotas elegantes, poesia” (CORRÊA, 2005a, p. 1). Criada pelo escritor Jean Donneau, a revista, cujo título em francês era *Le Mercure Galant*, foi a primeira, segundo John Morrish (2003, p. 5) a combinar “accounts of court life, theatre and book with pieces of verses, and it was widely copied throughout Europe [...]”. E em 1693, também na França, aparece a primeira revista feminina da história⁶⁶. Nas palavras de Corrêa: “Pelo jeito, essa revista era aparentada com o Galante, porque se chamou Mercúrio das Senhoras. Também tinha a crônica da Corte e poesia, mas mostrava desenhos de roupas, moldes para vestidos e bordados, poesia” (CORRÊA, 2005a)⁶⁷.

⁶⁴ John Morrish (2003), no livro *Magazine Editing*, ratifica esse dado: “The first magazine is generally considered to be the German *Erbauliche Monats-Unterredungen* of 1663, whose title (‘Edifying Monthly Discussions’) summed up its appeal. It was effectively a literary and philosophical correspondence conducted in public. Similar scholarly periodicals appeared elsewhere in Europe in the following years, but they were usually aimed at the intellectual elite, written by one or two authors at a time, and dedicated to a narrow range of objects” (MORRISH, 2003, p. 5).

Toni L. Rocha também afirma: “One of the first true magazines was *Erbauliche Monats-Unterredungen*, or *Edifying Monthly Discussions*. It was published in Germany from 1663 to 1668. Read by intellectuals of Europe, this publication is comparable to modern magazines such as *Psychology Today* and the *Journal of the American Medical Association*” (ROCHA, 2001, p. 4).

⁶⁵ Lógica esta que, séculos depois, se mantém; caso de *Vida Simples*, por exemplo.

⁶⁶ Para John Morrish (2003) a *Ladies’ Mercury* é uma revista inglesa, nascida em Londres, duas décadas depois do *Galante* francês. E, apesar da divergência de nacionalidade apontada por Corrêa (2005a), pode ser considerada a primeira publicação segmentada por público leitor.

⁶⁷ Gilles Feyel também fala do *Mercúrio* e relembra outras publicações europeias do século XVIII e seu contexto de surgimento: “D’autres magazines sont aussi fondés en Europe, par exemple le *Magazzino Universale* en

Corrêa (2005a) também precisa, nos Estados Unidos, o aparecimento das revistas no ano de 1741⁶⁸, com a publicação de duas concorrentes entre si⁶⁹:

Era 1741, e Benjamin Franklin estava para lançar no dia 13 de fevereiro a primeira revista do novo continente, chamada *General Magazine and Historical Chronicle*. Mas Ben tinha um concorrente nos negócios, que já ouvira falar da novidade. E foi assim que Andrew Bradford lançou o *American Magazine, or Monthly View*, três dias antes! A briga sobre quem tinha sido o primeiro foi curta, porque a revista de Bradford durou três meses, e a de Franklin seis. Interessante notar que ambas as revistas tinham dois títulos, separados por *or* ou por *and*, e esse costume acompanhou as revistas americanas durante muito tempo (CORRÊA, 2005a)⁷⁰.

Na evolução histórica, outros dados aparecem a partir de outras referências, indicando marcos que perfazem o mercado editorial e formatação de tipos de revista, assim como a alternância de títulos e, apesar disso, a perenidade de alguns modelos de publicação.

Ana Luiza Martins (2008), por exemplo, adia o surgimento da revista somente para o século XVIII. Segundo a historiadora, são três publicações britânicas oitocentistas aquelas que podemos tomar como pioneiras do gênero “revista” em sua “forma tradicionalmente conhecida”: *Edinburgh Review* (1802), *Quarterly Review* (1809) e *Blackwood’s Magazine* (1817). Para a autora, na transição entre “as primeiras edições periódicas configuradas na forma de jornal”, cujo primeiro grande representante seria o inglês *New Letters* de 1638, estariam os “periódicos literários”, dos quais a experiência francesa seria pioneira. Proeminente nesse cenário está o *Journal de Sçavans*, depois chamado *Journal des Savants*, que tinha periodicidade mensal e circulou durante 130 anos, entre 1665 e 1795. Tal exemplar francês, “considerado pela bibliografia pertinente como pai da moderna literatura periódica, trazia abrangência temática e o caráter seriado e panorâmico que tipificou as publicações do gênero” (MARTINS, 2008, p. 39).

Italie (1775). La France reste à l’écart du mouvement. Il est impensable d’y proposer dans un emballage ‘marchand’ un contenu aussi diversifié. A la veille de la Révolution, *Le Mercure de France/Journal de politique et de littérature* du libraire Panckoucke juxtapose un contenu littéraire et des nouvelles politiques, mais cet hebdomadaire ne peut être comparé aux magazines anglais” (FEYEL, 2001, p. 22).

⁶⁸ A data também é lembrada por Feyel (2001).

⁶⁹ Sammye Johnson e Patricia Prijatel (2007) apontam para a influência que as revistas britânicas tiveram na configuração editorial das primeiras revistas estadunidenses e relembram também um aspecto destas primeiras *magazines*: “Presenting a favorable picture of the American colonies to England and Europe was na equally strong reason for starting a magazine” (JOHNSON; PRIJATEL, 2007, p. 59).

⁷⁰ Segundo Theodore Peterson, no livro *Magazines in the Twentieth Century*, “There had been magazines in America for some 150 years before the modern national magazine was born. On February day in 1741, Andrew Bradford brought out the first magazine in America, his *American Magazine, or a Monthly View of the Political State of the British Colonies*. It was born of competition, as magazines have been ever since, for it anticipated by three days the *General Magazine*, wich Benjamin Franklin had projected as the first magazine in America. Neither magazine lasted long. Bradford’s died in three months, Franklin’s in six” (PETERSON, 1972, p. 1).

Na Itália, o pioneirismo nesse formato coube ao *Giornale de Letterati* (1668 – 1881) e, na Alemanha, ao *Acta Eruditorum*, editado em Leipzig entre os anos de 1682 a 1731. O periódico italiano voltava-se para a divulgação de textos literários e o alemão, para a de textos científicos (com destaque para estudos de botânica, física e matemática), sempre voltados a um público leitor bastante seletivo.

Apesar da duração de tais publicações-marco, ao longo dos anos, na Europa e nos Estados Unidos, uma série de títulos surgiram e desapareceram, sendo substituídos por outros que, de alguma forma, foram ao encontro de propostas e conteúdos dos que os antecederam. Entre os ciclos de vida de cada periódico, contextualizados em cada país, e na circularidade e diversidade do processo de abertura e fechamento de diversos títulos, uma experiência jornalística ganhou fôlego e se instituiu, instaurando um tipo de fazer (útil e informativo, que “dialoga” demandas com a sociedade) e um saber (uma maneira de construir conhecimento sobre temáticas do mundo), ambos “reconhecidos” e “autorizados”, organizados de acordo com tipos de público e especialidades temáticas.

Importa considerar que a existência do periodismo ancorava-se em agremiações e/ou grupos que se queriam colocar, valendo-se do aperfeiçoamento do papel e de suportes técnicos que uma imprensa secular vinha permitindo operacionalizar, conjuntura favorecida, especialmente, pelo evoluir dos meios de transporte. Jornais, e em seguida revistas, tornaram-se instrumentos correntes de informação, consignando-se aos primeiros as notícias de teor mais político e de divulgação imediata e às revistas temas variados, de informação mais elaborada, anunciando as últimas descobertas sobre as matérias abordadas (MARTINS, 2008, p. 39).

Do século XIX ao início do XX, quando, de fato, se estabeleceram as bases para a configuração da revista e sua diferenciação em relação aos jornais, isso fica melhor explicitado. No contexto de massificação da informação e frente aos outros produtos impressos que falam do mundo e para o mundo, o papel comunicativo da revista e sua particularidade jornalística ganham espaço. Relembrando a dificuldade em relação às nomenclaturas (revistas que utilizavam a expressão *Jornal* e jornais que se intitulavam como *Magazines*, por exemplo) e chamando a atenção para a presença de uma capa, de uma periodização mais espaçada e para a presença de uma maior diversidade temática, Martins (2008, p. 63) cita trecho de uma revista oitocentista brasileira que, em 1879, expressou o entendimento da revista em relação aos outros meios e sua relação com o seu tempo⁷¹, demarcando uma especificidade:

⁷¹ Scalzo (2004, p. 20) também afirma: “A revista ocupou assim um espaço entre o livro (objeto sacralizado) e o jornal (que só trazia o noticiário ligeiro)”.

A *Revista*, transição do jornal para o livro, ou antes laço que prende esses dois gêneros de publicação, afigura-se-nos por isso a forma natural de dar ao nosso povo conhecimentos que lhe são necessários para ascender à superior esfera no vasto sistema das luzes humanas. Na *Revista* dão-se a ler, sem risco de cansaço, artigos sobre todos os conhecidos assuntos por onde anda o pensamento, a imaginação, a análise, o ensino do homem. Não se trata ali de uma só matéria, como de ordinário no livro singular, ou de muitas matérias em rápido percurso como no jornal, mas de todas com a conveniente demora, em forma de extensão, proporcionadas aos espíritos [...], qualquer que seja o grau da instrução de cada um, a intensidade de sua convicção, as tendências de seu gosto, a ordem de seu interesse⁷².

Se nas revistas dessa época sobressaíam os artigos ainda opinativos (caso das semanais e literárias) e as ilustrações em relação às fotografias (por questões tecnológicas, técnicas⁷³ e editoriais), é válido pensar como essas formas discursivas (textuais e visuais) procuram se adequar a um novo regime midiático e a uma nova experiência social, marcados pelos traços da modernidade, contribuindo, pois, para a legitimação desse produto.

Mesmo tendo como foco o caso brasileiro, as considerações de Mônica Velloso (2010, p. 43) são elucidativas desse processo:

Em contraposição ao livro, que evoca o caráter de eternidade, o artigo de uma revista jamais expressa um pensamento de forma definitiva. Situando-se na correnteza dos acontecimentos e daí extraíndo seu roteiro de ideias e pontos de discussão, a revista é marcada por uma escrita dinâmica e reflexiva. É justamente por essa sua relação específica com a temporalidade que ela se distingue nitidamente do jornal. Se ambos se debruçam sobre um tempo acelerado, típico da cultura do modernismo, a revista não visa captar a atualidade imediata. Ela se esforça para torná-la objeto de reflexão.

Na distinção com os jornais, as revistas passaram a ser espaço disputado, servindo de lugar alternativo para que escritores reconhecidos publicassem seus textos de forma periódica⁷⁴. Além disso, como apontam Johnson e Prijatel, nos EUA das décadas de 1830 e 1840, “paid editors and bylined contributors became the norm. A new class of writers developed who called themselves ‘magazinists’ because they made their living by editing or writing for magazines” (JOHNSON; PRIJATEL, 2007, p. 70).

⁷² *Revista Brasileira*, Rio de Janeiro, N. Midosi Editor, 1879, n. 1, p. 19.

⁷³ Como propõe Aumont (2001), a noção de técnica pode ser tomada como prática, regra operatória da ação humana; estando a tecnologia ligada à ordem dos instrumentos e da materialidade que se associam a essa prática. Sobre essa discussão ver também BAUDRY (2003) e DUBOIS (2004).

⁷⁴ Segundo Martins (2008), “era comum que os próprios mentores das publicações – proprietário, editores, redatores, colaboradores –, interessados em qualificar o seu produto, dessem a ele uma projeção idealizada da revista, conferindo-lhe superioridade frente ao jornal. Por vezes, um jornaleco era anunciado pelo seu fundador como revista, valorizando o empreendimento” (MARTINS, 2008, p. 69).

Também, já naquela época, a presença de textos especializados podia ser notada em revistas com caráter rigorosamente científico (sendo objeto de crítica por alguns especialistas em virtude da popularização de certos conteúdos), bem como textos mais leves, de conteúdo frívolo e até publicações focadas no humor e na sátira (muito comuns na virada do século XIX para o XX no Brasil)⁷⁵. Fato é que, desde aquela época, o jornal voltava-se cada vez mais para o propósito da informação imediata, caminhando para a definitiva circulação diária, enquanto a revista, de elaboração mais cuidadosa, aprofundava temas, limitando-se gradativamente à periodização semanal, quinzenal, mensal, trimestral ou semestral, por vezes anual (MARTINS, 2008).

No século XIX, as tecnologias de imprensa se consolidam, assim como se tem a formação de um mercado de consumo, de uma nova industrialização e de um desenho social mais complexo, com a divisão do trabalho e a formatação mais clara das classes sociais no interior de uma sociedade cada vez mais urbana⁷⁶. Os anseios positivistas e as marcas da modernidade têm peso grande nesse processo, e a revista, percebendo-se cada vez mais como meio capaz de lidar com uma estratificação de público e temas, promove em si mesma uma espécie de convergência desse cenário e dessa efervescência. Assume, nesse sentido, papel estratégico dentro da sociedade, tornando-se mais que um objeto da moda, um veículo que, também, ditava modas.

Sem dúvida, essa tendência tinha uma explicação, referendada na Europa pela conjuntura propícia, definida pelo avanço técnico das gráficas, aumento da população leitora e alto custo do livro; favoreceu-a, definitivamente, o mérito de condensar, numa só publicação, uma gama diferenciada de informações, sinalizadoras de tantas inovações propostas pelos novos tempos. Intermediando o jornal e o livro, as revistas prestaram-se a ampliar o público leitor, aproximando o consumidor do noticiário ligeiro e seriado, diversificando-lhe a informação. E mais – seu custo baixo, configuração leve, de poucas folhas, leitura entremeada de imagens, distinguiu-a do livro, objeto sacralizado, de aquisição dispendiosa e ao alcance de poucos (MARTINS, 2008, p. 40).

Ao mesmo tempo em que incorporava “tendências”, a revista impressa também seguia o “novo” ritmo ditado pela relação da mídia com a sociedade. Mesmo que ainda longe de uma profissionalização como a que já se acelerava no jornalismo cotidiano e/ou diário, o contexto vivido pela mídia impressa foi decisivo para o posterior crescimento da revista e sua

⁷⁵ Johnson e Prijatel (2007) apontam para a presença de “magazines de humor” nos Estados Unidos, no século XIX.

⁷⁶ Como relembra Velloso (2010), “na cultura modernista da virada do século XIX para o XX, a cidade passa a ser metáfora condensadora do impacto social e das tensões psíquicas causadas pelas transformações technoindustriais” (VELLOSO, 2010, p. 52).

transformação como meio massivo⁷⁷. Pois será na junção de seus diferenciais jornalísticos com a estrutura midiática que se fortalecia ao seu redor, que sua “autonomia” no campo midiático se estabelece. Não apenas pelos seus diferenciais simbólicos, mas por todas as características que envolvem sua produção, seus laços com a audiência e anunciantes e os mecanismos práticos e técnicos que envolvem essa teia. Nos Estados Unidos, é também na virada do século XIX para o XX que se vê a emergência

of modern magazine publishing. Inherent in this triumph of the magazine as a large-scale commercial enterprise was the widespread validation of the advertising-based model of magazine publishing developed during the 1890s. The rise of magazines as a national media, however, was driven by a number of broader economic and societal factors which gathered increasing force throughout the last half of the nineteenth century (ABRAHAMSON, 1997, p. 1).

Como afirma Virgínia Fonseca (2008), na estrutura social em transformação desde o século XIX nas sociedades ocidentais, há necessidade de um mecanismo articulador mais poderoso que, por exemplo, uma imprensa dirigida a um público restrito. Esse necessário mecanismo de mediação, segundo a autora, “é representado pelos meios massivos de comunicação, com capacidade de se dirigir ao conjunto da população, e não apenas aos leitores de um jornal” (FONSECA, 2008, p. 77). Nesse contexto, a revista não terá seu início marcado pelos vetores que indicavam tal diferencial massivo, mas está atenta a eles, “acolhendo-os” e sendo por eles “acolhida”, em seu processo de amadurecimento. Além disso, até os anos 1830, a revista também era vista como um produto caro, de elite, consumido pelas classes mais altas, de formação escolar avançada. O que influenciou seu processo de massificação e só se modificou de forma gradual, ao longo desse século e de acordo com distintos contextos (CORRÊA, 2005b).

No contexto brasileiro, sobre o qual ainda falaremos melhor, as revistas oitocentistas, já quase na virada para o século seguinte, traduzem o espírito que habitou suas “parentes” estrangeiras no Velho Mundo e na América do Norte. Como aponta de maneira sintetizadora Mônica Pimenta Velloso (2010), as revistas impressas, nesse período, também captam uma lógica social e, simultaneamente, imprimem sobre ela uma especificidade tácita (de alguma forma, dotada de um certo experimentalismo) e, não por isso, menos original. Antes de compor uma grande “indústria cultural”, o que irá ocorrer somente no século XX, as revistas surgem

⁷⁷ No século XX, a abertura dos cursos de jornalismo e sua posterior consolidação foi decisiva para a profissionalização dos meios de comunicação, fenômeno que também influenciou diretamente a revista, principalmente a partir dos anos 1930 e 1940, na Europa e Estados Unidos, e nos anos 1950 e 1960, no Brasil.

originadas de um projeto mais amplo, de cunho coletivo, que se transformará aos poucos no interior do cenário midiático e social. Em seu início no Brasil,

as revistas são ponto de encontro de itinerários individuais, reunidos em torno de uma idéia comum. Funcionam como um verdadeiro microcosmo, no interior do qual os intelectuais organizam suas redes de sociabilidade, difundem ideias e garantem seu sustento. [...] Através delas se organizam as configurações do campo intelectual, compreendendo-se tanto as adesões (fidelidades, amizades, influências) como as exclusões (cisões no debate). Neste sentido, as revistas são lugar de memória, possibilitando a análise do movimento das idéias que conformam uma época (VELLOSO, 2010, p. 44).

De maneira ampla, no século XIX, o magazine impresso – como de forma interessante aponta Eça de Queirós em 1897, lembrado por Martins (2008, p. 42) – passou a ser publicação emblemática, verdadeira “expressão da vida moderna” e elemento de papel importante na elaboração de um imaginário (ao mesmo tempo em que se formava um imaginário sobre o que seria uma revista).

Tão profusa, e complicada, e tumultuária, e rápida se tem tornado a vida moderna que, se os fatos dominantes não fossem flagrantemente apanhados em imagens concretas, e fixados em resumos límpidos, nós teríamos sempre a aflitiva sensação de irmos levados num confuso e pardacento redemoinho de ruído e poeira. A *Revista* é essa dedicada amiga que destaca da massa sombriamente movediças cenas e os atores que, por um momento, merecem risos e lágrimas⁷⁸ (grifo da autora).

No Brasil, até a década de 1920, quando os *Diários Associados* entram efetivamente no “mercado revisteiro”, a experiência revistativa ainda estava restrita aos grupos de intelectuais e a pequenas editoras e gráficas. Algo diverso da experiência estrangeira, onde a industrialização e profissionalização midiáticas já apresentavam maior avanço, fato coincidente com a realidade de suas cidades e da incipiente, mas não menos complexa, experiência urbana advinda das metrópoles em desenvolvimento.

Em solo estadunidense, a primeira grande revista de sucesso, publicada semanalmente por mais de cem anos (de 1821 a 1969), foi a *Saturday Evening Post*. Mas outras devem ser destacadas: *Cosmopolitan*, lançada em 1886 como uma revista de ficção e ainda hoje em circulação; *The National Geographic Magazine* (posteriormente *National Geographic*), fundada em 1888 e com circulação mensal fixa a partir de 1896⁷⁹; *Reader's Digest*, de 1922 – que

⁷⁸ Eça de Queirós, “Prefácio”. In: *Revista Moderna*. Paris, M. Botelho, 1897, ano I, s/p.

⁷⁹ Como aponta Feyel (2001), o século XIX é decisivo para a consolidação da revista impressa nos Estados Unidos: “Après de nombreux échecs d’autres éditeurs, les magazines s’installent durablement aux Etats-Unis au début du XIXe siècle” (FEYEL, 2001, p. 22).

permanece como a maior revista do mundo em número de assinantes, com “quase 10 milhões de exemplares mensais nos Estados Unidos e 27 milhões em 60 países, com 50 edições, em 21 idiomas” (ALI, 2009, p. 48)⁸⁰; *Time*, de 1923, considerada a primeira revista nos EUA a apresentar as informações organizadas em seções específicas (ALI, 2009)⁸¹, além de se tornar famosa como a primeira “newsmagazine” por excelência (CORRÊA, 2005b); *The New Yorker*, de 1925, nascida com o propósito de falar à grande metrópole, para pessoas de “interesses metropolitanos” e publicada ainda hoje⁸²; *Esquire*, ícone histórico das publicações voltadas para o público masculino, de 1933, e também ainda em circulação; *Life* de 1936, “a mais importante revista de fotojornalismo do mundo” (ALI, 2009, p. 53), que sucumbiu em 1972 devido à tendência da especialização nas revistas e ao crescimento da televisão nos Estados Unidos. Nesse grupo de revistas, segundo Johnson e Prijatel (2007), *Reader’s Digest*, *Time* e *The New Yorker* serão responsáveis por liderar a composição de um modelo de sucesso no jornalismo de revista, oferecendo aos leitores “o conteúdo que eles realmente querem ler” e criando fórmulas de venda das próprias revistas e de seus subprodutos.

Em um panorama geral, considerando o universo estadunidense e europeu, a diversidade de títulos e sua evolução, seguindo uma concepção de revista como meio de comunicação – consolidada no início de forma quase “intuitiva” e em consonância com a conformação de um mercado consumidor e uma indústria gráfica e jornalística específicos –, deixa claro o papel de contextos (políticos, sociais, culturais, econômicos) amplos e singulares,

⁸⁰ *Reader’s Digest* nasce incorporando um conceito já antigo do mundo “revisteiro” (em uso desde o século XVIII): o de reimprimir artigos de outras publicações, compilando sempre os “melhores textos”. Daí sua ideia de “digestão”. No entanto, seu sucesso é explicado até hoje pela fórmula que, segundo seus fundadores (o casal DeWitt Wallace and Lila Acheson Wallace), marcou seu diferencial desde o início: “[...] what really made *Reader’s Digest* different was that the Wallaces condensed material only if it contained three characteristics: (1) applicability and value for readers, (2) lasting interest to the extent that it was worth reading a year later, and (3) optimistic constructiveness” (JOHNSON; PRIJATEL, 2007, p. 73 – 74).

Thomáz Corrêa (2005c) ainda acrescenta: Como o nome da revista, em inglês, “era de difícil tradução, ao logotipo de *Reader’s Digest* acrescentou-se em algumas línguas a palavra Seleções, até hoje uma das revistas mais vendidas no planeta. Em torno da revista, ou em torno da marca, criou-se um negócio de vender livros de todos os gêneros, guias de viagem, vídeos, coleções de CDs de música clássica e popular, sempre com um foco muito dedicado à família. Esse negócio é atualmente muito maior do que o negócio gerado pela revista” (CORRÊA, 2005c, p. 1).

⁸¹ “*Time’s* content was driven by four key concepts, which continue to be followed today: (1) The week’s news world be organized logically in short departments; (2) while both sides of a story would be told, *Time* would be evaluative and interpret what the news meant; (3) writing would be crisp, curt, and complete; and (4) emphasis would be on the personalities who made the news” (JOHNSON; PRIJATEL, 2007, p. 72).

Thomáz Corrêa (2005b) afirma que tal fórmula, na verdade “se valia da leitura dos mais importantes jornais norte-americanos da época. Ou seja, *Time* organizou o país e o mundo, em suas principais áreas de interesse, a partir do que era publicado nos jornais mais importantes. E apresentava o resultado dessa compactação em 28 páginas editoriais, que podiam ser lidas em meia hora” (CORRÊA, 2005b, p. 1).

⁸² “*The New Yorker* revolutionized editorial content through its individualistic essays, droll cartoons, biting criticism, plotless short stories, wry humor, ironic fragments used as fillers, and interpretive profiles” (JOHNSON; PRIJATEL, 2007, p. 76).

que tanto dizem respeito a um espírito de uma época (o da sociedade ocidental, por exemplo)⁸³ como uma maneira pela qual, no processo de midiaticização da sociedade, cada meio acumulou uma identidade e assumiu com a sociedade um diálogo específico. Se de um ponto de vista tecnológico o “progresso midiático” caminhou para a interatividade – com o ápice a partir do universo da informática e da telemática – a massificação dos meios, da qual a imprensa é o primeiro grande representante, diz diretamente da presença da revista na vida social.

Nesse sentido, se consideramos o processo comunicativo e relacional que envolve a revista (TAVARES, 2008a), um aspecto que compõe esse universo diz respeito à sua função social. Para além das características técnicas e suas qualidades na cobertura do cotidiano e construção da realidade, as revistas vêm cumprindo, pela sua relação com públicos muito específicos, um papel interessante na leitura do que seria (é) a vida privada.

Segundo o Relatório Estatístico da UNESCO de 1985 (GALLEGO, 1990, p. 21, grifos da autora), a imprensa de informação geral é composta por: “publicaciones periódicas destinadas al gran público y que tengan especialmente por objeto constituir una fuente de información escrita sobre los acontecimientos de actualidad relacionados con *asuntos públicos*, cuestiones internacionales, etc.)”. Em oposição a tal definição, mais que tratar de questões públicas e coletivas, como pode ser pensado, por exemplo, crítica e historicamente desde o jornalismo diário (KOVACH, ROSENSTIEL, 2003; LIPPMANN, 2008a, 2008b, 2008c, 2008d; PARK, 2008a, 2008b, 2008c) há no “jornalismo revistativo” um foco no universo particular do público, nos interesses e “estruturas” que compõem esse universo. Além disso, por não voltar-se para uma factualidade do tempo, explorando temáticas atemporais, ou por preocupar-se em investigar e analisar esse factual, ultrapassando-o do ponto de vista apenas noticioso, a revista direciona-se em relação a um outro compromisso jornalístico, propondo um outro laço com a informação. Elcias Lustosa (1996, p. 194), ao refletir sobre o texto da revista, afirma:

A matéria da revista é geralmente uma reportagem descompromissada com o factual e com os acontecimentos rotineiros, objetivando muito mais uma interpretação dos fatos e a análise de suas consequências, pois raramente pode ou procura oferecer novidades no sentido do que é assegurado pelas emissoras de televisão, rádio e pelos jornais.

⁸³ Nos pressupostos epistemológicos de sua ciência jornalística, Otto Gröth afirma: “O jornal, a revista que não tenha conseguido mais manter sua conexão com o espírito da época se acaba sem poder ser salvo. Qualquer que seja o espírito que as criações humanas encerram em si, seja a participação dele grande ou pequena, seja ele criativo ou imitador, quer ele entre em ação por um abnegado impulso criativo ou por lúdico, quer se engaje pelos fins físicos mais baixos ou pelos fins intelectuais mais elevados, ele sempre tem de se conservar como espírito vivo no planejamento e na configuração, na manutenção e no emprego, e, assim, o ser humano a serviço de sua obra permanece, não obstante, também senhor dela, mantendo-a dependente dele” (GRÖTH, 2006, p. 261).

Historicamente, antes mesmo do advento do rádio e da televisão, essa diferenciação da revista com outros meios sempre esteve presente em sua constituição, atuando diretamente sobre a formulação de sua identidade. Tomando como universo as publicações brasileiras oitocentistas, Costa (2007) ressalta que foi a partir de 1870,

[...] quando o telégrafo, o telefone, a fotografia e a prensa a vapor haviam sido implantados, que se delimitou muito bem o campo das publicações [jornais x revistas]. Com a rapidez da chegada das notícias, cabe ao jornal e à imprensa diária dedicar-se ao que se convencionou chamar de *hard news*: a tragédia, a catástrofe, o fato ocorrido na véspera. E às revistas, sobretudo as ilustradas, estariam reservadas a informação em profundidade, a análise, a crítica, o entretenimento (COSTA, 2007, p. 55, acréscimos nossos).

Segundo Costa (2007), na esteira da evolução de tais particularidades e atribuições, instaurando efetivamente uma divisão no interior do campo midiático, é que, em certo sentido, os meios de comunicação, apesar de uma convivência tensa, atingiram uma certa estabilidade no que diz respeito a seus padrões e diferenças. No caso dos impressos, as questões tecnológicas contribuíram, por exemplo, para a formatação do papel do jornal nos anos 1930 e 1940, em relatar os fatos em edições matutinas, vespertinas e noturnas, agindo, diretamente, na composição editorial e jornalística desse meio. Cohen (2008, p. 105) também confirma essa ideia, lembrando que o desdobramento do setor editorial e gráfico no país foi acompanhado de uma diferenciação entre jornais e revistas. Os primeiros, diários vespertinos, ocupavam-se da notícia, do retrato “instantâneo” do momento (“abrangendo desde as disputas políticas até o descarrilamento do trem de subúrbio”), enquanto às revistas reservava-se a especificidade de temas (“a intenção de aprofundamento e a oferta de lazer, tendo em vista os diferentes segmentos sociais”).

Nesse sentido, e sem entrar aqui em questões que dizem respeito a periódicos específicos e à sua visão de mundo, assim como em suas marcas jornalísticas⁸⁴, o que levaria pontuações críticas e mais elaboradas sobre o jornalismo desse período histórico⁸⁵, consideramos importante registrar aquilo que nele pode ser pensado para a formação da revista

⁸⁴ Costa (2007) afirma, por exemplo, que aquele que é considerado nosso primeiro jornal, o periódico *Correio Braziliense ou Armazém Literário*, lançado por Hipólito da Costa, em 1808, em Londres, “impresso por W. Lewis, Paternoster Row, considerado por muitos historiadores como ‘nosso’ primeiro jornal, era na realidade uma revista de periodicidade mensal” (COSTA, 2007, p. 55). O autor defende, para esse caso, que o *Correio* e suas cerca de oitenta páginas destoava, e muito, da média de quatro páginas dos jornais da época, caso da *Gazeta do Rio de Janeiro*.

⁸⁵ Como o fazem os interessantes trabalhos de Barbosa (2007), Costa (2007), Lins (2010), Oliveira (2010), Marocco (2002, 2004), Velloso (2010); todos sobre jornais e/ou revistas do século XIX e início do XX.

como produto. No Brasil, a experiência das revistas ilustradas, por exemplo, mais que uma abertura da mídia ao campo da visualidade – como aponta Sodré (1977)⁸⁶ ao conceituar a revista – reflete um apelo estratégico no consumo jornalístico em direção a uma sociedade onde o analfabetismo era grande e em que outras tradições culturais, que não apenas a escrita, possuem forte presença.

Como informa Mira (1999), a taxa de analfabetismo brasileira na virada do século XIX para o XX era de 84%, porcentagem próxima à dos alfabetizados, na época, de países como França e Inglaterra. Daí o destaque das ilustrações e imagens, mesmo sabendo que o público “revisteiro” estará centrado durante décadas em uma pequena elite culta e rica.

Nas revistas semanais ilustradas brasileiras havia grande diálogo entre linguagem literária e visual, assegurando uma intensa rede de sociabilidade e um partilhamento de informações.

De forma vibrante e divertida, as revistas comunicam o que é ser moderno: como proceder, reagir, pensar e sentir, situando os leitores na correnteza viva dos acontecimentos e na vida mental da metrópole. É uma estratégia comunicativa que vai se inspirar em tradições compartilhadas pela cultura cotidiana. Além do forte apelo à visualidade moderna – gravuras, desenhos, caricaturas e fotos –, essas revistas contêm um expressivo apelo à oralidade (VELLOSO, 2010, p. 81).

Tal relação com o leitor, incluindo aí a exploração dos sentidos e de um *sensorium* histórico e específico, deixa clara a participação desse na constituição da revista e na inspiração de seus processos criativos. Juan Caño (1999) compara a revista a um motociclista e o leitor a um ciclista. Na comparação, afirma o autor, assim como uma motocicleta, a revista deve manter a velocidade adequada com os leitores, estando sempre um pouco à frente, dada a sua “motorização”, mas nunca longe demais. E o contrário também deve existir. A revista nunca deve ser totalmente lenta, para não gerar apatia, desânimo e/ou impaciência. “Seleccionar la distancia adecuada que hay que establecer con los lectores, para que les inspire, abra paso y corte el viento, es uno de los ejercicios de alta creatividad de las revistas” (CAÑO, 1999, p. 19). Assim, historicamente, é tendo também este leitor como horizonte, que a revista vem projetando maneiras de viver e pensar o mundo, construindo-as, ao mesmo tempo em que se constrói como meio de comunicação, como se houvesse, de alguma forma, desde o público e as temáticas, uma relação intrínseca entre sua genuinidade e sua maturação. Como destaca Holmes (2007, p. 514):

⁸⁶ A revista brasileira “[...] já nasceu com as características aproximadas da revista moderna: foi sempre definida pela ilustração” (SODRÉ, 1977, p. 40).

The mantra of magazine publishing is always to pay attention to the needs, desires, hopes, fears and aspirations of “the reader”. All major magazine publishing companies spend substantial sums on researching all aspects of the readers of their publications so that they can better tailor the product to match readers’ interests.

Apesar de serem escassos⁸⁷ os estudos destinados a pensar o público de revista⁸⁸, o que é uma contradição se pensamos que esse produto existe em função dele (ALI, 2009; CAÑO, 1999, SCALZO, 2004), o leitor sempre esteve presente na fundação de fórmulas editoriais a partir de projeções e pesquisas de mercado. No século XIX e início do século XX, quando estes aspectos ainda não possuíam grande elaboração, essa presença estava ligada ao universo temático e a identificação que tais aspectos propunham junto a grupos sociais específicos. Mira (1999) aponta para uma diferenciação histórica do público, analisando ao longo do tempo a formação de segmentos distintos na sociedade, marcados principalmente pelas questões de geração, classe social e gênero. Jean-Marie Charon (1999) complementa essa ideia, dizendo que

le mouvement de segmentacion dans lequel ils s’inscrivent est en phase avec le comportement d’un public “zappeur”, qui plébiscite des contenus thématiques coïncidant avec ses goûts, ses activités du moment, ses projets, ses préoccupations de classe d’âge ou de statut (magazines pour les “jeunes retraités”, les chômeurs à la recherche d’emploi, etc.) (CHARON, 1999, p. 7).

Nesse universo, a questão de gênero (feminino x masculino) sempre se destacou, participando ativamente na formação de um modelo jornalístico de revista ao longo do tempo. Mais especificamente, possuem proeminência nesse cenário as publicações femininas, que, desde o século XVIII⁸⁹, contribuem para um olhar editorial da revista em relação ao mundo

⁸⁷ Nos estudos existentes, há uma predominância de reflexões voltadas para as cartas de leitores das publicações, presença impressa e mais explícita do público na revista, mas, ainda, pela revista. Três pesquisas ilustram essa perspectiva: o estudo de Amy E. Farrel (2004) sobre a célebre revista feminina *Ms. Magazine*, a pesquisa de Ciudad González (2008) sobre as revistas juvenis femininas espanholas, e a pesquisa de Letícia N. Moraes (2007) sobre a brasileira *Realidade*. No contexto francês, Françoise Dupont (2004) e Véronique Odul (2004) também exploram o universo do leitor. A primeira desde uma perspectiva do mercado e a segunda a partir do estudo de caso da revista *Le Point*. Nos EUA, Prior-Miller (2008), em um raro levantamento dos estudos sobre revistas e audiência, organiza quatro grandes grupos de pesquisa sobre o assunto nos Estados Unidos: 1) *Theory and Methods: Audience Analysis and Media Effects*, 2) *Audience Analysis*, 3) *Studies of the Effects of Magazine Editorial Content on Audiences and Audience Media Choices*, 4) *Studies of the Effects of Magazine Advertising Content on Audiences*.

⁸⁸ Não se pode dizer, entretanto, que a revista não conhece o seu público. Afinal, um dos pilares para a manutenção e lançamento de revistas está nas pesquisas de mercado realizadas pelas grandes editoras de todo o mundo. No âmbito acadêmico é que se aponta essa lacuna, o que, na verdade, é também uma lacuna da pesquisa em jornalismo: os estudos de recepção.

⁸⁹ “Magazines for women developed slowly at first but gathered momentum as female literacy grew, particularly after 1750. In the same period came the first magazines for businessmen, including, for example, *Lloyd’s List* (1734)” (WHARTON, 1992, p. 1).

privado (valorizando o doméstico, o familiar, o comportamento em geral)⁹⁰. Como relembra Scalzo (2004, p. 25), “revistas femininas sempre fizeram muito mais sucesso do que revistas masculinas – no mundo há mais mulheres lendo revistas do que homens”.

Na Europa, o francês *Journal des Dames et des Modes* (1789 – 1839) é paradigmático na afirmação desse perfil. Nos Estados Unidos, as primeiras publicações são datadas da década de 1790, cerca de 60 anos antes dos primeiros movimentos feministas e diretamente influenciadas pelo contexto político de disputa com a Inglaterra. Segundo a historiadora Karen List (1994), apesar de no final do século XVIII as mulheres (principalmente de pele branca, das classes alta e média) terem assumido um papel importante na vida cotidiana estadunidense, uma vez que seus maridos e grande parte dos homens estavam envolvidos no conflito armado, a representação da mulher na mídia conservou o estereótipo da mulher esposa, provedora do lar e da família. Como alerta List (1994), mesmo a *Ladies Magazine*, primeira revista totalmente direcionada para o público leitor feminino, sustentava a “superioridade” masculina em relação à feminina. O que, de certa forma, se mantém até o século XX, apesar de exceções que indicaram e incentivaram a autonomia das mulheres e um outro papel destas na sociedade. Nesse sentido, lembra a autora: “No matter what their effect may have been, the periodicals clearly attempted to influence the course of women’s development, and in so doing they provided a basis for thinking on women’s progress that would recur for the next two centuries” (LIST, 1994, p. 110).

No século XIX, figuram entre os escritores das revistas as primeiras mulheres, como aponta Carolyn Kitch (2002) em relação às revistas nos EUA. Nessa época, um dos sucessos mais populares foi a revista *Godey’s Lady’s Book*, publicada de 1830 a 1898. Segundo Toni Rocha (2001), a mulher norte-americana viu nessa publicação e em outras uma fonte de novidades de moda e um guia especial para o aprendizado de regras de etiqueta social⁹¹. Além disso, do ponto de vista da produção e da influência no mercado e na constituição da revista como meio de comunicação, *Godey’s* possuiu também destaque. Como lembra Kitch (2002), a revista contribuiu para a formatação de um modelo jornalístico para muitas publicações, a começar pelas revistas femininas em geral.

The upscale *Godey’s* also created a model for the 1883 launch of what is arguably the most influential magazine of the early 20th century, *The*

⁹⁰ Do século XIX ao XX, principalmente neste último, “muitas revistas se ‘feminizaram’, passaram a ter uma abrangência mais ampla e sutil. As mulheres, que já trabalhavam no domínio do privado – a intimidade da casa, da família, da vida sensível e espiritual –, incorporaram novas abordagens para os temas da esfera pública, antes considerados apenas masculinos, como a economia e a política” (Editora ABRIL, 2000, p. 158).

⁹¹ “A primeira revista feminina brasileira teve um nome comprido e uma vida curta: nasceu em 1827 e morreu em 1828. O título era *O Espelho Diamantino*, e o subtítulo dizia: Periódico de Política, Literatura, Bellas Artes, Theatro e Modas dedicado às Senhoras Brasileiras” (CORRÊA, 2005b, p. 1).

Ladies' Home Journal. It set in place the modern revenue structure for the magazine industry (based on advertising, in turn based on circulation) and by 1903 reached a million readers a month (KITCH, 2002, p. 89)⁹².

De fato, é no século XIX que as revistas femininas iniciam sua multiplicação. Com uma fórmula editorial dedicada basicamente aos afazeres do lar, às novidades da moda, moldes de roupas e monogramas para bordar, como acontece até hoje. Das grandes revistas da época, quatro grandes femininas americanas “já comemoraram mais de 100 anos de vida: *Harpers Bazaar* é de 1867; *Ladies Home Journal*, de 1883; *Good Housekeeping*, de 1885; e *Vogue*, de 1892, todas ainda em circulação. A segunda mais antiga, *McCalls*, que nasceu como *Queen* em 1876, desapareceu para dar lugar à também já extinta *Rosie*” (CORRÊA, 2005b, p. 1).

No começo do século XX, a maior parte das revistas femininas dos EUA permanece voltada para assuntos e temas relacionados ao bem-estar das mulheres e crianças, incluindo aí orientações modelares (e orientadas a partir de padrões públicos) sobre saúde, educação, condições de moradia e criação dos filhos. Esse tipo de publicação, caracterizado atualmente por alguns historiadores como “governantas municipais” [*municipal housekeeping*], estava baseado numa ideia “progressista” que vigorou naquele período nos Estados Unidos (KITCH, 2002): a de que os valores domésticos, privados, poderiam varrer, limpar a corrupção da vida pública. É interessante o exemplo da *The Ladies' Home Journal* que realizou campanha contra patentes e a favor de uma legislação sobre produtos naturais. Mas duas publicações – *Good Housekeeping* e *Woman's Home Companion* – publicaram, na alvorada do século XX, artigos de ativistas feministas e outras duas – *Delineator* e *Pictorial Review* – fizeram campanha em direção ao voto feminino (KITCH, 2002).

Avaliando a evolução das revistas femininas, Jean-Marie Charon (1999) aponta que o desenvolvimento delas se deu através de um tripé, que também está associado ao jornalismo em geral: informação, entretenimento e “aconselhamento” (no caso, das mulheres). No contexto francês, no começo do século XX, temos o lançamento da *Vogue* em 1920, e o ressurgimento em 1921 de *Le Jardin des modes*. Em 1937 surge um ícone do segmento, a revista *Marie Claire*, cuja tiragem atingiu 900 mil exemplares em 1939. Todas elas, de alguma forma, incorporando o espírito e os preceitos difundidos no século anterior para esse tipo de publicação. Desde as primeiras edições de *The Ladies' Home Journal*, encontram-se materiais

⁹² Peterson (1972) recorda que *The Ladies' Home Journal* possuía, na primeira década do século passado, circulação de um milhão de exemplares.

sobre o cotidiano do lar e fora dele, anúncios⁹³ de produtos voltados para o bem-estar da vida doméstica e dicas sobre saúde – com receitas de remédios caseiros, dada a preocupação com a “higienização proposta pela modernidade” principalmente urbana (algo comparável às dietas das revistas de hoje em dia, cujos cuidados corporais voltam-se para uma questão estético-corporal) – e moda.

Pode-se dizer que revistas femininas do começo do século passado e o percurso histórico e jornalístico que convergiram para suas páginas serviram de berço para o nascimento de uma série de outras publicações. Revistas voltadas à família⁹⁴, ao “coração” e outros tipos de temáticas e consumidores, possuem direta relação com esse “carro-chefe” da imprensa “revisteira” segmentada. A partir de certas demandas sociais presentes em cada época, as publicações foram se transformando e engrossando estatisticamente os dados sobre centenas de títulos lançados a cada ano. Além disso, será no século XX que se observará a concretização de uma tendência muito particular: a da globalização dos títulos e sua adequação aos mais diversos países e contextos. Como será o caso de *Marie Claire* e de uma variedade de títulos estadunidenses e outros tantos europeus, como aponta Cabello (1999).

Se nos atemos ainda à abrangência e relevância da imprensa feminina, vale reiterar o fato, como afirma Juana Gallego (1990), de que entre quase todos os tipos de imprensa, aquela dirigida às mulheres é a que apresenta, em seu desenvolvimento como meio especializado, a maior variedade de títulos e possui maior tiragem (GALLEGO, 1990, p. 15)⁹⁵. Não é à toa, por isso, que, considerando o campo das pesquisas sobre revista, os estudos sobre a imprensa feminina possuem destaque, seja nos Estados Unidos (JOHNSON, PRIJATEL, 2007; KITCH, 2000, 2002, 2005; LIST, 1986, 1989, 1991, 1994; PETERSON, 1972)⁹⁶, Europa (BRAITHWAITE, 1995;

⁹³ Nos Estados Unidos do século XIX, é bom lembrar, os magazines praticamente não tinham anúncios e eram sustentados pela circulação paga. Somente “[...] com a distribuição nacional de produtos nacionais e o aumento da população urbana, há um extraordinário crescimento de publicidade. Os magazines passam, então, a ser sustentados pela publicidade, a ter circulação nacional e podem ser vendidos a preços muito baixos, coisa de centavos” (MIRA, 1999, p. 10).

⁹⁴ Como as *family magazines* britânicas e estadunidenses, muito comuns no século XIX. Entre elas: *The Family Magazine or Monthly Abstract of General Knowledge* (editada em Cincinnati), cujo caráter lembra um outro tipo de publicação muito comum na época e que perdurou com grande sucesso até a primeira metade do século XX: os Almanques; com destaque para os Almanques de Variedades e os Almanques Farmacêuticos, sobre os quais falaremos em breve.

⁹⁵ Mar de Fontuberta (1990) retoma a reflexão de Gallego (1990) para refletir sobre a “representação informativa da vida privada” e suas manifestações em dois tipos básicos de jornalismo: um de âmbito público, correspondente à imprensa de informação geral e outro, de âmbito privado, fundamentalmente dirigido à mulher. De certa forma, pode-se dizer, há ainda hoje em grande parte das publicações segmentadas no Brasil e no mundo um viés feminino, sendo esta também a maior parcela do público leitor e consumidor de revistas.

⁹⁶ A professora da Universidade do Novo México, Janet M. Cramer, em seu texto *The State of Women's Magazine Research* (2001), afirma que, entre os estudos sobre esse tipo de jornalismo, predominam três grandes grupos de pesquisa: aquelas voltadas para os conteúdos (principalmente para aqueles voltados para as

DIEZHANDINO, 1988⁹⁷; GALLEGO, 1990; JIMÉNEZ MORELL, 1992; HERMES, 1995; MARRADES, 1970; PERINAT, MARRADES, 1980; ROIG CASTELLANOS, 1977; SEGURA, SELVA, 1984; SIMÓN PALMER, 1975; SULLEROT, 1963)⁹⁸ e mesmo no Brasil (BUITONI, 1981, 1986), onde o estudo sobre a revista em geral e suas vicissitudes ainda é bastante limitado (MIRA, 1999). Também não é à toa, considerando a “evolução revistativa” e sua relação com a sociedade, que a questão do “feminino” esteja refletida na imprensa. A mulher esteve no centro de questões fundamentais que marcaram a sociedade ocidental nos dois últimos séculos e, mais que ser um público consumidor, tornou-se um importante ator social.

Nessa lógica simbolizada pela imprensa voltada para as mulheres é que se pode afirmar que outras mídias impressas, a começar pelos jornais e outras revistas, estabeleceram relação direta com o público. Em outras palavras, é possível dizer que essa relação entre mídia e sociedade pode ser pensada historicamente de maneira ainda mais elaborada se a estendemos, também, para outras publicações. O que explica também, por exemplo, a origem de outros tipos de segmento e as condições sociais mais amplas que permitem a compreensão de sua estruturação por meio de publicações impressas.

E se os segmentos coadunam as temáticas que sustentam as bases para pensarmos hoje os conteúdos da revista frente a outros meios (e vice-versa), não menos importantes são os aspectos que dizem respeito ao formato, a seus recursos gráficos e textuais⁹⁹, e a suas peculiaridades jornalísticas, a começar pela periodização.

Nesse contexto de evolução da revista impressa, a presença e paulatina primazia das imagens são fundamentais para sua configuração jornalística. Desde o século XIX, quando surge a “imprensa ilustrada”, a revista, além de ilustre (pensando seu público mais específico), também atua imagetivamente na configuração de um tipo de jornalismo no interior da imprensa. De acordo com a organização histórica proposta por Jean-Pierre Bacot (2001, 2002), a primeira geração de revistas ilustradas (década de 1830), personificada por sua primeira representante, a inglesa *Penny Magazine* de 1832, pode ser considerada como aquela que fez

representações subjetivas e coletivas na sociedade), outras voltadas para a análise do discurso e outras direcionadas para as práticas sociais (com análise das revistas em seu cruzamento com os contextos histórico-sociais nos quais estão inseridas).

⁹⁷ Pilar Diezhandino Neto (1988) afirma ser a imprensa feminina, iniciada em meados do século XVIII, a responsável por abrir caminho na imprensa moderna espanhola para a especialização nos e dos periódicos.

⁹⁸ Em sua historicização sobre os estudos de revista, Holmes (2007, p. 512) destaca o papel que essa imprensa possui, caracterizando todo um campo de reflexão: “Research in the field which might be characterised as magazine studies was opened up by feminist scholars”.

⁹⁹ O interessante trabalho de Messagi Jr (2009) sobre a imprensa oitocentista brasileira analisa os aspectos da linguagem jornalística da imprensa da época, considerando como, historicamente, o texto lega signos para a compreensão dos periódicos (como veículos) e do jornalismo (como profissão e objeto de estudo).

uma certa difusão do “conhecimento útil”. Nesses periódicos, pode-se dizer, fazia-se uma espécie de “jornalismo enciclopédico” (responsável pela “vulgarização” – difusão – de informações “científicas” e/ou “nobres”, ou em outras palavras, que promovia, no sentido proposto, uma integração pioneira e não menos direcionada entre mídia e educação com colaboração de imagens)¹⁰⁰, antecessor – *grosso modo* – de muitos traços do futuro “jornalismo de serviço”, gênero importante no contexto da produção do jornalismo de revista ainda hoje e ao longo da história, bem como do “jornalismo especializado” em geral.

Já a segunda geração (décadas de 1840 e 1850) trouxe à tona para as revistas e o jornalismo da época uma ideia de atualidade. Uma vez que os jornais oitocentistas ainda guardavam forte perfil opinativo, assim como a primeira geração das revistas ilustradas, são as imagens das revistas dessa geração que preenchem a imprensa de um caráter também factual, como ressalta Jean-Pierre Bacot (2001):

Conçu sous l’impulsion d’un imprimeur libéral influencé par le chartisme, Herbert Ingram, un hebdomadaire d’un type nouveau fait son apparition à Londres en mai 1842: *The Illustrated London News*. Le magazine, presque luxueux, est plus cher (six pence), il comporte davantage de gravures (trente par numéro) que le *Penny Magazine* ou ses concurrents. Son format est le double, mais, surtout, nouveauté essentielle, il relève d’une volonté éditoriale davantage journalistique que vulgarisatrice. En effet, avec lui, l’actualité fait timidement son apparition dans la presse illustrée (BACOT, 2001, p. 268).

Bacot (2001) ainda aponta uma terceira geração de revistas ilustradas, após a década de 1860, quando uma certa dose de “entretenimento” também passa a fazer parte do interesse desses *magazines*. Na verdade, como aponta o autor, os direcionamentos “editoriais” do “conhecimento útil” e da atualidade não se perdem, mas se veem amadurecidos e espalhados num universo maior de publicações, além de habitarem outros contextos sociais, resultado de mudanças das décadas que se seguiram aos primeiros impressos ilustrados. A terceira geração é marcada pelo avanço das publicações mais generalistas, com temas “menores” e mais diversificados, bem como está associada a um maior acesso popular a esse produto jornalístico. Em sua observação historiográfica, conclui o Bacot:

En passant d’une dominante pédagogique, culturelle et informative à une primauté du distrayant, de la *useful knowledge* à l’*entertainment*, du bourgeois au populaire, en démultipliant sa diffusion, la presse illustrée a donc largement contribué à promouvoir, puis à détruire, un espace

¹⁰⁰ Bacot (2002) chama a atenção em sua reflexão para os contextos políticos da época, principalmente o francês e o inglês.

symbolique de représentations communes aux Européens, espace dont on peut douter qu'il se soit aujourd'hui reconstitué (BACOT, 2001, p. 289).

É claro que ainda não se tratava de fotografias, e as técnicas de impressão e reprodução não haviam atingido o momento das máquinas rotativas. Entretanto, imagens dos confrontos (guerras) do século XIX e de acontecimentos políticos (principalmente) ocupavam as páginas desses – em sua maioria – *hebdomadários* europeus e também estadunidenses.

Nesse aspecto, casado a esses dois fatores (audiência e imagens), a periodicidade vem como marco da singularidade da revista. As variações no tempo, “presididas por circunstâncias de produção (técnica) e recepção (público), conferiram-lhe traços temporais específicos, mutáveis diante das transformações da sociedade à qual serviu” (MARTINS, 2008, p. 43). O surgimento dos *hebdomadários* no século XVIII – com periodicidade semanal precisa e foco em questões de cunho informativo técnico e político – e seu casamento com a revista ilustrada no século XIX, “representativa de uma demanda de caráter ligeiro e de teor fortemente publicitário, confirmam as variações de periodicidade e de propósitos que o gênero conheceu” (MARTINS, 2008, p. 43)¹⁰¹.

No século XX, a consolidação de todos esses processos foi decisiva para a maturação da revista em âmbito jornalístico, acompanhando a profissionalização da imprensa e o surgimento propriamente dito das indústrias culturais¹⁰², incluindo aí a padronização de processos de produção; incremento de circulação, tiragem e difusão; especialização temática e de público; relação com mercado e anunciantes; tudo isso em um tensionado diálogo com o espírito de cada época e com os contextos de cada sociedade¹⁰³. A revista impressa, em sua peculiar construção do real, relaciona-se, historicamente, a tempos e espaços, gerindo, desde suas especificidades, um certo dizer sobre o mundo e para o mundo.

¹⁰¹ Martins (2008) refere-se à revista como um gênero de periódico.

¹⁰² Fonseca (2008, p. 79) afirma que o “fenômeno da consolidação das indústrias culturais no mundo moderno é, assim, contemporâneo do processo de industrialização que se dá sob o capitalismo monopolista”. Na transição do século XIX para o XX, segundo a autora, já se observa um caráter comercial na indústria da mídia jornalística. O jornalismo, nesse sentido, será o primeiro bem cultural “a adquirir caráter de mercadoria e a se institucionalizar” (FONSECA, 2008, p. 77).

¹⁰³ Johnson e Prijatel (2007) falam das revistas como uma espécie de “barômetro social”.

2.1.1. Da formação das peculiaridades pela história: principais características

Olhando para o contexto acima, se as temáticas são traço inicial de marcação de especificidades da revista em relação ao jornal¹⁰⁴, elas também serão “catalizadoras” na construção concomitante de formas de abordagens jornalísticas¹⁰⁵, de tipos de informação e tratamentos de conhecimento especializado, na formatação de públicos e segmentos editoriais, de mercados jornalísticos e nichos de publicação, bem como na evolução material do produto revista. Um processo que, é válido dizer, não está descolado de demandas sociais e que, mais que isso, faz parte delas de maneira coincidente.

Apesar de não avançar sobre tais aspectos e a participação destes na configuração de uma identidade (jornalística e midiática) para a revista, o conceito de *magazine exceptionalism*, formulado pelo professor David Abrahamson (2002, 2007, 2009b)¹⁰⁶, está assentado na ideia de que todas as mídias jornalísticas compartilham um número significativo de características, mas que a revista possui uma “forma genuína”, algo que a difere de outras mídias e produtos jornalísticos. E a questão histórica possui papel decisivo nesse processo.

Como aponta Jean-Marie Charon (2001), o surgimento da revista é, de alguma forma, um acontecimento paradigmático no mercado da mídia impressa.

Pour ce dernier, le magazine apparaît progressivement dans le sillage des périodiques et des quotidiens, alors que la lecture qui est faite ici privilégie la thèse d’un phénomène de rupture: le magazine participant d’une logique éditoriale spécifique, d’une forme de relation nouvelle au lecteur (partant des pôles d’intérêt de celui-ci), en concurrence avec la presse quotidienne, au moment où le développement de celle-ci marque le pas (CHARON, 2001, p. 55).

¹⁰⁴ Vale frisar, como aponta John Morrish (2003), que essa “qualidade temática” da revista pode ser afirmada em relação aos jornais já desde 1672, com a francesa *Le Mercure Galant*.

¹⁰⁵ Schwaab e Tavares (2009) refletem sobre a noção do tema como um “operador” na revista, mas privilegiam sua incidência sobre ela a partir de um viés discursivo.

¹⁰⁶ A “excepcionalidade” defendida pelo professor norte-americano é assim explicada: “My thesis is that what is unique to magazines, the essence of the claim to Magazine Exceptionalism, is that they not only reflect or are a product of the social reality of the times, but they also serve a larger and more pro-active function – that they can also be a catalyst, shaping the very social reality of their moment. It can also be argued that magazines do this in ways that other forms of media do not” (ABRAHAMSON, 2002, p.1).

Andy Cowles (2003), ao falar das revistas como marcas contemporâneas (a revista como uma grande marca a ser consumida), afirma que elas, cada vez mais, têm se tornado uma espécie de síntese de um sistema de valores, a forma de pensar de uma época e até mesmo um tipo de crença. Apesar de caber a crítica a esse raciocínio, a lógica apontada por Cowles (editor de revista) refere-se a uma visão que o mercado editorial possui hoje em dia.

Uma prova dessa desenvoltura e sucesso “precoce”, atestados na discussão de Charon (2001), está no fato de que, em 1744, *The Gentleman’s Magazine* alcançou uma circulação de dez mil exemplares e de que outras *magazines* surgiram na Inglaterra, acompanhando esse modelo. Na segunda metade do século XVIII, a revista já tinha duas grandes “rivais”: *The London Magazine* e *The Monthly Review*¹⁰⁷.

O pioneirismo de *The Gentleman’s Magazine*, nesse sentido, vai além do uso da palavra “magazine” – que incorporava a um produto jornalístico a ideia de um “repositário de informações” –, conformando também uma outra “lógica editorial”, um novo formato para a produção e publicação de conteúdos e uma outra maneira de se relacionar com o público – considerando aqui o contexto da época¹⁰⁸. No século XVIII, afirma Toni L. Rocha (2001, p. 4),

ambitious publishers identified a bigger market. Magazines evolved for a less educated audience and featured articles on fashion, religion, entertainment, and family life. Illustrated with woodcuts and engravings, they were published on weekly, monthly, and quarterly schedules (ROCHA, 2001, p. 4).

No entanto, como aponta Roland Wolseley (1972, p. 6 – 7 *apud* VALLADA, 1983, p. 4), é importante considerar que no início o termo “magazine”,

aplicado ao produto jornalístico, tinha mais a ver com o conteúdo que com o formato. Por essa razão, uma publicação com o formato de um jornal, mas uma diversificada variedade de conteúdo, era considerada uma revista. Como os jornais mais e mais se dedicavam às notícias, e as revistas, pelo contrário, não se esforçavam em publicar notícias recentes, mas procuravam apresentar ficção, artigos sobre viagens e outras matérias para entretenimento, a palavra revista (“magazine”) era usada para significar uma publicação encadernada e recoberta, editada com regularidade.

De fato, historicamente e também em termos conceituais, os tipos de conteúdo têm um papel importante na configuração da revista como um meio de comunicação e produto jornalístico. À época de sua “fundação”, é válido considerar uma escassez na variedade de papel, assim como a existência de poucos recursos técnicos e de impressão, inúmeras dificuldades de produção de imagens em larga escala e uma menor diversidade de tipos e oficinas gráficas. A materialidade do suporte, portanto, não era fator inicial para se pensar a diferenciação entre

¹⁰⁷ Para o historiador Gilles Feyel (2001), em artigo publicado na revista científica francesa *Réseaux*, a história da revista inglesa pode ser assim datada: “Tout commence en Angleterre, en 1731, très exactement, avec le *Gentleman’s Magazine*, un mensuel de 42 pages fondé par Edouard Cave (1691-1754), qui eut tout de suite un grand succès, attesté par le lancement de concurrents: *London Magazine* (1732), *Universal Magazine* (1747), *European Magazine* (1783), etc. Un succès dû au titre et au contenu. Dans cette société tout autant nobiliaire que marchande, la juxtaposition du *gentleman* et du *magasin*, vaste entrepôt où l’on gardait les marchandises avant de les vendre en gros ou en détail, ne pouvait que surprendre et plaire” (FEYEL, 2001, p. 22).

¹⁰⁸ John Morrish (2003) também relembra a origem do uso do termo “magazine” para publicações impressas.

esse produto e outros produtos jornalísticos, estando atrás de outros elementos – além do conteúdo – como sua “proposta editorial”, o número de páginas e a periodicidade (VALLADA, 1983, p. 5).

Todos esses elementos, entretanto, serão decisivos para a conformação do produto que, durante os séculos seguintes, veio a ser reconhecido como revista e que, mais que isso, conformou e consolidou historicamente tanto um tipo de jornalismo quanto um papel social para um específico meio de comunicação. Do surgimento de *The Gentleman’s Magazine* aos dias de hoje, Johnson e Prijatel (2007) apontam cinco pontos cruciais para o desenvolvimento da revista como um meio de comunicação diferente entre outros jornalísticos impressos, com características próprias, que assumiu e incorporou em cada contexto lógicas datadas e específicas. Compartilhando aspectos apontados por Vallada (1983), Johnson e Prijatel (2007, p. 57) assinalam como “fatores de impacto” na evolução da indústria da revista: 1) formação e escolaridade do público, 2) conteúdo, 3) aparência, 4) circulação e difusão, 5) produção e tecnologia. Para os autores, “within these categories, structural and cultural shifts have appeared that can be studied as trends over time” (JOHNSON; PRIJATEL, 2007, p. 57).

Gilles Feyel (2001), baseado no universo francês, explica que a revista moderna, tal qual conhecemos hoje a partir de aspectos que lhe são próprios, está condicionada a uma série de fatores iniciados no século XIX e “completados” no início do século XX¹⁰⁹.

C’est à l’extrême fin du XIXe siècle que s’épanouit vraiment la presse magazine, avec le développement de l’illustration photographique en similitude, retouchée ou non par le dessin, et avec l’épanouissement d’un nouveau journalisme de reportage et d’enquête. L’encyclopédisme des premiers magazines est relayé par une spécialisation de plus en plus prononcée des contenus ou bien par une segmentation des publics auxquels on désire s’adresser en priorité, suivant en cela l’exemple des journaux féminins, renouvelés par l’apparition de l’hebdomadaire pratique, *Le Petit Echo de la mode*, lancé en 1878 (FEYEL, 2001, p. 26).

Para Feyel (2001), a revista moderna nasce efetivamente no começo do século XX, sendo que entre os anos 1907 e 1914, o termo “revista” passa a ser usado cada vez mais para nomear os periódicos ilustrados e, até mesmo, alguns antigos jornais. E na segunda metade do século XX, “a la veille de la Seconde Guerre mondiale, la presse magazine paraît bien constituer un type de presse particulier, défini autant par sa forme que par ses contenus” (FEYEL, 2001, p. 46).

Jean-Marie Charon (1999) lembra que o advento efetivo da revista como uma “mídia moderna” pode ser datado do período entre-guerras, mais precisamente a partir da década de

¹⁰⁹ “C’est manifestement des premières années de ce siècle qu’il faut dater la naissance de la presse magazine d’aujourd’hui” (FEYEL, 2001, p. 28).

1930¹¹⁰. Segundo o autor, dois fatores decisivos vão protagonizar a constituição (concepção) e a evolução dessa forma de publicação: um social e outro técnico.

Socialement, l'évolution dès modes de vie, les rôles sociaux (notamment des femmes), de la variété des pôles d'intérêt incite les éditeurs à proposer des publications spécialisées en fonction du sexe, l'âge, du lieu de vie, de connaissances ou de sujets d'attention. Techniquement, le développement de l'offset et de l'héliogravure permet un traitement massif et de qualité de l'illustration, et tout particulièrement de la photographie (CHARON, 1999, p. 8).

Se não reduzimos esses dois aspectos apontados por Charon (1999) a um único período e observamos como ambos participam da história da revista desde os séculos XVI e XVII, quando se aponta seu surgimento, o que podemos dizer – concordando, nesse sentido, com Charon (1999) – é que será no século XX que a revista, assim como a imprensa de modo geral, alcançará não apenas sua maturidade, como também suas especificidades¹¹¹. Tanto no que diz respeito a vários tipos de publicação quanto no que se compara aos outros meios de comunicação baseados em outros substratos materiais e com outras lógicas de relação com a sociedade¹¹².

Dessa forma, em linhas gerais, como diz Charon em outro texto (2001), mais precisamente depois dos anos 1930, a revista pode ser pensada no cruzamento de algumas características diversas que, ao mesmo tempo, marcam (e consolidam) sua especificidade: uma periodicidade ampliada, uma qualidade de impressão – complementada pelo uso de um papel “mais bonito” e um design elaborado, o que traduz, portanto, uma grande preocupação com o visual – marcado no século XX como a afirmação do impresso da fotografia por excelência –, um conteúdo especializado e atualizado de acordo com um certo público. Tudo isso, diz o autor, ao mesmo tempo em que configura a heterogeneidade tanto da noção de *presse magazine* quanto de sua existência empírica, marca seu diferencial e sua “precocidade” como mídia específica:

¹¹⁰ Sobre a revista na França antes do século XX, ver os interessantes textos de Bacot (2001, 2002) e Feyel (2001). Em território francês, no século XIX, houve um período áureo dos magazines ilustrados e dos primeiros hebdomadários, nascidos sob grande influência da mídia inglesa. Sobre eles, afirma Bacot: “Il nous semble légitime de mettre en avant, ces spécificités, dans la mesure où cette réalité concerne des tirages et donc l'influence que l'on peut en inférer, qui sont largement égaux, voire supérieurs à ceux des journaux non illustrés, au moins jusqu'au milieu des années 1860” (BACOT, 2002, p. 217 – 218). Posteriormente, já nas bordas da segunda metade do século XX, os *hebdomadários* serão responsáveis pelo surgimento de um padrão para “*news magazine*” genuinamente francesas (CHARON, 1999).

¹¹¹ Para o autor, “l'apparition des premiers magazines dans les années trente constituait les germes d'une véritable rupture, d'abord éditoriale, dans l'univers des quotidiens et d'une presse périodique centrée sur l'actualité” (CHARON, 1999, p. 118).

¹¹² Toni L. Rocha (2001, p. 8) diferencia as revistas dos jornais: “Nevertheless, there are elements common to all magazines. While newspapers publish factual articles about a variety of current events, magazines have a narrow focus, appealing to specific interests of their readers. Also, magazines may include both fiction and nonfiction articles”.

Il s'agit de la presse magazine. Les performances, le dynamisme, les structures, les méthodes de travail, le rapport au public de cette forme de presse sont si différents, de ceux des quotidiens, qu'il est tentant de l'analyser comme un média spécifique. La tentation est d'autant plus grande que, loin d'apparaître comme un média ancien, aux structures traditionnelles, il préfigurerait plutôt ou anticiperait des évolutions que découvrent seulement aujourd'hui radios et télévisions: segmentation du public, thématisation du contenu, entreprise réseau, internationalisation, etc. (CHARON, 2001, p. 55).

Charon (2001), assim como Johnson e Prijatel (2007), baseado nas características acima apontadas – todas elas indicadas na introdução de sua reflexão sobre a revista como produto jornalístico –, enumera também cinco características “essenciais” da revista, contextualizando-as e, de certa forma, analisando seu diferencial no que diz respeito à constituição das outras mídias – principalmente impressas – que se voltam para a cobertura do cotidiano¹¹³. Segundo o professor da EHESS de Paris, tais características “universais” são: 1) a importância do visual, 2) a periodicidade e como esta é decisiva na “criatividade” da revista, 3) a segmentação do público e o contrato de leitura, 4) a “internacionalização”, ou seja, seu viés cosmopolita e adequação a lógicas do mundo globalizado, com a existência de diversos títulos internacionais e, por fim, 5) a valorização dos conceitos editoriais em relação ao plano redacional e os interesses publicitários e comerciais (ou, de forma mais clara, a compreensão mais precisa da questão editorial com base em aspectos jornalísticos e comerciais – anunciantes e leitores)¹¹⁴. Para Charon, “tous les magazines ne possèdent pas ces cinq caractéristiques, mais l'ensemble de la presse magazine se retrouve à la convergence de celles-ci” (CHARON, 2001, p. 58)¹¹⁵.

Nos Estados Unidos, país protagonista nesse cenário histórico¹¹⁶, alguns exemplos demonstram esse conjunto que leva a uma construção da ideia de especificidade da revista frente a outros meios de comunicação e a outros produtos jornalísticos¹¹⁷. No século XVIII, por

¹¹³ Cabello (1999) elenca quatro grandes fatores que singularizam a revista frente ao jornal e ao livro: a periodicidade, a tendência à especialização, a amplitude mercadológica (não é assumidamente local como os jornais diários) e a atenção especial ao desenho (projeto gráfico).

¹¹⁴ Sonnac (2001) e Vallada (1989) esmiuçam as questões desta última característica de um ponto de vista mais mercadológico. E Feyel (2001) também chama a atenção para, a partir dos anos 1930, a entrada maciça da publicidade na revista impressa.

¹¹⁵ Em *La presse magazine*, Charon (1999) já organizava as cinco características acima de outra maneira, apontando, ao responder à questão “o que é uma revista?”, seis características: 1) a importância do visual, 2) a periodicidade, 3) a segmentação do público, 4) o contrato de leitura, 5) valorização de uma equipe de trabalho e 6) internacionalização de conceitos (“Chaque titre se définit par un ‘concept’ qui allie identité éditoriale et parti pris de traitement” (CHARON, 1999, p. 6)).

¹¹⁶ Johnson e Prijatel (2007, p. 4) apontam esse destaque: “No other medium is as diverse, nor does any other medium have such a rich past and limitless future”.

¹¹⁷ Scalzo (2004) responde à questão “o que diferencia a revista de outros meios?”, elencando três aspectos principais: 1) sua relação com o leitor, 2) seu formato e materialidade, 3) e sua periodicidade.

motivos principalmente materiais, de produção e difusão, mais de 60% das revistas inauguradas não sobreviviam após 18 meses de circulação. Com o passar do tempo e com o aperfeiçoamento desses aspectos, essa margem foi atenuada, o que leva a existência hoje de revistas centenárias em solo estadunidense e ao lançamento anual de centenas de novos títulos – com mais de 40% sobrevivendo ao primeiro ano, dito como “o ano crítico”. Além de questões “industriais” aí envolvidas, que refletem uma profissionalização desse setor em âmbitos administrativos, estratégicos e mercadológicos, é interessante considerar como a especificidade do conjunto de fatores que marcam a diferenciação da revista como meio foi sendo configurada. Assim, sejam os cinco fatores apontados acima, sejam outros além deles, é válido pensar a revista e sua especificidade, com reflexos delimitadores 1) no contexto jornalístico e midiático, 2) na aliança de elementos que se codeterminam e que marcam nos produtos dessa codeterminação, 3) e na configuração de um produto que fala sobre e constrói a realidade de maneira ímpar. Historicamente, nos EUA,

the magazine's appearance has mirrored the impact of design innovations as the look of the book shifted from a type-heavy, plain document; to one with limited use of woodcuts, drawings, and varying typefaces; to a merger of design and type with photographs, color, and large page sizes; to a design-driven appearance reflective of fast-paced lifestyles. Transportation and delivery, influenced by geography and government postal regulations, have dramatically affected circulation's pendulum from low to widely expanded to intentionally reduced. Finally, production and technological innovations have led magazines from provincialism to mass consumption as the first national communications medium as a multimillion dollar business (JOHNSON; PRIJATEL, 2007, p. 59).

No século XVIII, os leitores das “magazines” estavam restritos a uma elite letrada, passando gradualmente, nos séculos seguintes, a ocupar outros grupos sociais. No século XX uma classe média com formação escolar e a composição desta em diferentes nichos de interesse, contribuiu para a formatação editorial de publicações e seus respectivos conteúdos, além de ser decisiva para a consolidação da revista como um meio de comunicação de massa. Johnson e Prijatel (2007), no que diz respeito a esse movimento, afirmam que formação, escolaridade e classe social devem ser vistos como eixos para a formação de uma audiência leitora, permitindo, no “diálogo” entre meio e sociedade, a emergência de interesses individuais, bem como a influência de diferentes aspectos culturais¹¹⁸. Mas, como afirmam os autores, os

¹¹⁸ Soares (2009) aponta o papel das subculturas na formação de nichos responsáveis pela segmentação do produto revista e Mira (1999) acrescenta ao fator “classe” a questão geracional (faixa etária) e de gênero (delimitado principalmente pela diferenciação masculino e feminino, mas na relação com os outros aspectos, incluindo também grupos sociais como minorias étnicas, por exemplo). Autora referência no estudo das

atuais *publishers* também consideram na formatação da audiência aspectos demográficos, psicológicos e de consumo (comportamento do consumidor em diversos âmbitos), o que leva a um mercado fragmentado em nichos que respeitam atributos sociais de acordo com idade, educação, renda, profissão e moradia (região e tipo de residência). Nesse sentido, dizem Johnson e Prijatel (2007, p. 66), na segunda metade do século XX, a ideia de “audiência especializada” [*audience specialization*] tornou-se *the name of the magazine game*, ou seja, a palavra-de-ordem no contexto do mercado de revistas¹¹⁹. Na década de 1970, com o crescimento da televisão e a necessidade de um rearranjo por parte da mídia impressa, as revistas especializadas tentaram de maneira vantajosa adentrar cada novo nicho que surgisse, ao mesmo tempo em que favoreceram, configurando, o surgimento de muitos deles¹²⁰. Nesse contexto, a especialização se confunde com a segmentação¹²¹, fazendo emergir tanto um jornalismo cada vez mais direcionado quanto uma configuração distinta em relação à presença de conteúdos na imprensa (e mídia e geral), bem como no relacionamento dos meios de comunicação com o público¹²².

Para Gilles Feyel (2001), de maneira muito sutil, a revista soube adaptar-se a todos os públicos e soube especializar-se em todos os conteúdos. Para o autor, cada uma das atividades humanas – do trabalho ao lazer –, assim como cada um dos domínios de conhecimentos foram “cobertos” pelos distintos títulos que surgiram em diferentes países ao longo do século passado.

subculturas e da relação destas com a mídia, Sarah Thornton assim as define: “Subcultures are best defined as social groups that have been labelled as such [by the media]. This is the most convincing way to account for the fact that some cultural groupings are deemed subcultural while others ... are not ... Communications media create subcultures in the process of naming them and draw boundaries around them in the act of describing them” (THORNTON, 1996, p. 162).

¹¹⁹ “L’apparition des news-magazines est parfaitement contemporaine du déploiement du genre magazine qui s’établit souverainement dans le monde de la presse périodique au cours des années 1960 et 1970. On assiste alors à une mutation générale et de la présentation grâce à l’adoption du papier couché, et du style par la généralisation de la formule du magazine illustré, et du contenu par la diversification des rubriques de vie moderne, de conseils, de loisir. Le genre magazine colonise désormais ce qu’il est convenu d’appeler la “presse périodique spécialisée grand public” (FEYEL, 2001, p. 40).

¹²⁰ O trabalho de Mira (1999) elucida essa relação social, cultural e mercadológica na configuração do mercado de revistas segmentadas no Brasil a partir da década de 1960.

¹²¹ Sonnac (2001) relaciona essa segmentação do leitorado à segmentação de serviços e bens de consumo advinda do crescimento industrial após a Segunda Guerra Mundial.

¹²² Como escreve Benati (2005, p. 5), a segmentação “pode ser definida como a especialização na fabricação de determinados produtos voltados especialmente para grupos específicos de pessoas com ‘interesses’ semelhantes. Na indústria de comunicação, a segmentação aparece como a produção de determinados conteúdos discursivos conduzidos na direção de uma plateia, ou ‘público-alvo’”. Tal definição, mais que aproximar as duas ideias – segmentação e especialização – deixa claro, para nós, a necessidade de pensar como, a partir das proximidades, podemos apontar para as diferenças entre um e outro, que se complementam. Em nosso trabalho, partimos da ideia segmentação como uma estruturação contextual presente no jornalismo de revista, formatando, principalmente, seu mercado, estando com ele em diálogo; e especialização como um tipo de prática jornalística, desde onde se pode pensar a construção de um jornalismo específico.

Johnson e Prijatel (2007, p. 66) complementam dizendo que a ideia de uma especialização nas revistas, na verdade, pode ser datada desde o início do século XX e coincide com um certo segmento já composto por um grupo de leitores letrados, aqueles que, efetivamente, auxiliaram na constituição de um perfil de consumidor para as revistas durante seu desenvolvimento como mídia. Por intermédio desse grupo, forjado em momento anterior ao do *boom* de popularização desse meio de comunicação, uma série de experiências em relação a formato e tipos de conteúdo foi se constituindo.

Apesar de tal colocação chamar atenção para um melhor detalhamento da ideia de especialização e até que ponto esse aspecto se funde à especialidade da revista, acoplando-se a outros – o que ainda exploraremos – é interessante pensar que tanto no que diz respeito ao consumo quanto no que diz respeito a outras questões, o caso europeu e, mais ainda, o caso dos EUA, são exemplares e podem ser transpostos, de alguma forma, para o caso brasileiro.

2.2. No Brasil: urbanismo, segmento e indústria cultural

Assim como afirma a imprecisão quanto aos primórdios da revista no mundo, Thomáz Souto Corrêa (2005a) aponta que a situação se repete no Brasil. É difícil, segundo ele, datar e apontar qual teria sido nossa primeira revista. Em 1808, tem-se o surgimento do *Correio Braziliense ou Armazém Literário* e, em 1812, surgem *As Variedades ou Ensaios de Literatura*¹²³. “Como ambos tinham aparência de livro, o Correio passou a ser o primeiro jornal, porque alguns historiadores acharam que *Variedades* obedecia mais a um espírito editorial de revista (seja lá o que isso for), e ela virou oficialmente a número um da categoria” (CORRÊA, 2005a, p. 2). O que é ratificado em Bahia (1990), Costa (2007) e Mira (1999).

As primeiras revistas brasileiras foram surgindo aos poucos, após a liberação do uso da imprensa com a chegada da família real portuguesa em 1808 e a elevação, sete anos depois, do Brasil à condição de Reino Unido. Durante muitos anos *O Patriota*, periódico mensal de cunho didático e cultural lançado pela Imprensa Régia do Rio de Janeiro no início de 1813, foi considerado nossa primeira revista. Mas a primeira havia sido a

¹²³ “As *Variedades* medem 15,5 x 8,5, exceto margens. Têm como programa defender os costumes, as virtudes morais e sociais. Publicam extratos de romance, resumo de viagens, trechos de autores clássicos ‘cuja leitura tenda a formar pureza de linguagem’, algumas anedotas e boas respostas, conselhos domésticos, informações sobre navegação, instrução militar, política e ciências” (BAHIA, 1990, p.35)

Nelson Werneck Sodré (1999) também faz menção à publicação. Segundo o autor, a revista propunha-se “[...] a divulgar discursos, extratos de história antiga e moderna, viagens, trechos de autores clássicos, anedotas etc. Suas características de jornal, assim, eram muito vagas. Foi ensaio frustrado de periodismo de cultura – destinava-se a mensário – que o meio não comportava” (SODRÉ, 1999, p. 30).

publicação baiana *As Variedades ou Ensaios de Literatura* (COSTA, 2007, p. 55).

Segundo Costa (2007), em sua tese de doutorado sobre as revistas brasileiras do século XIX, a palavra “revista” foi utilizada em solo nacional pela primeira vez no ano de 1828, na publicação *Revista Semanária dos Trabalhos Legislativos Câmara dos Senhores Deputados*. No entanto, o marco que aponta *As Variedades* como nossa primeira revista já está ligado a seus preceitos “editoriais” e seu diferencial frente aos jornais, o que diz de seu pioneirismo e diferenciação. A revista *As Variedades ou Ensaios de Literatura* nasce como “filha” do jornal baiano *A Idade d’Ouro do Brazil*, de 1811, e considerado nosso segundo jornal (COSTA, 2007). *As Variedades* se propunham, segundo informava *A Idade d’Ouro do Brazil*, a publicar

discursos sobre costumes e as virtudes morais e sociais; algumas novelas de escolhido gosto e moral; extratos de história antiga e moderna, nacional ou estrangeira; resumos de viagens; pedaços e autores clássicos portugueses – quer em prosa, quer em verso – cuja leitura tenda a formar gosto e pureza na linguagem; algumas anedotas e [...] algumas vezes oferecerá artigos que tenham relação com os estudos científicos propriamente ditos e que possam habitar os leitores a fazer-lhes sentir a importância das novas descobertas filosóficas (VIANA, 1945, p. 13 – 14 *apud* COSTA, 2007, p. 56).

A revista *As Variedades* tinha aparência de livro e composta por uma densa massa de textos, trazia artigos como: “Sobre a Felicidade Doméstica”, “Costumes e usos no México”, “Instrução Militar”, “Quadro Demonstrativo ou Cronologia da Filosofia Antiga”, “Teoria Nova e Curiosa sobre a Origem dos Gregos”, “Da Ciência e das Belas Artes” (COSTA, 2007). Tais assuntos, pode-se afirmar, contribuíram, desde o início da revista no Brasil, para referendar a vocação desse meio em lidar com temáticas mais amplas, incorporando, muitas vezes, o foco do “conhecimento útil” presente nas publicações estrangeiras, um certo didatismo de linguagem e a possibilidade da reunião de uma diversidade de assuntos em uma publicação periódica. Seu nome, *As Variedades*, é exemplo desse processo. Além disso, se pensamos as revistas que lhe foram contemporâneas, a mesma lógica estrangeira da participação de escritores ilustres, com textos tanto literários quanto políticos esteve muito presente. Assim como de textos científicos e voltados para as artes, denotando um caráter cultural e áulico para algumas publicações. Ainda na década de 1810, periódicos como *O Patriota* (1813 – 1814) deixam clara essa vocação e atestam, também, seu acesso restrito ao público, destinada a uma elite letrada¹²⁴.

¹²⁴ Segundo Costa (2007), entre as leitoras ilustres estavam Carlota Joaquina e a “infanta D. Maria Izabel”, além de nobres que vieram com a corte para o país, funcionários, professores das academias que começavam a funcionar. Todos eles “recheavam a lista de assinantes publicada pela revista”(COSTA, 2007, p. 62).

Nas décadas seguintes, outras publicações de “caráter europeu” e voltadas para uma parcela mínima da população continuaram a aparecer. Seus traços marcantes giravam em torno de uma preocupação familiar (relacionada à venda para um público mais feminino) entrecruzada por elementos ora “mais mundanos”, ora mais “nobres”. Além disso, há um estreito laço com a literatura, ainda mantido até o início do próximo século, mas que será alterado ao longo dos anos com a constituição do mercado editorial e a consolidação da “indústria cultural” brasileira. Na virada do século XIX para o XX, “o impresso revista surgiu como objeto imprescindível daquele cotidiano, fosse para homens de negócios ou mães de família, crianças em idade escolar, moçoilas e/ou em busca do último figurino – *moças revisteiras* – na classificação de Monteiro Lobato” (MARTINS, 2008, p. 97, grifo da autora).

Na configuração desse universo cotidiano, outro fator decisivo, já nas bordas do novo século, foi o processo de crescimento das cidades brasileiras. Se, como apontam Romancini e Lago (2007), um dos fatores de atraso da imprensa no Brasil foi a ausência de urbanização, com a consolidação desta no século XIX, as primeiras revistas vieram como novo espaço de ideias. Curiosamente, justo nessa época, com o processo de metropolização de algumas grandes cidades (com destaque para o Rio de Janeiro), as revistas brasileiras nascem como alternativas aos jornais, que estavam se tornando empresas (LINS, 2010).

Nesse sentido, no começo, as revistas traziam, por um lado, um tom de receituário dos bons costumes – acompanhadas pelos almanaques¹²⁵ publicados na época – e, por outro, um tom político, de leitura crítica sobre os ditos modernistas que “impregnaram” o avanço de nossas primeiras grande cidades.

Segundo Mira (1999), não é possível realizarmos uma caracterização rigorosa das revistas brasileiras do século XIX. Há uma dificuldade no acesso aos nomes, informações sobre datas, conteúdos, tiragem e periodicidade, além de uma variação de dados entre uma fonte e outra. De certa forma, as revistas voltadas para a “vida mais privada” assemelharam-se aos almanaques, cumprindo um papel numa espécie de “processo civilizatório” brasileiro. Como afirma Roger Chartier (1999), na introdução do livro de Margareth B. Park (1999) sobre os almanaques

¹²⁵ Em seu estudo sobre os determinantes sociais e econômicos da dinâmica demográfica paulista na segunda metade do século XIX, a professora Maria Coleta Oliveira toma os almanaques como objeto histórico e aponta: “Pelos Almanques, ficamos sabendo que as pequenas e médias cidades do interior paulista experimentaram no final do século XIX significativas transformações em sua paisagem urbana e social. Ideais estéticos e de conforto da época encontram eco nas elites interioranas, estimuladas a promover iniciativas de embelezamento urbano, ao mesmo tempo em que criam oportunidades de investimentos para capitais privados. Construção de praças, calçamento de ruas, renovação e expansão imobiliária, além de iluminação pública e doméstica e da telefonia, constituem melhorias ou inovações introduzidas naquele período” (OLIVEIRA, 2001, p. 24).

farmacêuticos brasileiros, será principalmente no século XX, que os almanaques farmacêuticos assumem,

como alguns de seus precursores europeus, a tarefa da educação sanitária e moral do maior número de pessoas. Fazendo uma aliança original entre publicidade comercial, normas familiares e projeto de higienização, eles se inscrevem, a sua maneira, na filiação dos almanaques “esclarecidos” e pedagógicos do tempo das Luzes. Mas no contexto do Estado moderno, eles são igualmente os portadores de um projeto de reforma e de civilização identificado ao destino da nação e, para alguns da raça (CHARTIER, 1999, p. 10).

Para Jerusa P. Ferreira (2001), os almanaques chegavam aos mais distantes sertões, povoados afastados e cidades, promovendo (e propondo), a partir de seus conteúdos, uma integração de domínios entre o rural e o urbano, aproximando entre as classes sociais certos “repertórios”. Além disso, será neles que uma poética publicitária ganha novos contornos no mercado impresso, migrando posteriormente para as revistas, levando consigo uma estética em fase de inauguração. Ícone da época, os almanaques de farmácia, uma espécie de “livro dos iletrados”¹²⁶, era fonte de divulgação científica (química, física, biologia e matemática) e de lazer, a ser “consumido em família”¹²⁷.

Lazer e utilidade parecem caracterizar o almanaque de farmácia enquanto leitura popular, que ensina, brincando, a adultos e crianças. [...] O lazer no almanaque é o jogo, o passatempo, a carta enigmática. Há, sobretudo, a piada, a anedota. A cada página é o riso ou o sorriso que nos espera e nos espreita como que a dizer: o tempo passa, a morte vem, mas, antes, vamos nos divertir, sorria!... (MEYER, 2001, p. 129).

Os almanaques, junto com algumas revistas (principalmente aquelas destinadas ao público feminino e as de caráter mais familiar) foram precursores em realizar um compêndio normativo sobre qualidade de vida e bem-estar no Brasil dos séculos XIX e início do XX, aliando o conhecimento útil a uma linguagem e formatação (com certa padronização editorial), que constituiu um gênero de publicação periódica.

¹²⁶ “O almanaque é um livro destinado a todos e que todos, mesmo os menos letrados e analfabetos, podem ler” (CHARTIER, 1999, p. 9).

¹²⁷ Margareth B. Park (1999) tem como foco em seu estudo sobre os almanaques farmacêuticos brasileiros, as práticas de leitura dessas publicações e a relação delas com seus leitores. Realizando um estudo sobre as cartas de leitores e entrevistas com eles, Park (1999) faz uma pesquisa sobre “a memória de leitura” e mapeia um universo de uma prática popular de consumo de informação ainda pouco explorada no universo investigativo. No último trecho de seu livro, diz a autora: “Tenho a certeza que, ao escrevermos as histórias de leitura e leitores no Brasil, várias páginas devem ser destinadas a esses pequenos e despretensiosos livrinhos que moldaram comportamentos e que fizeram/fazem parte da vida de várias gerações” (PARK, 1999, p. 205). Sobre uma história dos almanaques farmacêuticos no Brasil ver também Casa Nova (1996).

No contexto da época, um público leitor feminino começou a se formar, a partir da segunda metade do século XIX, “quando se torna normal para as jovens brasileiras bem nascidas frequentar, nas maiores cidades, uma escola elegante (invariavelmente dirigida por um estrangeiro) até os 13 ou 14 anos” (MIRA, 1999, p. 18). Tal fato, segundo aponta Mira (1999) apoiada em Hallewel (1985)¹²⁸, contribui para a formação de um novo público que alterou a constituição do mercado livreiro no país, e, muito possivelmente, do mercado de revistas. Surgem, na época, publicações “especializadas”: *O Jornal das Senhoras*¹²⁹ e *O Jornal das Moças Solteiras*. No entanto, de maneira geral, “pelos valores da época e pela precariedade da produção, elas dividem espaço com os outros membros da família na mesma publicação, como é o caso do *Museu Universal*” (MIRA, 1999, p. 18).

É interessante notar a diferença entre o material destinado às moças solteiras ou donzelas e às senhoras ou mães de família. Fato compreensível numa sociedade em que o casamento demarca fronteiras muito rigorosas, sendo permitido às solteiras um pouco mais de frivolidade que a revista, pedagogicamente, pretende atenuar com a difusão de conhecimento mais útil e elevado que a moda ou as novelas. Ao lado do aspecto familiar, outro traço marcante das publicações é essa mistura de elementos mundanos ou de entretenimento como outros mais nobres (MIRA, 1999, p. 19).

Tal compartilhamento temático (e leitor), mais que indicar o consumo no seio da família (e de famílias específicas no interior da sociedade), permitiu a configuração de certos padrões editoriais que, mesmo longe de uma estrutura jornalística e empresarial, foi demarcando e delimitando a “atuação” e função desses periódicos. A revista, em companhia dos almanaques e ainda de alguns jornais, imputou a divulgação de valores a uma nova estrutura social, pondo-se, de certa forma, a serviço não apenas de uma educação e entretenimento pelo impresso, mas, também, à valorização e ao reforço de padrões de comportamento, fazendo valer o que aponta Berganza Conde (2005, p. 106): “los medios no sólo son un reflejo de los cambios sociales, sino que em ocasiones actúan como actores de los procesos y avanzan las tendencias donde camina la sociedad”.

Mesmo possuindo formato de livro, os almanaques também foram responsáveis pelo uso inovador de ilustrações e recursos gráficos que, mais que atender – também – seu público diverso, influenciou nossos *magazines*. Não é exagero, nesse sentido, encontrar ecos do “conceito editorial” dos almanaques e revistas oitocentistas e do início do século XX em uma

¹²⁸ HALLEWELL, Laurence. **O livro no Brasil (sua história)**. São Paulo: T. A. Queiroz/ Edusp, 1985.

¹²⁹ “Publicação ilustrada sobre ‘modas, literatura, belas-artes, teatro e crítica’, circula de 1852 a 1855. Tem como redatora Cândida do Carmo Sousa Menezes, uma das primeiras mulheres a exercer jornalismo no Brasil” (BAHIA, 1990, p. 35).

série de revistas atuais, segmentadas e especializadas, principalmente aquelas voltadas para o comportamento, o bem-estar, a qualidade de vida. *Vida Simples*, por exemplo. Não pelo jornalismo que ali se faz e se materializa, mas na presença em suas temáticas e perspectivas editoriais, de alguns “genes” dessa nossa primeira imprensa voltada para o bem viver na sociedade.

É como se disséssemos que as revistas atuais, atentas a essas questões, mais que reflexos do contexto em que se encontram, vetorizam de forma tensionada processos de maturação da imprensa e de leituras jornalísticas históricas sobre dinâmicas sociais que, aí inseridas, incorporam padrões de uma época e de uma certa rotina produtiva e seus respectivos interesses (comerciais e editoriais). O que, de certa forma, diz do segmento brasileiro de revistas voltado atualmente para a qualidade de vida, sobre o qual falaremos no próximo capítulo.

Ainda no ambiente histórico, é fato que nossas revistas citadinas do final do século XIX e começo do século XX assumiram um papel de vanguarda. As revistas ilustradas tiveram papel importante não apenas na difusão de hábitos, costumes, valores e sociabilidades urbanas (OLIVEIRA, 2010), mas também na constituição de uma visualidade e sensibilidade modernas¹³⁰. Suas páginas coloridas, “tomadas por fotos que tendiam a subordinar o texto” (LUCA, 2010), criaram uma narrativa visual que reverenciou a vida na cidade, sua estrutura física (edifícios, avenidas, ruas e praças, cafés, confeitarias, restaurantes, hotéis etc.) e social (personagens, desigualdade – pobreza e riqueza). Não é à toa que se encontram em revistas algumas tensões que marcavam a época, a começar por aquela que permeava a própria imprensa, baseada numa espécie de “profissionalização dos escritores” e da produção periódica.

Em relação às questões mais politizadas, no Rio de Janeiro, aponta Vera Lins (2010), algumas revistas funcionaram, entre 1880 e 1911, também como “barricadas” servindo, na capital do Império, como instrumento de muitos intelectuais e escritores para criticar o avanço da modernidade sobre a vida cultural e boêmia carioca, bem como para realizar um contraponto (às vezes, inclusive, de maneira satirizante) à incorporação de um ritmo mercantil de produção nas rotinas jornalísticas. Nas revistas desse período, é possível “flagrar”, diz Lins (2010, p. 40), um modernismo, já no seu início, “paradoxal e dilacerado”.

No que diz respeito à diferenciação com os jornais, considerando, pois, o contexto nacional, viu-se, no último quartel do século XIX,

¹³⁰ A “celebração do progresso” também marca o periodismo paulista do início do século XX. Há, por exemplo, o incentivo ao consumo de produtos importados, apesar do momento de ascensão do comércio e da indústria nacionais (COHEN, 2008).

a emergência de uma imprensa mais competitiva e a divisão de competências entre o jornalista e o literato conferiam à revista um texto mais elaborado, outro cuidado gráfico, eventualmente melhor fatura. A repercussão de revistas culturais européias, impresso qualificador, em que se colocavam literatos conceituados, também contribuiu para a valorização do gênero, que passou a ser opção preferencial do aspirante às letras, em particular no País desprovido de casas leitoras (MARTINS, 2008, p. 69).

No Brasil, as “revistas culturais” até a década de 1920 serviram de espaço privilegiado para uma certa experimentação da cultura, favorecendo o debate intelectual a partir da literatura¹³¹. “Diretamente envolvidas na criação das chaves conceituais do modernismo brasileiro, elas incentivaram polêmicas e mais distintas estratégias discursivas” (VELLOSO, 2010, p. 79 – 80). Já as revistas semanais ilustradas¹³², na outra ponta do “gênero”, vão lidar com a cultura de forma bem distinta. “Procuram ajustar o moderno ao mundo das necessidades e dos sentidos, integrando-o na crônica miúda do cotidiano” (VELLOSO, 2010, p. 80).

Nesse sentido, se pensamos essas duas referências – revistas culturais e revistas semanais ilustradas – e os modelos que ambas criaram para um tipo de jornalismo em franca expansão no cenário brasileiro (mesmo que em alguns momentos, elementos de uma e de outra se entrecruzem), um último fator que se agrega a elas e as modifica definitivamente em relação ao contexto midiático é o efetivo surgimento de uma indústria cultural no Brasil. O que, como diz Renato Ortiz (1991), só pode ser apontado a partir da década de 1940, com a formação de uma sociedade de massa no Brasil, caracterizadamente urbano-industrial.

Como nos diz Fonseca (2008, p. 81), até esse momento, as empresas culturais existentes, “embora procurassem expandir suas bases materiais, encontravam grandes obstáculos inerentes à incipiência do capitalismo brasileiro, o que colocava limites concretos para o crescimento de uma cultura popular de massa”. O que faz com que as décadas de 1940 e 1950 sejam responsáveis pela constituição de uma sociedade de consumo de massa no Brasil e as décadas seguintes (1960 e 1970) consolidem um mercado de bens culturais brasileiro. Segundo Corrêa (2008), somente a partir da década de 1950, por exemplo, é que teremos, efetivamente, o

¹³¹ A presença de escritores nas revistas está relacionada, como aponta Mira (1999), ao gradativo encurtamento do espaço literário nos jornais, que, no início do século XX, começaram um percurso rumo à “objetividade”. No entanto, afirma a autora, “a delimitação dos espaços reservados às questões literárias no interior dos jornais não significou o afastamento dos literatos em relação à imprensa, mas apenas uma adequação ao que esta lhes pedia” (MIRA, 1999, p. 20).

¹³² Destacam-se neste período as publicações *Revista Ilustrada* e *Semana Ilustrada*, que primaram, já na década de 1910, pela publicação de imagens e fotografias. *Semana Ilustrada* havia sido criada em meados do século XIX pelo xilogravurista, litógrafo e fotógrafo alemão Henrique Fleiuss, circulando em sua primeira versão até 1876 (MIRA, 1999).

surgimento de um mercado segmentado de “revistas de consumo” (sobre as quais falaremos em breve).

O estudo de Fonseca (2008) analisa de forma completa a consolidação das “indústrias culturais” (tal qual trabalhado pelos teóricos da Economia Política da Comunicação) no Brasil a partir de seus fatores econômicos e políticos, focando o jornalismo e as grandes empresas do setor no país. De sua perspectiva, desponta uma questão importante, que diz respeito ao fato de que, no contexto midiático, “cada indústria” (cinema, imprensa, rádio, TV) obedece a uma lógica particular de produção e mercantilização da cultura, transformando-a, pois, em bens culturais específicos. O que, no caso das revistas – e se olhado historicamente –, permite-nos pensar, mesmo dentro do contexto da imprensa, em uma especialidade da revista em relação aos jornais, dotada de uma outra racionalidade técnica, organização e planejamento administrativo, cuidados mercadológicos¹³³. Mais que isso, em relação ao nosso trabalho, permite-nos pensar e explorar a presença e constituição, nesse contexto, de uma outra singularidade jornalística. Incorporando outros horizontes éticos e estéticos, bem como uma outra função social e midiática no tensionamento com os próprios meios e com a sociedade. Algo que desponta em sua segmentação e especialização progressivas, bem como, de maneira abstrata e empírica, na sua participação na construção social da realidade.

Retomando a questão histórica, mesmo se consideramos como tardio o processo de consolidação de nossas indústrias culturais – o que não impediu sua rápida expansão –, no tocante ao processo evolutivo da revista impressa é a partir dos anos 1920, principalmente por meio de uma distinção cada vez maior dos jornais, estabelecendo fronteiras de atuação e estilo cada vez mais delimitadas, que esse meio vai se estruturando e demarcando espaços próprios. O sucesso da *Revista da Semana* com, já naquela época, traços das revistas semanais atuais (resumo dos acontecimentos da semana – crimes, eventos sociais e esportivos – e reconstituição fotográfica dos mesmos) e a “popularização” de outras publicações como *O Malho*, *Fon-Fon*, *Careta* e *Dom Quixote*, abre espaço para a consolidação de um novo hábito de leitura e consumo de imprensa no país, com destaque para o universo urbano.

¹³³ Como lembra Mira (1999, p. 10 – 11), a presença da publicidade influencia a revista “[...] não apenas no seu conteúdo, mas também no formato, especialmente na padronização da página e no uso da cor, vantagem que a revista terá sobre seus concorrentes até o advento da televisão em cores nos anos 60”.

E será nessa década e contexto, com o lançamento de *O Cruzeiro* em 1928, que a história desse segmento editorial no Brasil ganha solidez e, efetivamente, passa a fazer parte do dia a dia de uma parcela significativa da população¹³⁴.

O processo de evolução do jornalismo em fins dos anos 20 e que na verdade antecipa um período de profundas transformações sociais a partir dos anos 30, decorrente de conquistas políticas e econômicas da sociedade catalisadas pelo movimento revolucionário, tem um marco na maior revista brasileira por várias décadas (BAHIA, 1990, p. 184).

Nos primórdios de *O Cruzeiro*, suas principais características editoriais, mesmo com as inovações técnicas e materiais (publicação de reportagens fotográficas, por exemplo), ainda mantêm traços literários, com a conservação de espaço significativo para contos e crônicas de autores brasileiros, além da colaboração de escritores, teatrólogos ou cineastas (MIRA, 1999). Com a consolidação das empresas de comunicação, de nossas indústrias culturais, é que esse cenário será alterado. Não apenas em relação a uma outra rotina produtiva, mas também a uma outra formatação simbólica para os bens culturais por elas produzidos. O que inclui, dessa forma, a partir da reunião de uma série de características históricas, o aprimoramento de uma formatação para a especialidade para a revista; seja como meio, seja como um produto jornalístico¹³⁵.

Pode-se afirmar que do papel paradigmático assumido por *O Cruzeiro*, “filho dileto” dos Diários Associados de Assis Chateaubriand, outros segmentos e publicações eclodiram, o que ressalta hoje, ainda mais, sua importância¹³⁶. *O Cruzeiro* marca, definitivamente, a ligação da revista com a vida urbana e com padrões “mais modernos” de sociedade, atuando como “ponte” e possibilitando e/ou influenciando o surgimento de um novo padrão de consumo e produção de imprensa no Brasil¹³⁷, bem como, futuramente, a segmentação do mercado editorial.

¹³⁴ Não tanto pelo número de leitores, mas pelo papel político que a classe consumidora de revistas no Brasil possui.

¹³⁵ Vale citar que a partir das décadas de 1920 e 1930, uma série de “experiências revisteiras” passou a fazer parte da realidade brasileira. Para citar dois exemplos, pode-se destacar duas publicações cuja longevidade e desenvolvimento tiveram grande importância tanto no espaço cultural e político que ocuparam quanto na configuração de um “fazer revista” em âmbito regional no Brasil. Trata-se da gaúcha *Revista do Globo* (1929 – 1967) e da mineira *Revista Alterosa* (1939 – 1964), ambas nascidas já com o reconhecimento do papel da revista no contexto midiático (como meio diferenciado para tratar de certos assuntos) e com o propósito ideal de inaugurar um certo “cosmopolitismo” no cotidiano de seus estados de origem, fazendo dialogar assuntos regionais com aquilo que estava acontecendo mundo afora. Sobre a *Revista do Globo*, ver Rüdiger (1993). Sobre a *Revista Alterosa*, ver Maia (2010) e Silva & Maia (2010).

¹³⁶ Cláudio Henrique (2002) usa as expressões “a.C” (antes de *O Cruzeiro*) e “d.C” (depois de *O Cruzeiro*) para referir-se, de maneira bem-humorada, à evolução do padrão revistativo no Brasil.

¹³⁷ “O tempo da revista impressa a cores em rotogravura, pioneirismo que, depois dela, se generaliza nos diários, é outro e se exprime na convivência com a velocidade do avião, o alcance da radiotelegrafia, a extensão

A revista se situa editorialmente numa perspectiva que abandona o passado colonial, de cujos escombros, observa, “civilização traçou a recta da avenida Rio Branco: uma recta entre passado e futuro”. Os demais semanários, à exceção de dois ou três de humor, todos sem ambição de circulação nacional, são saudados em *O Cruzeiro* como “irmãos mais velhos” que “nasceram por entre as demolições” da colônia (BAHIA, 1990, p. 185).

Do ponto de vista do jornalismo praticado pela revista, *O Cruzeiro* inaugura um ideia de revista semanal brasileira, um periódico voltado para a circulação nacional, com jornalistas dispostos e encarregados na cobertura de acontecimentos, uso amplo de fotografias, valorização de recursos gráficos¹³⁸ – “a informação extrapola o texto, destacando fotos e desenhos para aproximar cada vez mais o leitor” (BAHIA, 1990, p. 187); além de conter e explorar um novo perfil de propaganda e anúncios. Nas fotografias, valoriza-se uma linhagem mais documental, fotojornalística, fugindo do, até então predominante, retrato.

Nos anos 1930, os artigos jornalísticos passam a ganhar fôlego e a atuação de *O Cruzeiro* é decisiva nesse cenário. A reportagem passa a ter peso cada vez maior e as variações textuais – “a reportagem deve sair dos limites do registro às vezes só circunstancial, outras vezes só prosaico, para a observação penetrante, investigativa” (BAHIA, 1990, p. 187) –, bem como o incremento de seções ao longo dos periódicos, fez com que novos formatos e modelos de revista surgissem.

O jornalista deixou o fundo da redação, ganhou a rua, passou a criar matérias para além do ramerrame. Esporte, política, artes e espetáculos, consumo, modos de vida – nenhum meandro da realidade brasileira deixou de ser desde então frequentado pelo olhar atento das publicações [...] (Editora ABRIL, 2000, p. 22).

Além disso, uma vez que a revista passava cada vez mais a habitar o cotidiano, a própria sociedade passa a lhe exigir uma maior variedade, numa espécie de jogo de consumo onde, jornalisticamente, fosse necessário valorizar certos aspectos do dia a dia e das transformações brasileiras e, ao mesmo tempo, atender a demandas de públicos que socialmente tornavam-se cada vez mais distintos e, mercadologicamente, se segmentavam.

O progressivo enraizamento das revistas na vida nacional acabaria por criar a necessidade de atender públicos cada vez mais diversificados. Não se tratava mais de simples especialização, presente já na *Revista do Instituto Histórico e Geographico Brasileiro*, de 1839, a publicação mais antiga ainda

do correio aéreo, o conforto individual do automóvel, as grandes estruturas de cimento armado, a imagem do mundo novo” (BAHIA, 1990, p. 186).

¹³⁸ Além de escritores famosos, *O Cruzeiro* contou também com a participação de ilustrações de pintores ilustres como Portinari, Di Cavalcanti e Guinard.

em circulação no país. O novo fenômeno, a segmentação, veio sublinhar outros recortes da sociedade. A família, o homem e o adolescente, por exemplo, ganharam títulos específicos. Em muitos casos assistiu-se a um desdobramento à maneira de boneca russa, com revistas a gerar revistas, dando ainda mais capilaridade ao formidável universo da revista brasileira [...] (Editora ABRIL, 2000, p. 22).

Nas três décadas que se seguiram após a criação de *O Cruzeiro*, surgiram revistas de grandes tiragens cujo foco primordial era o entretenimento: cinema, quadrinhos, fotonovela, rádio etc.

Nesse processo, a *Editora Abril* tem papel de destaque. Suas primeiras publicações, na década de 1950, foram revistas em quadrinhos com personagens de Walt Disney, uma novidade no Brasil da metade do século passado. A primeira foi a “revistinha” *O Pato Donald*. A partir dos quadrinhos Disney, a editora foi crescendo gradualmente, com novos lançamentos, mesmo alguns malsucedidos. O segundo “sucesso” editorial deu-se com a publicação, em 1952, da revista *Capricho*, dedicada integralmente à publicação de fotonovelas. Na mesma década, ainda vieram outros títulos do gênero, bem como outras revistas de personagens de Walt Disney¹³⁹.

Tais publicações foram responsáveis por um novo amadurecimento da revista, abrindo caminho para o surgimento, nos anos 1960, de um novo padrão jornalístico, com o surgimento de novas revistas semanais e, na década seguinte, para a entrada em cena da segmentação no país e, conseqüentemente, do jornalismo especializado nas revistas.

Nesse contexto, onde se observa, pois, o casamento de segmentos de público e nichos de mercado com distintos tipos de jornalismo especializado, é que se nota não apenas o amadurecimento dos meios de comunicação no Brasil e suas vicissitudes no interior da imprensa, como também a concretização da revista como produto de uma “indústria cultural” específica, com modelos de organização e produção específicos e com um expressivo e característico laço com a sociedade brasileira. Como vetores dessa “modernização” estão a indústria gráfica e a propaganda, assim como a formação de um mercado consumidor, que cria condições para investimentos em publicações de diferentes periodicidades e formatos¹⁴⁰.

¹³⁹ Sobre a história do *Grupo Abril*, em distintas versões, ver Cabral (2005), Conti (1999), Corrêa (2008) e Mira (1999).

¹⁴⁰ Sergio Picciarelli Júnior (2009) realiza um estudo sobre a evolução dos processos de produção gráfica no interior da Editora Abril e afirma que, na década de 1970, já existia na editora “uma área para estudar a produção de revistas e encartes em formatos diferenciados, denominada Engenharia de Produto. A área ligada à diretoria de engenharia gráfica, setor que detinha todas as especificações de equipamentos da empresa, desde a caldeira, passando pelos aparelhos de ar-condicionado até as máquinas de produção gráfica” (PICCIARELLI Jr, 2009, p. 18).

Com a aceleração do processo de modernização e urbanização do país, principalmente a partir do final da década de 1960, algumas pequenas publicações deixam de existir e grandes conglomerados editoriais também passam a surgir. Já nos anos 1950, muitas editoras formam-se a partir de alguns parques gráficos, sendo algumas advindas de parques “estritamente comerciais e outras ligadas a cadeias jornalísticas, até associando capitais nacionais e estrangeiros” (BAHIA, 1990, p. 398). A *Bloch Editores* lança, em 1952, a revista *Manchete*, quando a Gráficos Bloch já imprimiam mais de 30 revistas infantis “para outras empresas jornalísticas na sua Webendorfer, primeira rotativa *offset* do Brasil” (BAHIA, 1990, p. 398). Outra editora, a *Abril*, já na década de 1950, publicava, entre revistas em quadrinhos e revistas femininas, 82 mil exemplares, atingindo, na década de 1970, produção de mais de 15 milhões de impressos.

Nos anos 1970, o número de títulos, quantidade de exemplares, públicos e linguagens assume características incomparáveis em relação às décadas anteriores, indo também ao encontro de condições sociais favoráveis, principalmente no sentido de novos hábitos da classe média nacional. O crescimento das editoras e este novo universo de publicações de grande tiragem consolidam uma nova “era” no mercado editorial, contribuindo, inclusive, para a derrocada e o fechamento completo, em 1975, de *O Cruzeiro*.

Na década anterior, revistas como *Realidade* (1966), *Veja* (1968) e a própria *Manchete* redimensionam a cobertura política e cotidiana do Brasil através de um novo formato, “mais moderno”, com páginas amplas, entrevistas e muitas fotografias, orientadas para um conteúdo de grandes reportagens históricas e investigativas e análises mais contundentes da sociedade brasileira. Nesse momento, a revista semanal atinge um novo *status*, concorrendo com o jornalismo diário e a televisão, transformando-se nesse contexto de competição.

Além desses modelos “mais factuais”, outras publicações foram decisivas para a segmentação do mercado, criando públicos, visando a atender e a formar gostos e estilos, sugerindo e provocando identificações. Como aponta Mira (1999), além de *Veja* e *Realidade*, revistas como *Cláudia* (1961) e *Quatro Rodas* (1960), “versões brasileiras” de *magazines* femininos e automobilísticos estrangeiros, tinham em comum o foco de uma cobertura especializada rumo a um leitor específico e uma ideia fixa: “descobrir e mostrar o Brasil ao leitor brasileiro” (MIRA, 1999)¹⁴¹. Nas décadas seguintes (1970 a 1990), essa especialização foi

¹⁴¹ Nos estudos sobre a presença histórica da revista impressa nos Estados Unidos, é comum o compartilhamento da noção de que as revistas foram responsáveis por difundir uma “perspectiva nacional” [*national perspective*] em seus conteúdos, difundindo ideologias e colaborando também na manutenção de certas questões e temáticas do cotidiano daquela sociedade.

ampliada com o lançamento de revistas esportivas, musicais, masculinas; e outras voltadas para o público jovem ou para minorias (étnicas e sociais, principalmente)¹⁴². Do início dos anos 1970 aos meados dos anos 1980, a tendência à internacionalização das revistas se consolida, dessa vez não com a preocupação de “abrasileirar” certas publicações mas, principalmente, assimilar os segmentos de público nacionais em relação àqueles de outros países. Em outras palavras, como diz Mira (1999, p. 97), nesse período, “persiste, evidentemente, o desejo de se comunicar com o leitor brasileiro, mas procurando encontrar o que ele tem em comum com outros leitores de produtos similares no mundo”. As revistas acolhem material estrangeiro, não porque não se possa produzir material aqui, “mas porque ele pode muito bem servir a certos segmentos de leitores daqui como serve em outros países” (MIRA, 1999, p. 97). Entre exemplos dessa geração, aponta Mira (1999) de forma analítica, estão algumas revistas da *Editora Abril*: a revista *Nova* de 1973, versão brasileira de *Cosmopolitan*; a *Playboy* de 1975; e, mais tarde, *Elle* e *Marie Claire*¹⁴³.

Mira (1999) ainda registra que, de meados dos anos 1980 até a década de 1990, com a aceleração da segmentação também em outros meios (rádio e televisão), houve o incremento desse processo nas revistas. Há um cuidado maior com as questões mercadológicas, de marketing, reflexo das crises financeiras do período e de tentativas das publicações e editoras de, nesse sentido, enfrentarem o período ruim. É nesse cenário que, para além da questão do

Nesse aspecto, Theodore Peterson (1972) aponta sete grandes ações/características da revista no século XX nos EUA (entre 1900 e 1964): 1) as revistas colaboram, em certa medida, para a implementação de reformas sociais e políticas durante o século passado; 2) as revistas não apenas interpretam temas e acontecimentos, mas também os trabalha desde uma “perspectiva nacional”; 3) o ponto de vista nacional das revistas, sem dúvida, colaborou na formação de um sentimento de “comunidade nacional”; 4) as revistas ofertaram divertimento a milhões de norte-americanos a um baixo custo; 5) a revista tornou-se um consultor para a vida cotidiana de baixo custo; 6) as revistas tiveram papel de educador na herança cultural do país; e 7) uma das principais forças da revista é sua variedade em entreter, informar e comunicar ideias.

Outro autor que trabalha com esse papel das revistas na sociedade estadunidense é David Abrahamson (1996) em seu livro *Magazine-Made America: The Cultural Transformation of the Postwar Periodical*, sobre a presença das revistas no pós-guerra.

¹⁴² Maria Teresa Garcia (s/d) localiza historicamente o início da segmentação no mercado impresso brasileiro. “Na área de produtos e serviços jornalísticos, a segmentação, ainda que rudimentar, teve início ainda no século XIX, com a criação de revistas ilustradas, dirigidas a um segmento mais crítico e culto, publicações dirigidas aos estrangeiros que vieram ao Brasil substituir a mão-de-obra escrava, publicadas muitas vezes na língua nativa desses estrangeiros; além de publicações marginais e artesanais de cunho ideológico. [...] No início do século XX, pode-se notar uma nova forma de segmentação nas publicações, assim como roupas e sapatos direcionados para público feminino, masculino e infantil” (p. 5).

Sobre a evolução do mercado segmentado no interior da imprensa brasileira ver Cohen (2008).

¹⁴³ “Na Editora Abril, *Nova* e *Elle*, entre outras, surgiram para tentar conquistar um público feminino que se diversificava cada vez mais. Não se fala mais, como em *Claudia*, na ‘mulher brasileira’, mas em mulheres que se distinguem por seus diferentes estilos de vida” (MIRA, 1999, p. 98). Algo que, de certa forma, ainda hoje permanece se consideramos o número de títulos voltados para não apenas estilos femininos, mas também para gerações específicas de consumidoras (adolescentes, jovens, adultas e até senhoras idosas). E que pode ser estendido para publicações masculinas, se consideramos as questões de gênero e como estas estão imbricadas socialmente com o avanço histórico das revistas.

gênero, muito marcada nas décadas anteriores, ganham espaço os segmentos baseados na idade do público e na classe socioeconômica do leitor. “Não por acaso, essas variáveis são, depois do sexo do leitor, as mais importantes para traçar o seu perfil, segundo as pesquisas de mercado cruzadas com a questão de gênero que vínhamos discutindo, elas permitem visualizar melhor como se dá o processo de segmentação” (MIRA, 1999, p. 149).

Em sua pesquisa, Mira (1999) analisa um conjunto de publicações e, mesmo sem compará-las, apresenta a partir de suas peculiaridades históricas, os traços que marcam tanto sua distinção frente as publicações de seu segmento, como aqueles que constituem sua segmentação. Há nesse olhar uma preocupação com o universo do leitor e, sobre este, uma preocupação sociológica, indicativa dos processos de mediação envolvidos em sua relação com as publicações.

Em estudo posterior, Mira (2004) reelabora essas ideias, complementando-as, e aponta a segmentação como, “um dos traços mais marcantes da produção cultural do século XX”. No Brasil, assim como em países que presenciaram, ao longo do século passado, uma intensa modernização da imprensa, o número de publicações especializadas ou temáticas, voltadas para segmentos específicos de público, está diretamente relacionado ao movimento interligado do crescimento de Grupos Editoriais específicos e da compreensão, por parte destes, das lógicas da segmentação mercadológica baseada nas mudanças sociais, históricas e culturais que permeiam este processo¹⁴⁴ (BOURDIEU, 1988).

Apoiada em Renato Ortiz, que afirma que a diferenciação entre massa e segmento é falsa, havendo aí apenas uma diferenciação de grau de padronização, Mira (2004) chama a atenção para como, ao longo do século XX, foram se constituindo grupos distintos na sociedade, com identidades próprias, mas com características compartilhadas entre os indivíduos que os compõem. Nesse cenário, salienta a autora, surge uma ideia atualizada de “padronização”, conceito caro aos preceitos desenvolvidos por Adorno e Horkheimer em sua teoria sobre a “indústria cultural”, que diria respeito a uma produção cultural midiática que, baseada no consumo e no mercado, atenta-se para lógicas identitárias e culturais mais amplas, ao mesmo tempo em que as determina¹⁴⁵.

¹⁴⁴ Segundo Mira (1999), consideram-se revistas segmentadas no Brasil as publicações cujas tiragens são inferiores a 100 mil exemplares. Tal classificação, realizada para fins mercadológicos, é estendida pela autora, que procurou “pensar o processo de segmentação de uma maneira mais ampla, estendendo a ideia a todas as revistas, grandes ou pequenas, procurando perceber o que as diferenciava umas das outras, ou melhor, qual a especificidade dos leitores de cada uma delas” (MIRA, 1999, p. 11).

¹⁴⁵ Em seu estudo anterior, Mira (1999) já apontava para a insuficiência do conceito de massa para lidar com as questões da segmentação. Na introdução de seu estudo diz: “Entre a hipótese de que estaríamos passando por

Nesse contexto, pode-se inferir, também, o sucesso e o crescimento de nichos editoriais voltados não só exclusivamente para a família (unidade básica do consumo à época da formulação dos conceitos frankfurtianos), mas para coletivos identitários que se tornaram visíveis com os movimentos políticos e culturais das últimas décadas do século passado. A segmentação, por isso, além de corresponder aos preceitos do *marketing* de que “os consumidores têm necessidades diferentes, cujo atendimento por produtos específicos pode ser, dependendo do caso, mais lucrativo do que a atuação às cegas no mercado de massas” (MIRA, 2004, p. 248), marco das publicações dos anos 1980 e 1990, deve ser vista desde uma “política das identidades”, que está ligada à formulação, por grupos sociais distintos, de um conjunto de valores que lhes permitem ajuizar sobre suas escolhas e identificações, o que também se refletirá mercadologicamente.

No final dos anos 1990 nos Estados Unidos e na Europa, e início dos anos 2000 no Brasil, há, além de um olhar para os nichos de mercado como estruturantes de publicações no interior das editoras, uma atenção para certas temáticas que “preenchem” a sociedade como um todo. Temas que habitam o cotidiano da vida social e a direcionam, agindo transversalmente sobre os diferentes públicos e nichos. Grandes temas como a ecologia e a qualidade de vida são incorporados por revistas das mais diversas e encontram-se presentes, a partir de diferentes tratamentos jornalísticos e editoriais, desde publicações com viés econômico, a outras voltadas para o público feminino ou para a família, por exemplo (TAVARES; SCHWAAB, 2010). Mais que isso, entretanto, tais temas serão também objeto de publicações especificamente voltadas para eles, fazendo convergir antigos eixos da segmentação (como os três principais apontados por Mira (1999) – gênero, faixa etária e classe social) em um só periódico¹⁴⁶. Caso do objeto dessa pesquisa, a revista *Vida Simples*, que fala para 1) ambos os sexos, para uma certa 2) classe social específica (mas não tão rigidamente classificável), assim como para um público de 3) faixa etária estipulada (podendo também variar), a partir de uma só temática: o bem viver.

Em relação aos segmentos e sua relação com as editoras, segundo nosso ponto de vista, predomina uma lógica coincidente. Nesse sentido, não é possível afirmar uma determinação unilateral que diria da formulação autônoma de segmentos de mercado – como o de revistas, no

um processo de desmassificação e a ideia de que o público sempre conteve uma diferenciação interior que o conceito de massa ocultava, a análise das revistas aponta mais para a segunda, embora seja notável a aceleração do processo de segmentação nas duas últimas décadas do século XX” (MIRA, 1999, p. 11)

¹⁴⁶ Mira (1999) chega a tocar na existência desse processo, afirmando, na conclusão de sua pesquisa, que no final do século XX, a segmentação da produção cultural parece ser “o resultado de uma especificação maior das ofertas, cruzando-se estas três variáveis básicas – classe, gênero e geração – com outras que completariam o que tem sido chamado de estilo de vida” (MIRA, 1999, p. 215).

nosso caso – por parte dos meios de comunicação¹⁴⁷. Os meios de comunicação estão na sociedade, atuando na sua construção, ao mesmo tempo em que por ela estão constituídos, “invadidos” que são pela sua presença contextual. Mesmo que se invista, do ponto de vista mercadológico e cultural, um olhar sobre as revistas como “catálogos de compras” contemporâneos, onde se venderiam hábitos, costumes e produtos – fato acelerado por uma verdadeira “cultura de consumo” (FEATHERSTONE, 1995) –, é necessário perceber os tensionamentos existentes no imbricamento mídia e sociedade ali materializado, bem como a materialidade e processualidade jornalísticas desse íterim – nosso interesse.

No caso da *Editora Abril*, de um ponto de vista do tensionamento entre as questões culturais e mercadológicas que atravessam o núcleo da segmentação apontado por Mira (1999, 2004) e outros estudiosos, é interessante pensar como uma lógica complexa envolve todo esse processo.

Apesar de segmentadas, as revistas da Abril cobrem praticamente todos os assuntos de interesse da população brasileira, exercendo um tipo de poder que incide sobre a totalidade da vida social, de forma que nada parece escapar às suas pautas. Organizadas por áreas e núcleos de interesse, elas se complementam no esforço iluminista de investir a vida como um todo, contribuindo cada uma a sua maneira na tarefa de traduzir sem cessar o mistério da existência humana ao homem comum (DANTAS, 2007, p. 43).

Se extrapolamos tais questões e pensamos os aspectos também jornalísticos, foco de nossa pesquisa, chama-nos atenção para como o avanço histórico da segmentação nos impele a uma reflexão sobre a “especialidade revistativa” desde um olhar sobre o jornalismo especializado. Mas não apenas a partir de um receituário de regras produtivas e classificações temáticas nos quais este foi anteriormente pensado, mas como ele compõe um conjunto de elementos que estrutura a revista como meio de comunicação e produto jornalístico, dotando-a de uma genuinidade, histórica e midiática e, simultaneamente, aciona, nesse conjunto, um processo comunicativo específico.

Apesar de não nos atermos a uma historiografia da imprensa brasileira, algo já exaustivamente realizado em outros estudos (BARBOSA, 2007; ROMANCINI, LAGO, 2007; SODRÉ, 1999), inclusive jornalísticos (MESSAGI Jr., 2009), se observamos todo o processo histórico que narramos até aqui com foco na revista impressa em geral, é importante firmar como de sua amplitude e generalidade, despontam questões restritas e singularidades para pensar o meio e

¹⁴⁷ “No caso da sociedade contemporânea, deve-se considerar a atuação do mercado como uma das múltiplas causas dessa determinação. [...] tem-se que levar em conta também que os indivíduos estão mergulhados numa cultura complexa, atravessada por relações de poder, diferenças de classe, diferenças profissionais, sexuais, geracionais, étnicas, religiosas, regionais, etc.” (MIRA, 2004, p. 249).

como o estudo de uma revista específica pode ser pensado a partir daí. E o casamento de tais aspectos, aliados a outros que dizem de uma certa prática “especializada” jornalística e àqueles que correspondem a uma só publicação, tornam-se não apenas horizonte e base para o nosso olhar investigativo, desde onde construímos nosso objeto, mas buscam agregar elementos para pensar a revista e seu jornalismo, revista, desde um ponto de vista também – e por que não – epistemológico.

No próximo capítulo, entraremos nas questões específicas que permeiam esse cruzamento entre qualidade de vida, sociedade e revista, e que nos permite pensar *Vida Simples* e sua ação convergente própria, reunindo tanto questões contextuais (de momento histórico e meios de comunicação) quanto questões jornalísticas. Ambas em tensão e corresponsáveis pelo “processo revista global” no qual se insere “nossa revista” e por meio do qual pretendemos pensar sua revista específica.

Antes disso, entretanto, em complementação às questões históricas, e a fim de complementar outras questões jornalísticas de maneira analítica, trataremos de alguns aspectos mercadológicos que dizem dos produtos em questão – a revista, de maneira geral – que servirão, também, de base e contexto para pensarmos nosso objeto.

2.3. Do mercado à segmentação

Muito associada aos conceitos de Marketing e Economia, tal como em grande parte da reflexão de Vallada (1989), a ideia da revista como produto aparece como oportuna para a discussão histórica da formação dos segmentos e especializações dentro desse local jornalístico¹⁴⁸. Ao longo dos anos, se temos a evolução da revista como meio de comunicação, temos também, com o avanço das indústrias culturais, sua formatação desde um viés profissional e, além disso, empresarial. A revista produz e incorpora um tipo de jornalismo e, nas processualidades que acompanham tal característica, não foge também ao fato de ser um negócio. Nesse caso, em outras palavras, não foge ao fato de que ela é um produto que deve ser consumido e que gera, a partir dele mesmo e de maneira constitutiva, uma cadeia mais ampla de consumo; seja de bens, seja de comportamentos.

¹⁴⁸ Para Vallada (1989), a revista é um objeto de marketing, pois, para ter sucesso como produto, precisa se submeter às várias etapas de um plano estratégico (relacionado ao seu foco no leitor); e é também um instrumento de marketing porque veicula mensagens publicitárias de outras empresas (relacionado ao seu foco nos anunciantes).

Do ponto de vista cultural, sob o qual, segundo Abrahamson (2002, 2007, 2009b) encontrar-se-ia sua “excepcionalidade”, a revista pode ser perspectivada como uma espécie de catalisador social, não apenas como um “produto” da realidade social, responsável por refletir essa mesma realidade¹⁴⁹. Há nela, segundo o professor estadunidense, uma capacidade por antecipar tendências e dialogar com a sociedade, algo possível justamente por suas características especializadas e por seu foco em nichos específicos de mercado. *Esquire* (revista masculina) e *Sassy* (revista juvenil feminina), dois exemplos levantados e analisados pelo autor, podem ser vistas, segundo ele, desde o “acionamento” histórico que elas promoveram em épocas distintas, convocando a sociedade em geral para certos assuntos e polêmicas. As revistas, nesse sentido, possuem uma “força-motriz”, propulsora de movimentos no interior da sociedade.

Um terceiro exemplo trabalhado por Abrahamson (2002, p. 2), o fenômeno da consolidação da especialização no mundo das revistas, esclarece melhor essa característica:

The key idea is that this transformation not only reflected changes going on in society at the time. In addition, I would also argue, the rise of the special-interest magazine at that point was actually a catalyst, furthering a process that was already taking place. Such magazines have a special role in their readers' lives, constructing a community or affinity group in which the readers feel they are members. Since many of the publications have as their central subject avocational pursuits, the magazines clearly served to encourage readers to be more active in their leisure interests. In many ways, these magazines not only are a product of the fractionalization of culture that took place at that time, but also drivers.

Nesse sentido, a própria questão editorial entra em cena. Não é possível afirmar a existência de uma casualidade ou determinismo entre a “excepcionalidade” da revista e a sociedade, uma vez que, como ressalta o próprio Abrahamson (2002), está se tornando cada vez mais difícil separar “o que a mídia faz, daquilo que faz a cultura”. Entretanto, e como um dos principais focos de nossa pesquisa, está em jogo o que, jornalisticamente, promove essa relação de forma ímpar e dota a revista de características específicas para abordar os temas da vida social. Compreender o “jornalismo revistativo” é compreender esse acionamento promovido pela revista de um ponto de vista cultural, mas também os aspectos outros (jornalísticos) que compõem sua processualidade midiática mais ampla.

¹⁴⁹ Johnson e Prijatel (2007, p. 3) defendem essa ideia a partir do contexto norte-americano, sem entrar, entretanto, no conceito de Abrahamson: “Magazines have been the medium of our country’s brightest minds and have provided a forum for some of our most important political, social, and cultural discussions”.

Se historicamente há um acúmulo de “saberes” que ajudam na formatação do meio, tal formatação estará ligada também aos movimentos paralelos e complementares existentes na compreensão da revista e de “seu jornalismo”. Até o presente momento deste trabalho, privilegiamos as questões históricas e seu papel na formatação de uma certa “identidade revistativa”, ou a “personalidade de uma revista”, como apontam Johnson e Prijatel (2007). Somaremos a elas os aspectos culturais, defendidos por Abrahamson (2002, 2007 e 2009b) e também os aspectos jornalísticos (tanto aqueles que dizem de sua estrutura como meio de comunicação quanto de suas práticas específicas – características e fundamentos da especialização, editoração etc). Em relação aos primeiros, focaremos o advento das revistas voltadas para a qualidade de vida na sociedade e como estas, na segunda metade do século XX, traçam e fazem convergir um movimento de consonância com demandas sociais e culturais. Em relação aos segundos, voltaremos às características da revista formadas ao longo do tempo, problematizando-as de um ponto de vista teórico e sob um viés jornalístico. Antes disso, nos dedicaremos a pensar, neste último tópico deste capítulo, como a revista localiza-se no interior de um mercado consumidor, seja como produto, seja como local de produtos. Mais que isso, entretanto, pensaremos como esse contexto torna-se também base para compreender o fenômeno revistativo e, conseqüentemente, uma revista específica dentro dessa realidade, a revista *Vida Simples*, objeto de nossa pesquisa.

A visada sobre tais questões, portanto, longe de ser nosso foco, é, apesar disso, essencial para a compreensão de um conjunto contextual (histórico, cultural, jornalístico e mercadológico¹⁵⁰) que permite tensionar a revista como um objeto de pesquisa e como local de outros. Como é o caso de nossa pesquisa, que busca, no entendimento do jogo existente entre uma só revista (*Vida Simples*) e uma só temática (a qualidade de vida), pensar as processualidades que atravessam esse encontro. Se olharmos aquilo que se pode chamar de “*Core Knowledge in Magazine Research*” (FOSDICK, 2008), expressão utilizada nos EUA para referir-se ao estado da arte do estudo das revistas, tal globalidade ainda é algo pouco palpável e pouco trabalhado no universo de pesquisas que tomam tal meio como objeto.

Na junção entre as questões empresariais, históricas e mercadológicas, segundo afirma Vallada (1989), a revista é um produto que deve se adequar a uma época, a um público-alvo e a um segmento específico, posicionando-se estrategicamente. No cenário estudado pelo autor,

¹⁵⁰ Jenny McKay (2006) afirma a necessidade de um olhar amplo para a revista, lembrando que, por exemplo, para entendê-la e defini-la, não basta olhá-la somente do ponto de vista empresarial. “For a definition of a magazine or a periodical we could look at the industry body for help but it doesn’t provide a full answer” (McKAY, 2006, p. 6).

fica clara uma questão pontual e datada: o fechamento de importantes revistas de generalidades (temos o exemplo de *O Cruzeiro* na década de 1970 e, posteriormente, de *Manchete* na década de 1990) está acompanhado de uma tendência histórica e mundial no “negócio de revistas”: a segmentação, a especialização; a segmentação da segmentação ou a superespecialização” (VALLADA, 1989, p. 18). Uma lógica que está atrelada a questões sociais e históricas, mas que se assenta no consumo perene e cada vez maior de títulos específicos e na busca destes de, sem perder o fio editorial, cambiar constantemente conteúdos em busca de um diferencial que acompanhe um público leitor, um leque de anunciantes e, além disso, que reflita sua periodicidade e aquilo que dela possa ser explorado.

Cada tipo de produto industrial tem seus problemas característicos de mercado, que exigem estratégias mercadológicas adequadas; os vários “produtos jornalísticos”, diferentemente, reclamam um tratamento específico de marketing quanto aos dois mercados em que têm de atuar: o leitor-alvo e o anunciante em potencial (VALLADA, 1989, p. 20, grifo do autor).

Do ponto de vista do marketing, “a única coisa absolutamente imutável em qualquer segmento de mercado – enquanto grupo de indivíduos que é – será sempre sua condição de permanente mutação” (RICHERS; LIMA, 1991, p. 53). Nesse universo, a revista é um “produto” privilegiado, uma vez que mais que falar para uma “massa”, fala para nichos, segmentos e pode assumir, inclusive, na concorrência com outras revistas, características de vários tipos de produtos (popular, feminino, masculino etc.). Além disso, como destaca Nathalie Sonnac, a revista é também “local” de outros produtos¹⁵¹. Seu conteúdo é

extrêmement varié et hétérogène. Cependant, qu’il s’agisse de la presse féminine, de la presse de télévision, de la presse à centre d’intérêt ou même de la presse économique, l’objectif poursuivi par les éditeurs de cette presse apparaît presque toujours d’assurer la promotion, par les magazines, d’une gamme de produits spécifiques. Si la presse quotidienne semble le véhicule privilégié des opinions politiques et citoyennes, la presse magazine sert, elle, de support naturel à l’expression des comportements individuels et sociaux relatifs à la consommation des biens et services. En particulier, elle permet d’informer les consommateurs de l’existence des produits, de leurs qualités respectives et de leurs attraits particuliers (SONNAC, 2001, p. 86 – 87)¹⁵².

Marília Scalzo (2004, p. 44 – 45) chama a revista de um “supermercado cultural”. Segundo a autora, elas refletem a cultura dos lugares, o estilo de vida, “e, numa sociedade

¹⁵¹ Mogel (1998) também reflete sobre a “revista como um mercado” [*magazines as markets*].

¹⁵² Johnson e Prijatel (2007) também associam a ideia de produto à revista apontando esta última como um “supermercado” no qual os leitores buscam o que consumir.

consumista como a em que vivemos, não é de estranhar que, apesar da crise econômica, as revistas que incentivam a febre pelas compras estejam em alta e representem uma tendência significativa no mercado editorial”.

Em outra ideia de produto associada a meio de comunicação, há a noção deste segundo como “fruto” do primeiro. Nas palavras de Adriano Duarte Rodrigues: “Os órgãos de comunicação social são empresas *sui generis* em que o produto são mensagens gráficas e audiovisuais veiculadas por diversos suportes com caráter efêmero” (RODRIGUES, 1981, p. 323).

Compartilhando da discussão de Rodrigues (1981), Kardec Vallada (1989) afirma que as empresas jornalísticas trabalham com dois tipos de matérias-primas: uma imaterial ou intelectual e outra física. Segundo o autor, “uma editora não ‘fabrica’ as informações ou notícias; apenas as transforma através dos meios de produção (composição e impressão) e se vale dos meios de transporte para fazê-las chegar às mãos de seus compradores (VALLADA, 1989, p. 44). Além disso, comenta, “outra característica é que o produto que dizem estar vendendo – os objetos com forma física de um jornal ou revista – não é, na realidade, apenas o que está sendo comercializado” (VALLADA, 1989, p. 44).

Vallada apoia-se na reflexão de Francisco Iglesias e Sam Verdeja (1988) que sintetizam:

O que se comercializa na imprensa, portanto, não é a idéia informativa em seu estado puro [...] nem o mero suporte que a contém – neste caso o papel –, separadamente das idéias, fatos, juízos e opiniões que nele se materializam. O que se comercializa é, se cabe assim expressar, *o produto inteiro* – continente e conteúdo – que forma, nesse sentido essencial, um todo unitário, indissociável, que constitui cada exemplar do periódico (IGLESIAS; VERDEJA, 1988, p. 62, grifos do autor *apud* VALLADA, 1989, p. 44).

A ideia da revista como um *produto inteiro* remete novamente àquela outra, com a qual lidamos, da revista como um produto complexo, não apenas um bem a ser consumido. Pensá-la, nesse sentido, como um conjunto que envolve vários aspectos entrecruzados, coloca em questão ou em evidência algo de sua “identidade”. “Ser revista” é possuir certas características e convergir uma série de práticas e processos que, além de construírem sentidos sobre a realidade, habitam-na. “Revistativamente”, tal “personalidade” assumirá características distintas de acordo com as contextualizações a que estará sujeita, variando, pois, de época para época, de segmento para segmento, de público para público, de jornalismo para jornalismo... Há, em tal processo, um jogo constante e circular, que vai do geral para o particular, tensionando um fazer específico e forjando um conhecimento singular sobre o mundo e o cotidiano, sobre um certo tempo e espaço, sobre um certo aqui e agora.

No trajeto que envolve tal percurso do mais amplo (“ser revista”) para o mais específico (“ser uma revista”), do ponto de vista mercadológico, alguns pontos se fazem muito presentes. O primeiro deles, considerando a revista como um produto a ser vendido – e que, portanto, como qualquer outro produto pode ser classificado em diferentes “classes” –, diz respeito aos tipos de revista existentes e classificadas de acordo com sua abrangência (tanto no que diz respeito a seus conteúdos quanto no que diz respeito a seus públicos – sendo que ambos se influenciam). Apesar de tal classificação gerar uma série de “confusões” normativas, variando entre muitos autores, tal exercício é comum tanto na organização que muitos estudos realizam sobre esse meio de comunicação quanto para fins pragmáticos na organização do mercado “revisteiro”.

Como aponta Fernando Cabello (1999, p. 63), falando especificamente das revistas:

Las dificultades para clasificar una realidad guardan relación directa con la complejidad de elementos que la configuran. El intento de someter a clasificación las publicaciones periódicas no diarias resulta tarea ardua, porque el mercado de revistas es un sector de comunicación colectiva que tiene gran dinamismo y diversidad de contenidos, periodicidad, presentación, difusión y estructura económica.

Nessa perspectiva, o autor assinala que tal classificação irá variar de acordo com a diversidade de conteúdos, segmentos e, conseqüentemente, do próprio mercado no qual as revistas estão inseridas.

Em seu estudo, Vallada (1989, p. 39 – 42) registra a existência de quatro principais tipos de produtos, quatro categorias básicas de revistas: revistas de interesse geral, revistas noticiosas (as *newsmagazines*, revistas informativas), revistas de interesse específico (“destinadas seja a segmentos maiores, seja a segmentos menores, têm um caráter de prestação de serviço, de atualização, de informação especial; são as femininas, as masculinas, de automobilismo, decoração, culinária, turismo e uma infinidade de outros assuntos”) e as revistas especializadas (com conteúdo mais tecnológico – setorial ou profissional – e científico)¹⁵³.

Muniz Sodré (1977) dizia existir, na década de 1970, quatro grandes grupos de revistas e publicações especializadas no Brasil: 1) de informação geral e entretenimento, 2) de informação e análise de notícias, 3) revistas femininas ou dedicadas a problemas da família e 4) revistas de

¹⁵³ Em estudo anterior, Vallada (1983, p. 29) chega a apontar que “à primeira vista, a classificação ou enquadramento de um determinado veículo de comunicação impresso, da família das revistas, em um gênero ou em outro, em uma espécie ou em outra”, parece de reduzida importância para fins práticos. Apesar disso, o autor explora tal organização, acentuando que tal classificação é “um fator decisivo para o conveniente planejamento de uma nova revista e mesmo para a determinação de sua *filosofia* ou conceito editorial e de sua *fórmula* ou *receita editorial*” (VALLADA, 1983, p. 29, grifos do autor). Em nosso trabalho, destacaremos não os tipos de revista existentes, mas os segmentos nos quais estes se encontram, como falaremos em breve.

conhecimentos gerais. Acrescentaríamos hoje a esses grupos, segundo essa classificação, outras classificações, como revistas masculinas, revistas de comportamento, revistas esportivas e outros mais.

Na bibliografia estadunidense, dois principais tipos são identificados, possuindo, às vezes, variações: *consumers magazines* e *trade magazines* (MOGEL, 1998; MORRISH, 2003¹⁵⁴; ROCHA, 2001). As primeiras, identificadas como aquelas produzidas por empresas de comunicação, basicamente aquelas que encontramos à venda em bancas de revista ou que adquirimos por assinatura¹⁵⁵. Nesse grupo estão as revistas de interesse geral e também as especializadas¹⁵⁶, todas de grande circulação¹⁵⁷. Como afirma Jenny McKay (2006, p.11), “when the general public think about magazines, they usually have consumer titles in mind”. As segundas, identificadas geralmente com publicações profissionais (mais voltadas para o mundo do trabalho), caso de revistas destinadas a empresários, dentistas, médicos etc.¹⁵⁸. Franklynn Peterson e Judi Kesselman-Turkell (2006, p. 13) assim as diferenciam: “as *consumer publications* generally concentrate on pastime interests of readers, while *trades* concentrates on their occupations”.

Na Espanha, Cabello (1999) também define os dois tipos de revista, apontando-os como referentes ao grupo dos tipos de revista por conteúdo. Para ele, “as revistas de consumo” são aquelas que se difundem no “mercado da informação” por meio de formas de circulação “ordinárias” e costumam estar custeadas pela publicidade e sua vendagem. Não são lidas “por motivos profissionais, sino que sus conteúdos son de interés general y están redactados de forma asequible a todos los públicos, aunque la temática pueda ser especializada” (CABELLO, 1999, p. 66). Já as “revistas de trabajos”, habitualmente, compreendem os conteúdos especializados voltados para os interesses de uma profissão, sendo, em sua maioria, sustentadas por assinaturas e anunciantes vinculados ao setor no qual atuam¹⁵⁹.

¹⁵⁴ Morrish (2003) também nomeia as *Trade Magazines* de *Business-to-Business Magazine* e afirma, considerando em seu estudo as revistas impressas no Reino Unido, a existência, fora as revistas de consumo, de um total, em 2001, de mais de cinco mil títulos de *trades* em circulação pelos países britânicos.

¹⁵⁵ Na Espanha, onde estivemos durante sete meses dessa pesquisa, é comum também a divisão, pelos conteúdos, entre as “revistas de consumo” e as “revistas de trabajo” (CABELLO, 1999).

¹⁵⁶ Wharton (1992) aponta dois tipos de revistas de consumo: *consumer magazine*, voltada para o lazer, a informação e o entretenimento; e a *consumer specialist*, direcionada para grupos de pessoas com interesses particulares.

¹⁵⁷ “Publications of general or specialized interest either sold or given free to the public” (MOGEL, 1998, p. 10).

¹⁵⁸ “Those that deal with the commercial and financial aspects of particular industries or business” (MOGEL, 1998, p. 10).

¹⁵⁹ Cabello (1999) ainda sugere mais quatro grupos de revistas que podem ser organizados de acordo com os seguintes critérios: elementos pessoais (perfil de públicos envolvidos – leitor, anunciante, empresa), difusão, periodicidade e elementos técnicos.

Thomaz S. Corrêa (2008) fala de dois grandes blocos de revistas no mundo: as revistas de consumo (destinadas ao grande público e vendidas em bancas e outros pontos de varejo) e as especializadas (geralmente distribuídas de forma gratuita, abordando temas de segmentos específicos do campo profissional)¹⁶⁰. O autor praticamente reproduz os dois modelos acima, mas, no entanto, agrega a ideia da especialização ao segundo grupo, o que, do ponto de vista jornalístico, se pensamos para além de temas, deve ser melhor elaborado.

Johnson e Prijatel (2007) agregam a essas duas classificações outros dois tipos: as revistas empresariais (produzidas, principalmente, como meio de comunicação no interior de organizações), e um grupo heterogêneo composto de revistas literárias, suplementos de jornais (geralmente dominicais), *free urban* (periódicos gratuitos que circulam em grandes cidades) e os *zines* e *e-zines*, que proliferam desde os anos 1990 com a “democratização dos meios de comunicação”. Segundo os autores, entender essas categorias, “gives us a clear and encouraging picture of the breadth of the magazine field” (JOHNSON; PRIJATEL, 2007, p. 15)¹⁶¹.

Fátima Ali (2009) também acrescenta aos grupos das revistas de consumo e das revistas profissionais as revistas de empresas e organizações, os suplementos de jornais¹⁶² e os *zines*.

Assim, se olharmos para esse “campo” das revistas do ponto de vista mercadológico, não há como negar a primazia das “revistas de consumo”¹⁶³. São elas as referidas quando se transforma o mercado, anualmente, em números e estatísticas (em relação a vendas, cotas publicitárias, arrecadações, gastos etc.). É com base nelas que os anuários de mídia de vários países, bem como as Associações voltadas para a análise do mercado midiático se voltam, construindo dados, gráficos, tabelas, oferecendo um apanhado que não apenas alimenta e permite compreender o próprio contexto de atuação e presença dessa mídia, como também indicando, evolutivamente, as oscilações que permeiam sua relação com a sociedade. Nos dados auditados que compõem tais “relatórios” é possível mapear os títulos líderes em cada país, sua predominância de acordo com segmentos, identificar os principais segmentos do mercado, as

¹⁶⁰ Para Vilas Boas (1996), as revistas podem ser divididas em três grupos estilísticos (pelo critério do texto): as ilustradas, as especializadas e as de informação-geral.

¹⁶¹ Ainda nos EUA, James Ford (1969) aponta para a existência, entre as revistas especializadas, para nove grupos de publicações: revistas domésticas, juvenis, jogos e lazer, religiosas, empresariais, industriais, econômicas, profissionais e associativas, e as revistas rurais. Wolseley (1972 *apud* VALLADA 1989) fala da existência de dois grupos: as revistas para consumidores de interesse geral e especializado.

¹⁶² Carvalho (2007) trata da relação dos suplementos de jornais com as revistas.

¹⁶³ Vale acrescentar que a ideia de “revista de consumo” está ligada ao fato de que seus consumidores são vistos como leitores que compram e consomem produtos e serviços que são vendidos no varejo e que podem ser anunciados nessas revistas (VALLADA, 1989).

principais tiragens, os números de circulação¹⁶⁴, os valores de gastos, arrecadação e, conseqüentemente, consumo (venda e publicidade).

Franklynn Peterson e Judi Kesselman-Turkell (2006) advertem que, para se estudar as revistas como mercados [*magazines as markets*], é imprescindível ter em mente sua “natureza periódica”. Nesse sentido, para além dos chamados “tipos de revista” acima apontados, outras classificações propriamente mercadológicas aparecem, com destaque para os chamados segmentos por periodicidade, segmentos por temas, segmentos por leitores, segmentos por tiragem/circulação, segmentos empresariais.

Os dados da *Oficina de Justificación de la Difusión (OJD)*¹⁶⁵ espanhola e da pesquisa *Estudio General de Medios (EGM)* da *Asociación de Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)* baseiam-se nesses grupos para formular dados quantitativos sobre o mercado na Espanha e analisar comparativamente a “situação” das revistas ano a ano. O periódico *Noticias de la Comunicación*¹⁶⁶ publica a cada mês de março um especial sobre o mercado revisteiro, relacionando dados como: a segmentação das revistas por volume de difusão de acordo com a periodicidade (*semanales, quincenales, mensuales*); o ranking das editoras de acordo com circulação, arrecadação (*anuncios, difusión gratuita, suscripciones e ventas de ejemplares*) e estrutura (funcionários etc.); os valores de consumo e perfil do leitor por região do país, por classe social, sexo e idade¹⁶⁷; e tipos de segmentos temáticos (*Cine, video y fotografía; Decoración, Deportivas y Ocio, Divulgación Científica, Economía, Estilo de Vida, Familiares, Femeninas, Gastronómicas, Historia y Arte, Infantiles, Información General Nacional, Informática e Internet, Labores y Patronos, Literatura, Motor, Musicales, Publicaciones Gratuitas Familiares, Salud, Satíricas, Televisión, Viajes, Videojuegos*).

Dados da pesquisa da AIMC publicados na revista *Noticias de la Comunicación* de março de 2009 sobre o ano de 2008, na Espanha, se aproximam da realidade brasileira e, em verdade,

¹⁶⁴ Como define a MPA – *The Association of Magazine Media*, a circulação de uma revista refere-se ao número de cópias de uma publicação que são distribuídas no mercado. Tal número inclui tanto o número de cópias vendidas aos consumidores quanto aquelas disponibilizadas sem custo em locais determinados e para pessoas específicas. A circulação mensura, portanto, o número de cópias de uma revista e, do outro lado, a audiência reflete o número de leitores de uma publicação (multiplicação do número de exemplares em circulação pelo número de leitores por exemplar). Em sua página na web, a MPA (<<http://www.magazine.org/>>) disponibiliza um interessante texto sobre o assunto: *Understanding Magazine Circulation: A Guide for Advertising Buyers and Sellers*.

¹⁶⁵ Cabello (1999) realiza um apanhado completo do mercado de revistas na Espanha e explica a fundo os critérios e lógicas da OJD na avaliação dos títulos em circulação no país.

¹⁶⁶ Durante nossa estância de pesquisa em Madrid, adquirimos exemplares da revista *Noticias de la Comunicación* do período de 2000 a 2009, considerando o contexto de surgimento de *Vida Simples*, a primeira década do século XXI.

¹⁶⁷ Nesse segmento ainda existem dados sobre: papel da pessoa na família, estado civil e nível de instrução/escolaridade.

da média mundial; o que diz de um certo padrão consolidado da presença da revista em termos mercadológicos e daquilo que pode ser inferido de tal presença em termos culturais e históricos no que diz respeito à relação dessa “indústria cultural” com a sociedade, principalmente a ocidental. O público leitor espanhol é 54,2% feminino e 45,8% masculino, sendo que, por faixa etária, encontra-se assim distribuído: de 14 a 19 anos, 9% dos leitores; de 20 a 24 anos, 8,2% de leitores; de 25 a 34 anos, 22,3% de leitores; de 35 a 44, 21,5% de leitores; de 45 a 54, 15,6% de leitores; de 55 a 64 anos, 11,4% de leitores; e maiores de 64 anos, 12,1%. Entre as classes sociais, temos a seguinte distribuição: Alta (11%); Média Alta (18,3%); Média Média (44,3%); Média Baixa (22,3%); e Baixa (4,1%). Nos dados da produzidos pela OJD referentes às 118, estima-se um total de mais de 20 milhões de leitores¹⁶⁸. Se não consideramos as duplicações (inserindo entre os leitores aqueles que leem mais de um título), esse número de eleva para mais de 54 milhões de pessoas, com uma média de cerca de cinco leitores por exemplar impresso. Com relação à difusão por tiragem (a cada edição) estima-se um total de mais de 20 milhões de exemplares, considerando os 158 principais títulos semanais, mensais e quinzenais (com mais de 400 milhões de exemplares/ano)¹⁶⁹.

Duas informações curiosas no cenário espanhol são interessantes para contrapormos ao universo brasileiro e relacionarmos ao universo de nossa pesquisa¹⁷⁰. A primeira diz respeito ao fato de que a maior vendagem das revistas na Espanha vem de banca e não de assinaturas. Como informa o apanhado realizado por *Notícias de la Comunicación*, “por tipo de difusión sigue predominando mayoritariamente la venta de ejemplares (89,4%), frente a sólo un 7,8% de suscripciones, que aumenta al 10,6% en el segmento mensual” (*Noticias de la Comunicación*, 2009, p. 89). A segunda diz respeito à atual revista mensal de maior circulação e arrecadação publicitária no país. Trata-se de *Saber Vivir (Muy Saludable)*, com uma tiragem de 450 mil exemplares e circulação de 309 mil revistas e um total estimado de leitores em mais de um milhão (ocupando, nesse quesito, o quinto lugar entre as mensais, encabeçado por *Muy*

¹⁶⁸ As revistas de consumo representam mais de 90% do total de publicações auditadas pela OJD, mesmo percentual de sua presença no mercado espanhol (CABELLO, 1999).

¹⁶⁹ Em 1964, o *Instituto de la Opinión Pública* espanhol publicou o *Estudio sobre los Medios de Comunicación de Masas en España* (primeiro levantamento sobre a imprensa espanhola) e localizou, já naquela época, um total de 2.988 revistas.

Ángel Faus Belau reafirma essa informação, traçando um cenário comparativo entre o universo espanhol e europeu àquela época: “Según datos recientes 2988 revistas circulan en España; 5432 publicaciones periódicas no diarias en Italia y bastantes más en la República Federal Alemana. Lo abultado de cifras no debe extrañarnos ya que es el exponente más claro de hasta qué punto es posible la especialización en las revistas, que según las últimas estadísticas de la UNESCO, alcanzan casi los setenta y tres mil títulos diferentes en el mundo” (FAUS BELAU, 1965, p. 127).

¹⁷⁰ Dados sobre os hábitos e números de consumo das revistas francesas também estão disponíveis em Donnat (2001).

Interesante, versão “original” da brasileira *Super Interessante*). Chamam a atenção, nesse último ponto, duas questões: uma que aponta justamente para o protagonismo de uma publicação voltada para o bem viver na sociedade e outra que diz respeito à localização dessa no interior dos segmentos, como uma revista feminina, voltada para a mulher casada, de 35 a 54 anos, das classes média-média e média-baixa.

Nesse sentido, pelo perfil da revista, pode-se dizer que se trata de um outro tipo de publicação se comparada, para nossos fins, à *Vida Simples*. Entretanto, como dissemos acima, chama atenção seu papel de destaque no mercado. *Saber Vivir* saiu de uma circulação de pouco mais de 150 mil exemplares em 2001 para os mais de 300 mil em 2008¹⁷¹. É bem verdade, como pudemos comprovar durante nosso período de estágio doutoral na Espanha, que uma das razões desse sucesso está no fato de que a revista é uma publicação impressa fruto de um programa televisivo de sucesso nas manhãs espanholas, *La mañana de la 1*, do canal 1 da TVE, apontado como um “*magacín televisivo*”¹⁷² voltado para temas de saúde e qualidade de vida¹⁷³. *Saber Vivir* nomeia, desde agosto de 2009, um quadro específico do matutino e conserva, para os seus mais de meio milhão de espectadores, um perfil editorial voltado para as mulheres.

Nos EUA, onde outra revista voltada para o segmento do bem viver e qualidade de vida possui um “braço” televisivo, que colabora com seu sucesso, a *O: The Oprah Magazine*, o mercado de revistas é ainda mais forte e, de longe, o mais complexo no cenário mundial. A principal revista em circulação, a bimestral *AARP The Magazine*¹⁷⁴, revista da *American Association of Retired Person*, possui mais de 24 milhões de exemplares “na rua”, assim como sua companheira *AARP Bulletin*. Entre as revistas propriamente “de consumo”, não ligadas a uma organização, *Reader’s Digest* lidera a circulação com mais de 7 milhões de exemplares, seguida no mesmo patamar numérico pela *Better Homes and Gardens* e pela *Good Housekeeping*, esta última com circulação na casa dos quatro milhões de exemplares. Segundo dados de 2009 da *MPA – The Association of Magazine Media*¹⁷⁵, as 100 principais revistas

¹⁷¹ A revista impressa é publicada pelo grupo RBA, que também publica outras revistas voltadas para as temáticas do bem viver como *Mente Sana* e *Línea Saludable*.

¹⁷² Segundo Coca e Peñalva (1998) o termo *magacín* pode ser utilizado para as revistas de informação geral. Não seria, pois, o caso de *Saber Vivir*. No entanto, se olharmos o cenário televisivo em comparação ao impresso (foco dos autores), sua maior exploração do entretenimento e serviços permite, pelos conteúdos, essa aproximação mais generalista.

¹⁷³ O *Saber Vivir* televisivo foi lançado em 8 de janeiro de 1997, acompanhando, como podemos ver em outros países, a tendência dos meios de comunicação em lançar produtos segmentados na área de saúde e qualidade de vida desde o final da década de 1990 (temática sobre a qual falaremos no próximo capítulo).

¹⁷⁴ Lançada em 1958 com o nome de *Modern Maturity*, a revista mudou seu título em 2002 para *AARP The Magazine*.

¹⁷⁵ “The MPA represents nearly 240 U.S. publishing companies with approximately 1.400 titles as well as more than 60 internacional companies” (JOHNSON; PRIJATEL, 2007, p. 21).

estadunidenses são responsáveis por uma circulação em conjunto de mais de 240 milhões de exemplares¹⁷⁶, o que garante, anualmente, considerando a leitura de mais de uma revista por leitor, um público maior que a própria população dos EUA. No total de publicações norte-americanas, estima-se um total de mais de 5,5 bilhões de exemplares em circulação/ano nos EUA, sendo este o país líder em todo o mundo¹⁷⁷.

Na França, segundo Érik Neveu (2006) as revistas também possuem destaque. “Os franceses são simultaneamente os maiores leitores de revistas do mundo e encontram-se num nível mediano para os diários” (NEVEU, 2006, p. 53). Em 1998, segundo o autor, “a imprensa especializada de grande público (esporte, televisão, lazer, feminina etc.) contabilizava 1.286 publicações, às quais é necessário que se acrescentem 1.430 publicações de imprensa especializada técnica e profissional (agrícola, obras, serviços públicos etc.)” (NEVEU, 2006, p. 53).

No Brasil, os números referentes a 2008 apontam para um mercado em crescimento (7,5% em relação a 2007). Considerando os títulos filiados ao IVC (Instituto de Verificação de Circulação), encontram-se hoje no país cerca de 400 milhões de exemplares em circulação (410 milhões em 2008 e 422 milhões em 2009), o que coloca o Brasil em 18º no ranking mundial de circulação de revistas. Segundo dados do anuário *Mídia Dados Brasil 2009*, 58% dos consumidores de revistas são mulheres e outros 42% homens. Entre as classes sociais, 4% do público é da classe A1, 10% da classe A2, 15% da classe B1, 23% da classe B2, 38% da classe C, 9% da classe D e 1% da classe E. Na faixa etária, encontramos a seguinte divisão: de 10 a 14 anos, 13% do público leitor; de 15 a 19 anos, 15%; 20 a 29 anos, 24%, 30 a 39 anos, 18%, 40 a 45 anos, 15%, 50 a 64 anos, 10%; e acima de 65 anos, 5% do público. Nossa principal revista semanal, a *Veja*, teve circulação de 1 milhão e 97 mil exemplares ao mês em 2009, seguida de *Época* (413 mil exemplares) e *IstoÉ* (344 mil exemplares)¹⁷⁸; e nossa principal revista mensal, a *Nova Escola*, teve circulação de 450 mil exemplares em 2008, seguida de *Cláudia* (413 mil exemplares), *Seleções (Reader's Digest)* (403 mil exemplares) e *Superinteressante* (363 mil exemplares)¹⁷⁹.

¹⁷⁶ Dados disponíveis em: <<http://www.magazine.org>>.

¹⁷⁷ Em segundo lugar está o Japão com 3,7 bilhões em circulação; em terceiro, a China com 2,8 bilhões; em quarto a França com 2,5 bilhões; em quinto a Rússia com 1,9 bilhões; e em sexto, o Reino Unido, com 1,2 bilhões. A França lidera o ranking do consumo *per capita*, com 38 exemplares por pessoa; seguida do Japão, com 29 exemplares; Reino Unido, com 20; e Estados Unidos, com 18 (Dados revista *Plug* – Curso Abril de Jornalismo 2010). No Brasil, o cálculo é de 2,2 revistas por leitor, estimando-se que 14% da população consome revistas (dados do IBGE – Censo 2000 e da ANER – Associação Nacional dos Editores de Revista).

¹⁷⁸ Sobre os dados semanais ver: <<http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo42424-1.asp>>.

¹⁷⁹ Sobre os dados mensais ver: <<http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo42418-1.asp>>.

Entre os segmentos, apresenta-se a seguinte divisão temática para as revistas de consumo¹⁸⁰: Interesse Geral/Atualidades, Ciência/Cultura, Negócios, Turismo, Masculina, Gastronomia/Culinária, Feminina/Comportamento/Beleza, Feminina/Jovem, Moda/Trabalhos Manuais, Celebidades, Qualidade de Vida/Saúde¹⁸¹, Esporte/Automobilismo/Motociclismo, Arquitetura/Decoração, Televisão, Cinema/Música/Vídeo/Som, Varejo, Construção, Jovem, Infanto-Juvenil/Games, Informática/Telecomunicações, propaganda e Outros.

*O Mídia Dados Brasil 2009*¹⁸², a exemplo da publicação espanhola *Notícias de la Comunicación*, também apresenta tabelas com os dados referentes à circulação e ao consumo por região do país, trabalhando com um universo de 385 títulos auditados. Em tais dados, há também a relação de revistas por “gênero”, considerando os títulos vendidos em bancas e assinaturas (revistas de consumo e outras). Neste universo de classificação, que funciona como uma segmentação dentro daquela primeira segmentação temática apresentada acima, certos “sub-segmentos”, mais específicos, são encontrados, totalizando um total de 3.915 títulos. São eles: Administração Pessoal (17), Agronegócios (8), Animais de Estimação (11), Arquitetura/Construção (22), Artesanato com linha (135), Artesanato Leve (142), Astrologia/Previsão (82), Atividades Infantis (161), Autoajuda (8), Aviação (6), Bem-Estar(20), Carro/Mecânica/Automóveis (32), Celebidades (14), Ciência/Interesse Geral (38), Cine/Vídeo (11), Coleções (Cursos/Formação Técnica – 4, Documentários – 7, Femininas – 15, Infantis – 14, Literatura/Educação – 16, Masculinas –27), Comportamento Masculino (37), Comportamento (Outros) (23), Corpo/Dieta (36), Cromo/Albuns (62), Cruzadas/Passatempos (139), Culinária (154), Cultura/Literatura/Biografias (27), Decoração (91), Educação/Cursos/Orientação Profissional (124), Esoterismo/Espiritualidade (55), Esportes Outros (39), Estética (53), Femininas Adultas (19), Femininas Populares (10), Femininas Teens (44), Femininas Tweens (10), Fotografia

¹⁸⁰ Vallada (1989, p. 54) explica tais classificações a partir de um critério mercadológico, considerando questões comerciais: “Enquanto a tendência dos leitores é diferenciar as revistas pelo seu conteúdo editorial, preferindo uma em relação às demais e mantendo uma certa fidelidade à sua escolha – na hora de comprar na banca ou de assinar – os profissionais de mídia tendem a agrupar as revistas por categoria ou por assunto, considerando-as mais ou menos iguais para fins de programação publicitária”. Nas revistas, não há como negar que “o leitor passa a ser visto como um consumidor em potencial e o editor torna-se um especialista em grupos de consumidores” (MIRA, 1999, p. 11). Não queremos aqui afirmar a submissão dos conteúdos jornalísticos das revistas a padrões publicitários e a exigências de anunciantes, mas apenas relembrar as nuances que podem surgir de tal relação. No foco de nossa investigação, uma vez que se trata de veículos jornalísticos, aspectos como independência, autonomia editorial e credibilidade devem ser considerados em primeiro plano, servindo de ponto de tensionamento constante na visão sobre as publicações.

¹⁸¹ É neste segmento que se encontra *Vida Simples*, acompanhada das mensais: *Boa Forma, Saúde, Women’s Health, Corpo a Corpo, Dieta Já, Viva Saúde e Estilo Natural*. No anuário *Mídia Dados*, essas revistas estavam até o ano de 2006 no segmento chamado “Feminina/Saúde”, passando, em 2006, a compor o segmento “Qualidade de Vida/Saúde”.

¹⁸² Durante a pesquisa, coletamos dados desse anuário, de 2002 a 2009, procurando englobar o período de surgimento e de desenvolvimento de *Vida Simples*.

(6), Futebol/Clubes (31), Guia de Ruas (21), Guia de Turismo (58), Guia Rodoviário/Mapas (47), História/Mitologia/Geografia/Filosofia (57), Humor/Comédia (8), Ídolos/Astros (30), Importadas (691), Infantis/Interesse Geral (65), Informações/Atualidades (18), Informática/Tecnologia (102), Jogos (51), Mangá (64), Moda (26), Moto (13), Música (17), Música Cifrada (144), Náutica (6), Negócios/Economia/Política (50), Noivos/Debutantes (23), Pornografia (14), Puericultura (26), Quadrinhos Adulto (4), Quadrinhos Infantis (48), Quadrinhos Jovens (99), Romance (21), Saúde (53), Semanais de Informação (10), Tatuagem (1), Televisão (11), Tuning (4), Turismo/Ecoturismo (53), Outros (330).

A *Editora Abril*, maior grupo editor de revistas impressas no Brasil, possui atualmente (2010) 54 “revistas-mães”, com um público estimado em 28 milhões de leitores e uma circulação de 188 milhões de exemplares/ano. Suas publicações estão organizadas em núcleos temáticos assim nomeados: Núcleo *Veja*, Núcleo Negócios, Núcleo Tecnologia, Núcleo Informação, Núcleo Bem-Estar (no qual se localiza *Vida Simples*), Núcleo Comportamento, Núcleo Moda, Núcleo Semanais, Núcleo Casa e Construção, Núcleo Celebridades, Núcleo Homem, Núcleo Infantil, Núcleo Motor Esportes e Núcleo Turismo.

Se retomamos a reflexão de Vallada (1989), é correto dizer que em meio a tantos segmentos (mercadológicos) e classificações para as revistas (tipos de publicação), não há como atingir um consenso sobre as formas de organização delas e sobre as possíveis nomeações que tal classificação exige. Entretanto, como esclarece o autor, algumas questões podem ser afirmadas a fim de que o “produto revista” possa ser pensado. Para isso, se retomamos a divisão proposta pelo autor para os segmentos de revista (revistas de interesse geral, revistas informativas, revistas de interesse específico e revistas especializadas), ou aquelas que vimos acima, um ponto principal deve servir de horizonte-síntese para pensarmos, do caminho evolutivo ao mercadológico e cultural, um percurso indicativo para tomarmos o jornalismo de revista e suas características. Trata-se, pois, do fenômeno da segmentação e sua relação com o desenvolvimento de um jornalismo especializado que, nas revistas, adquiriu e desenvolveu “personalidade própria”, dotando este meio de outras particularidades frente a outros no contexto da imprensa.

Assim, de um ponto de vista jornalístico, isso diz de seu caráter especializado e de sua configuração a partir de certos nichos, tanto editoriais quanto de mercado. Como já dissemos, acompanhando as tendências culturais e sociais – ao mesmo tempo delas fazendo parte, constituindo-as de certa forma –, as revistas foram se “autopercebendo” como produtos

mediáticos, criando estilos e formatos que, materialmente traduzidos, vinculavam-se à sua circulação social¹⁸³.

Em sua leitura sociológica sobre a ideia de segmentação, Mira (2004) aponta para o cruzamento do mercado e da cultura (atravessada por relações de poder, diferenças de classe, diferenças profissionais, sexuais, geracionais, étnicas, religiosas, regionais etc.) e a interdeterminação de ambos para pensarmos a constituição dos públicos na sociedade contemporânea atual e a formulação de suas “necessidades e interesses”.

O movimento de segmentação da cultura no século XX, diz a autora, pode ser pensado como o resultado da interação entre o caráter aberto da construção da identidade pessoal e coletiva na modernidade, fator multiplicador das diferenças, e a tendência do mercado de alta competitividade de encontrar novos nichos a serem explorados. Numa relação de circularidade, um fator que alimenta o outro (MIRA, 2004, p. 257)¹⁸⁴.

Complementando tal visão, do ponto de vista jornalístico, Fernández del Moral e Esteve Ramírez (1996, p. 96) associam o surgimento da segmentação jornalística a demandas sociais, informativas e profissionais, que “se han desprendido unos brotes históricos que constituyen sin duda las raíces y el germen de la Información Periodística Especializada”.

Rafael Llano (2008), também no contexto do jornalismo especializado, relembra que a segmentação da audiência e sua relação com a especialização dos meios de comunicação liga-se a três grandes âmbitos: uma segmentação econômica – como também aponta Mira (1999, 2004) em relação às classes sociais –, uma segmentação ideológica – que diz sobre uma posição política do mundo, a afirmação de uma visão de mundo –, e uma segmentação segundo interesses profissionais – essa, mais voltada para o perfil do público (se empresário, político, intelectual etc.).

Já Quesada Pérez (1998, p. 33) pormenoriza essa questão, associando a ela alguns fatores específicos: o surgimento de grupos com distintas linguagens sobre o mundo, a ascensão das minorias, a diversificação dos gostos e das necessidades de informação com as mudanças nas maneiras de educação e formação, a valorização do lucro (“uma boa ideia jornalística pode ser uma boa fonte de renda e vender bem”) e a multiplicação das formas de entretenimento.

¹⁸³ Mar de Fontcuberta, ao referir-se ao formato dos meios e seu papel na relação com o público, afirma: “El formato es, también, una propuesta general de mediación entre un determinado medio y un público. Los distintos formatos que imperan en los medios, son un tipo de código reconocido por el público que identifica determinadas señales con determinados contenidos” (FONTCUBERTA, 2006, p. 65).

¹⁸⁴ A crítica de Mira ao fenômeno da segmentação remete, na lógica acima descrita, à contraposição dos movimentos sociais e culturais em relação à absorção desses processos identitários pelo mercado. Apoiada em Agnes Heller, diz a autora: “o mercado transforma a necessidade moderna de autodeterminação dos grupos e dos indivíduos em carência ou falta de determinados produtos. E retira daí a sua força” (MIRA, 2004, p. 257).

Por esse motivo, e dado esse conjunto de aspectos, é que a revista, por exemplo, pode ser tomada como um “instrumento que pretende a inclusão somente pelo consumo. Como meio de comunicação, a revista tem um recorte, uma segmentação e comunica para o público pretendido” (MENDONÇA, 2007, p. 16)¹⁸⁵.

Questões essas que envolvem também uma relação jornalística com aspectos propriamente publicitários¹⁸⁶:

En el caso de las revistas especializadas ocurre también que, aunque sus contenidos, en teoría, están determinados por los juicios de los periodistas y de los editores – tales juicios suelen formularse de acuerdo con los criterios profesionales de lo que prioritariamente quiere la audiencia o sobre las principales necesidades que dicha audiencia desea cubrir para comprender adecuadamente su entorno –, a menudo, sin embargo, esa decisión se toma por otras vías: el criterio dominante es que el tipo de contenido más deseable es aquel que mejor pueda atraer a la clase de audiencia que un publicista puede desear para vender un producto. [...] Dicho con otras palabras, el contenido del medio procurará atraer a un público que esté encantado con comprar los productos publicitarios que se le presentan a través de sus páginas (QUESADA PÉREZ, 1998, p. 68)¹⁸⁷.

Tim Holmes (2006) lembra que qualquer revista, uma vez que está próxima a seus leitores, desenvolvendo uma série de estratégias para isso, acaba por responder (rapidamente e de maneira flexível) a demandas e mudanças de seu leitorado e da sociedade em geral. No entanto, se consideramos também seu lado mercadológico-industrial, pode-se dizer que há em sua constituição uma constante dissonância¹⁸⁸. “Considering this disguised dissonance between

¹⁸⁵ Carlos Mendonça (2007) realiza sua reflexão a partir de revistas brasileiras e espanholas voltadas para o público homossexual.

¹⁸⁶ Rudinei Kopp (2008), em seu estudo sobre as capas de revista, relembra essa dimensão mercadológica do meio e afirma: “Uma revista, quando é pensada como marca, precisa se preocupar em fazer com que o reflexo de suas intenções de posicionamento, imagem e identidade estejam traduzidas de forma clara na sua capa e no seu conteúdo editorial e publicitário. Quando está claro que a capa tem a capacidade de comunicar mesmo quando não folheamos a revista, mesmo quando ela não interessa a um público específico, fica mais fácil usar essa capa como um canal de comunicação constante [...] Trata-se de uma visão pouco romântica de como um veículo de comunicação pode ser constituído, mas as revistas, assim como outros meios, dependem do seu comportamento comercial para se manter funcionando” (KOPP, 2008, p. 215 – 216).

Outro autor que toca nas relações existentes entre jornalismo e publicidade é Marshall (2003).

¹⁸⁷ Sodré afirma de forma categórica: “Na verdade, já o dissemos, mais do que qualquer outro veículo impresso, a revista está diretamente vinculada à estrutura capitalística do mercado. E o interesse do editor é que ela se venda, assim como um sabonete ou uma roupa. Por isso, mais do que destinada a irrigar a opinião pública, a revista é feita para o entretenimento ou a evasão do consumidor” (SODRÉ, 1977, p. 45).

Do ponto de vista do jornalismo especializado, discordamos da generalização feita pelo autor. Não desconsideramos o papel de “entretendedor” relacionado a esse veículo, mas não negamos também suas funções culturais mais complexas (SCALZO, 2004).

¹⁸⁸ Como afirma Abrahamson (1996), também citado por Holmes (2006), a revista é tanto um produto com uma informação específica, formatada de maneira específica e que lida com segmentos definidos de leitores, quanto é um produto que segue um grupo de produtores e distribuidores com o propósito de anunciar seus produtos e serviços.

the apparently personal and the actually commercial, the magazine could be said to present itself (using rather roughly the concepts developed by Ferdinand Tönnies) as *Gemeinschaft* while in reality operating as *Gesellschaft*" (HOLMES, 2007, p. 515)¹⁸⁹.

Não pensando uma dissonância, mas sim sua complexidade, é que podemos afirmar que, refletindo a segmentação social e dialogando com uma segmentação jornalístico-empresarial e seus pormenores, a revista criou espaços próprios de atuação, assumindo funções (ou se propondo a assumir), formulando e atendendo demandas que a diferenciavam e a faziam de certa forma autônoma perante o mercado (e o campo) do jornalismo impresso e dos outros tipos de jornalismo (no que diz respeito ao suporte técnico)¹⁹⁰. Ana Abiahy (2005, p. 17), ao falar do "multifacetado mercado de revistas" e localizar nele o jornalismo especializado, assim argumenta:

Para definir o que é jornalismo especializado, podemos considerar a observação anterior. Ou seja, tanto a abordagem de um assunto específico quanto a abordagem para um público específico sobre determinado tema serão considerados uma forma de se encontrar a especialização da informação jornalística. Ao menos é esta a classificação que encontramos, por exemplo, nas editoras de revistas. Existe a divisão a respeito do assunto de que trata a publicação ou a respeito do público ao qual se dirige o tal veículo informativo.

Sem entrar em questões mais específicas sobre as características do tipo de jornalismo que é feito para revistas (apesar de apontar para a existência, nestas, de um jornalismo mais denso e aprofundado), Abiahy (2005) ressalta que, para pensarmos o jornalismo especializado, é necessário considerar como o jornalista se diferencia daquele "generalista", estando atento ao manejo de uma outra linguagem e de outros temas, além de uma atenção especial com públicos específicos. Na fala da autora sobre o mercado de revistas, duas questões interessantes aparecem. A primeira diz respeito à configuração da segmentação, de uma ideia de segmentação, pelo mercado. Relembrando um antigo slogan da revista *Manchete* – "todas as revistas em uma" – Abiahy (2005, p. 18) aponta para uma inversão desse propósito na atualidade, com a busca, pelas editoras, de uma identificação com o estilo de vida do leitor, por

¹⁸⁹ Slavo Splichal (2008, p. 51) explica os conceitos de Tönnies: "A distinção entre *Gemeinschaft* (comunidade) e *Gesellschaft* (sociedade) é fundamental na visão de Tönnies sobre a opinião pública. Comunidade é uma forma de organização social tradicional e articulada fundamentalmente em relações pessoais, costumes e fé. O conceito de sociedade refere-se a uma organização social racional, urbana e industrial (em grandes cidades e estados), fundamentada em relações não-pessoais, interesses especiais, convenções, lei e opinião pública, respectivamente".

¹⁹⁰ Para lembrar Bourdieu, demarcando aqui também uma postura, é válido pensar que mesmo inseridos numa lógica produtiva e mercadológica, "os bens simbólicos têm uma dupla face e são ao mesmo tempo mercadorias e significações" (1987, p. 102).

uma linguagem mais aproximada de seu universo e o conseqüente aumento da especialização no interior dos segmentos. “Ao invés do nivelamento da produção informativa para atender a um leitor médio as revistas querem se dirigir a um leitor que elas saibam com mais precisão o que deseja ler em suas páginas” (ABIAHY, 2005, p. 18).

De tal reflexão é que um segundo ponto ganha relevância. Abiahy (2005) tenta traçar, observando as principais temáticas que percorrem o mercado de revistas impressas, uma “tipologia das publicações segmentadas”. Mesmo reproduzindo em sua categorização os segmentos que encontramos nos anuários de mídia e, portanto, a mesma lógica com a qual trabalham o mercado e as editoras, Abiahy (2005) faz coro ao destaque dos temas nesse tipo de jornalismo e como estes, enquanto referentes da produção informativa em questão, colaboram na estruturação da segmentação jornalística e na relação deste tipo de jornalismo com a sociedade.

É verdade que os conjuntos de publicações (segmentos temáticos propostos pelo mercado e pelas editoras), se olhados por seus títulos e pelos índices de seu consumo vão ao encontro das chamadas grandes áreas de especialização jornalística conforme ressaltam estudiosos do assunto (BERGANZA CONDE, 2005; FERNÁNDEZ DEL MORAL e ESTEVE RAMÍREZ, 1996; QUESADA PÉREZ, 1998). No entanto, como aponta Quesada Pérez (1998), a pretensão de esboçar uma classificação geral sobre as áreas de especialização, na qual pode estruturar-se o trabalho jornalístico, é não só um objetivo arriscado, como também pouco operacional; devido à dificuldade de se estabelecer alguns critérios objetivos que sejam úteis e de aplicação homogênea por parte das empresas jornalísticas.

Nesse sentido, como pensar os segmentos sob um viés que permita pensar a revista e seu jornalismo? Como buscar desde suas características de produto segmentado, que circula em um mercado consumidor e midiático, um viés que auxilie pensar sobre sua globalidade? E mais: como operacionalizar tais “contextos” a favor de nossa investigação?

Se não é interessante, pois, buscar uma classificação para as revistas dentro de eixos temáticos específicos, é preciso, entretanto, reconhecer que é a partir de certas temáticas que perpassam a sociedade, alocadas desde certos âmbitos da vida social, do interesse coletivo e individual, que a segmentação “ganha vida”. Além de promover a reunião de uma heterogeneidade de títulos em nichos homogêneos de mercado e de grupos sociais, ela promove um outro movimento: permite que em um mesmo segmento e sua lógica interna (concorrência, perfil de público etc.) surjam publicações distintas, com focos editoriais singulares. Não apenas pela busca por uma diferenciação que agrade ao leitor, mas pela

existência (e fomento), nelas mesmas, de uma lógica própria, uma processualidade jornalística específica. E é nesse contexto que se insere nossa pesquisa.

Refletindo sobre esse movimento, menos que nos preocuparmos em identificar e valorizar quais seriam especificamente os nichos e segmentos nos quais poderíamos enquadrar as revistas (ou uma revista; no nosso caso *Vida Simples*)¹⁹¹, vale a pena pensar como os grupos editoriais e as publicações, em seu conjunto, mapeiam a sociedade, configurando, ao mesmo tempo, a própria revista como veículo de comunicação, formatando e selecionando temas e a uma cadeia de sentidos que os envolvem.

No reconhecimento do encaixe que uma publicação cumpre junto ao mercado e à sociedade, e na compreensão de vários aspectos que “rondam” essa realidade, é que pretendemos alcançar a processualidade de uma só revista, como um “todo” impresso, um “organismo vivo”, “um projeto orgânico contínuo” (LESLIE, 2003), composto de lógicas que estão nele materializadas e que se encontram entrecruzadas por outras que o envolvem tangencialmente, mas tão importantes quanto. Nesse sentido, a investigação de uma revistação, portanto, tem como horizonte uma temática – a qualidade de vida – tensionada pela ação de um “centro de gravidade” que reúne: uma ação do “ser revista” (questões históricas, culturais, mercadológicas e editoriais – de conteúdo e forma), acompanhada por uma prática jornalística – com foco na especialização – e a visada sobre um público leitor presumido.

Em relação ao aspecto “mais jornalístico” deste processo, pensado por nós desde a especialização, o que vale ressaltar, como apontam Orive e Fagoaga (1974), é que o tratamento especializado dos conteúdos se manifesta no jornalismo, de uma maneira ideal, naquela que seria “una mayor comprensibilidad de la información, una mayor densidad informativa, una política informativa más coherente y una mejor utilización de los géneros periodísticos” (ORIVE; FAGOAGA, 1974, p. 87). Na concepção dos autores, em meados da década de 1970, a especialização – ou a “expertización con universalidad” – poderia ser não apenas uma “coluna vertebral” para um novo jornalismo que servisse melhor aos interesses da sociedade, mas também como um espaço fundante de uma nova concepção de empresa informativa. “[...] los ‘especialistas’ incrementan el *poder de filtración* en la actualidad y consiguen una capacidad peculiar de *negociación* con las fuentes, ignoradas ambas hasta ahora, abriendo consecuentemente insospechadas fronteras a la información” (ORIVE; FAGOAGA, 1974, p. 76).

¹⁹¹ Afirmamos isso em função de que não é nosso interesse aqui localizar *Vida Simples* em um certo segmento de publicação e caminhar, por exemplo, rumo a uma pesquisa que permita entender, desde a publicação, esse segmento e, inclusive, as revistas que o compõem, concorrentes da “nossa”.

Em definição mais atual, a partir de uma revisão dos estudos sobre a IPE (*Información Periodística Especializada*), Maria Teresa Mercado Saéz (2006) diz que a especialização jornalística refere-se a uma estrutura informativa que abarca “todo o processo comunicativo” para apresentar a realidade através dos múltiplos âmbitos temáticos que são objeto de tratamento pelo jornalismo (por seus profissionais qualificados em distintos níveis de especialização), satisfazendo aos usuários e às suas demandas¹⁹².

Se pensamos as questões de produção e como estas se encontram materializadas de um ponto de vista da especialização (como possibilidade e demanda da segmentação), caminha-se na análise da verificação da existência, ou melhor, da compreensão das lógicas que permeiam, nas revistas, a construção periódica e a estruturação de uma coerência editorial a favor de um tema, cujos reflexos podem ser observados e extrapolados para os vários processos (comunicativos e midiáticos) que as envolvem e as dotam de uma certa singularidade, atuando numa construção específica de uma realidade sobre o bem viver na sociedade, caso de nosso objeto de estudo.

No próximo capítulo, retomando o exercício que desenvolvemos aqui, discutiremos o cenário histórico-cultural-midiático de surgimento das revistas voltadas para o bem viver, entrelaçando a presença da temática do bem-estar na sociedade a questões conjunturais mais amplas. Desse percurso, que perpassará uma discussão do conceito de qualidade de vida, alcançaremos a revista *Vida Simples* e seu contexto editorial e mercadológico.

¹⁹² Uma revisão dos estudos e conceituações acerca do jornalismo especializado realizamos em trabalho anterior (TAVARES, 2009a).

CAPÍTULO 3 – A QUALIDADE DE VIDA COMO UM CONSTRUTO SOCIAL E EDITORIAL

No começo da década de 1990, o terceiro parágrafo de uma reportagem de capa publicada pela revista estadunidense *Time* dizia:

In place of materialism, many Americans are embracing simpler pleasures and homier values. They've been thinking about what really matters in their lives, and they've decided to make some changes. What matters is having time for family and friends, rest and recreation, good deeds and spirituality. For some people that means a radical step: changing one's career, living on less, or packing up and moving to a quieter place. For others it can mean something as subtle as choosing a cheaper brand of running shoes or leaving work a little earlier to watch the kids in a soccer game (*Time*, 08 de abril de 1991)¹⁹³.

Pode-se afirmar que tal trecho traduz o “tom” do texto completo cujo título é *The Simple Life: Goodbye to having it all* [A vida simples: despedindo-se de ter tudo]. A matéria diz de um certo “câmbio” paradigmático na visão dos cidadãos norte-americanos em relação ao seu estilo de vida, “ansiosos” por mudanças após a conturbada década de 1980. O mote da reportagem é uma pesquisa – encomendada pelos grupos *TIME* e *CNN* – na qual foram entrevistados 500 adultos e alguns resultados chamam atenção. Como resume Duane Elgin (1993, p. 36 – 37)¹⁹⁴ ao retomar os dados da reportagem de *Time*:

Sessenta e nove por cento das pessoas entrevistadas declararam que gostariam de “diminuir o ritmo e levar uma vida mais calma”, contra 19% que afirmaram desejar “viver uma vida mais excitante e agitada”. [...] Sessenta e um por cento concordaram que, hoje, “ganhar a vida exige tal esforço que se torna difícil encontrar tempo para desfrutá-la”. [...] Quando questionadas a respeito de suas prioridades, 89% disseram que atualmente é mais importante estar com a família. [...] Apenas 13% achavam importante acompanhar a moda, e não mais de 7% mostravam-se dispostas a comprar produtos pelo seu valor como símbolos de *status* social.

No texto da reportagem, as fontes consultadas para opinarem sobre a pesquisa são diversas. Segundo *Time*, naquele momento, “the pursuit of a simpler life with deeper meaning

¹⁹³ TIME. The Simple Life: Goodbye to having it all. Monday, Apr. 08, 1991. Disponível em: <<http://www.time.com/time/printout/0,8816,972670,00.htm>>. Acesso em: 26 jul. 2010.

¹⁹⁴ O livro *Simplicidade Voluntária* de Duane Elgin foi resenhado na seção “Estante” da edição de número 8 (agosto de 2003) da revista *Vida Simples* e posteriormente foi utilizado como fonte em outros textos da revista cujo foco voltava-se para o tema-título do livro.

is a major shift in America's private agenda". O que é endossado na fala de psicólogos – "This is a rapid and extremely powerful movement", Ross Goldstein –, teólogos – "We are all warned against thinking in terms of trends that correspond with decades, but one is cinch. I think that people are going to look back at today as a hinge period in the country's history", Martin Marty – e sociólogos – "There is an American phenomenon going on that crosses all social lines. It's true of immigrants too, as well as the underprivileged", Stephen Warner.

A revista aponta a década de 1980 como um período fundamental para essa mudança de comportamento. Tanto o "crash" do mercado em 1987 (fator econômico) quanto a iminência da Guerra do Golfo (fator político), colocaram em xeque o comportamento de consumo compulsivo, bem como "ativaram" o desejo por uma outra relação com os bens de consumo e o meio ambiente. No início dos anos 1990, os norte-americanos, segundo *Time*, viram-se novamente diante de uma guerra e, aliando esse contexto ao descrédito financeiro da década anterior, passaram a questionar tanto a vida quanto a maneira como essa deveria ser pensada. A fala de um economista – Barry Bosworth – ilustra essa mudança: "Americans are not becoming pessimistic. They are becoming realistic".

Seja nos dados apontados pela pesquisa TIME/CNN, seja nos "cases" que permeiam a reportagem da revista, os "baby boomers" (representantes da explosão sexual das décadas anteriores) perceberam-se enredados em um contexto de exageros e extravagâncias, que pedia mudanças. A geração *yuppie* consolidada pela "bolha da especulação financeira" e pela "autonomia do mercado" foi posta à prova em termos materiais e comportamentais. Não apenas no que diz respeito à aquisição de bens, mas também a um novo olhar sobre as questões ecológicas e os efeitos coincidentes de um sobre o outro. A necessidade "advinda" de mais tempo privado e menos trabalho, o resgate de "filosofias" como "mais é menos" ou "o valor da vida pode não estar em ganhar dinheiro"¹⁹⁵, são "sintomas" do "sentimento" que passou a habitar a sociedade norte-americana naquele momento, segundo a revista.

Para *Time*, os norte-americanos das grandes cidades – "longe de tornarem-se eremitas" – estão mais voltados para a comunidade, para a vizinhança, e participando de atividades de voluntariado. Isso sem desconsiderar também uma nova relação com o lar e com a família. Há um retorno da figura da "dona-de-casa", ou, antes disso, um fator diferencial: o de não colocar a carreira profissional em primeiro plano.

¹⁹⁵ Frase de Karen Glance, executiva de 36 anos (em 1991), entrevistada pela reportagem de *Time*.

A reportagem termina com uma questão: “Is the simple life just a passing fancy, a stylish flashback of the 1960s?”. E a resposta, para *Time*, é uma via de mão dupla: a “nova vida simples” é menos messiânica que aquela de décadas atrás e mais pragmática, no entanto, os desafios que ela prega à sua geração não são, assim, “tão simples”¹⁹⁶.

Outro texto, publicado dois anos antes na revista *Fortune*¹⁹⁷, já adiantava, sob o viés econômico, algumas das “constatações” apontadas por *Time*. O artigo “A ambição está morta?” [*Is greed dead?*], publicado em 14 de agosto de 1989, revelava, a partir de uma outra pesquisa¹⁹⁸, que 75% da classe trabalhadora nos Estados Unidos, com idades entre 25 e 49 anos, gostariam de ver o país “retomar um estilo de vida mais simples, sem tanta ênfase no sucesso material” e somente 10% das pessoas ouvidas acreditavam que “ganhar muito dinheiro” era “um indicador de sucesso”. Refletindo sobre tais dados, Duane Elgin aponta:

essa pesquisa “indica que grande parte da população norte-americana já experimentou as limitadas recompensas proporcionadas pelas riquezas materiais de uma sociedade de consumo e está buscando experiências enriquecedoras, que podem ser encontradas, por exemplo, em relacionamentos humanos mais profundos, na harmonia com a natureza e no serviço à humanidade (ELGIN, 1993, p. 37).

O texto de *Fortune* também faz menção à década de 1980 e aos ônus que ela trouxe ao mercado e ao estilo de consumo do “cidadão norte-americano padrão”. “The conspicuous consumption, cold careerism, and self-centered spirit that made up so much of business as usual in the Eighties now come across as a bit tacky at best, ruinous at worst”, diz a revista. Nos “cases” apresentados, ressalta-se um novo olhar do trabalhador estadunidense, mais

¹⁹⁶ Eduardo Giannetti (2002), ao retomar criticamente a tese utópica de Keynes (formulada em 1930 em seu texto “As possibilidades econômicas para os nossos netos”) de que quando a humanidade atingisse um grau de abundância e progresso, deixaria de pensar no acúmulo material e no enriquecimento, afirma: “Fiz uma conta simples: a geração dos netos que Keynes não teve (ele nasceu em 1883 e não teve filhos) chegaria à idade adulta nos anos 60 e 70. Portanto, foram os ‘netos’ de Keynes que tentaram, com suas flores, drogas e canções – com os protestos libertários e com os movimentos hippie e beatnik –, construir uma forma de convivência mais liberada, autêntica e voltada para valores não-materiais. E no que deu tudo aquilo? O devaneio da contracultura durou pouco. A nossa geração, nascida em meados dos anos 50, já pegou a ressaca brava dos 70 e o total revertério das décadas seguintes. Chegamos tarde demais para a festa. Quando mal despertávamos para a vida ficamos sabendo que o ‘sonho acabou’, como profetizou na época John Lennon” (GIANNETTI, 2002, p. 133).

¹⁹⁷ HENKOFF, Ronald. “Is greed dead?”. In: *Fortune*. August 14, 1989. Disponível em: <http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/1989/08/14/72358/index.htm>. Acesso em: 26 jul. 2010.

¹⁹⁸ Elgin (1993) resgata outra pesquisa, anterior e de âmbito regional, cujos dados vão ao encontro dos achados da pesquisa publicada na *Fortune*. “Uma pesquisa realizada na região da baía de San Francisco, em 1986, descobriu que, quando se sugeriu que as pessoas ‘escolhessem entre uma vida mais simples, com menos posses materiais, e uma vida com um padrão alto, elas optaram pela vida mais simples, numa proporção de quase 3 para 1’. Relatado no *San Francisco Chronicle* de 2 de outubro de 1986” (ELGIN, 1993, p. 164).

voltado para tipos de atividades e empresas nas quais há uma valorização da família e do bem-estar, tudo isso sendo compatível com salários e outros benefícios. Ao final do texto, entretanto, e assumindo certa cautela, tal qual também faria *Time* dois anos depois, aponta *Fortune*: “As social philosophies go, that’s a few light years away from the notion that greed is healthy, and a good deal more salubrious. If greed isn’t dead, it certainly is hurting”. Ou seja, não há no contexto apontado uma totalidade no que diz respeito à mudança social e de comportamento de empresas e funcionários – rumo a uma vida mais simples, ou direcionada a outros aspectos no mundo do trabalho – mas há um caminho histórico, que indica tal modificação.

Os dois casos acima suscitam um quadro interessante. Há neles mais que o desenho de um cenário social referente a um tempo e a um espaço específicos. Mesmo tratando da “realidade” estadunidense a partir de uma realidade outra, a “realidade jornalística” de duas revistas nos EUA no final dos anos 1980 e início dos 1990, é possível transpor alguns elementos para outros horizontes de reflexão.

A busca por uma “vida mais simples”, apontada por ambas as matérias jornalísticas acima, evidencia mais que uma tendência contemporânea configurada por um processo de bases econômicas, políticas, culturais. Tal anseio pela “simplicidade” deixa à mostra a construção, no cotidiano da sociedade, de sentidos sobre o bem viver e sobre a qualidade de vida, implicando em uma conceituação compartilhada sobre o “simples” e uma certa “situacionalidade” para esse conceito. A simplicidade, assim, vem acompanhada de um cenário comparativo, que tensiona um presente em relação a um passado e, somado ao processo que permeia o espaço-tempo entre um e outro, dota-se de outros significados. É dizer: se os norte-americanos, segundo *Time*, buscam resgatar certos valores esquecidos por conta da agitação do dia a dia, esse resgate só é possível através de sua atualização, resgatando outros elementos e, conseqüentemente, dando ao conceito de “simples” outras características e conotações.

Não por acaso, ambos os textos, o de *Time* e o de *Fortune*, são encerrados com uma indicação de incompletude. Um não completar que diz de um processo social que está em pleno desenvolvimento e que, apesar do tom proposto pelas duas revistas – de constatação em relação a uma demanda social (consolidada) pelo “simples” – ainda merece ser melhor observado. Além disso, outro fator que desponta desse quadro é a possibilidade de transposição do contexto dos EUA para outros países. Ao falar da crise dos anos 1980 e de seus efeitos sobre a vida social, não é errôneo – guardadas as devidas singularidades históricas, nacionais e regionais – generalizar alguns acontecimentos de âmbito econômico, político e cultural em

esfera global. Em se tratando do “ambiente capitalista” – uma vez que, mesmo em transição, naquele momento, ainda está posta a geopolítica bipolar da Guerra Fria – em muitos países ressoaram os ecos da especulação financeira, dos exageros do neoliberalismo, do pessimismo inflacionário, das dívidas externas etc.

Ninguém em 1970 esperara, e muito menos pretendia, que tudo isso acontecesse. No início da década de 1990, um clima de insegurança e ressentimento começara a espalhar-se até mesmo em muitos dos países ricos. [...] isso contribuiu para que neles ocorresse o colapso de padrões políticos tradicionais. [...] o fato fundamental das Décadas de Crise não é que o capitalismo não mais funcionava tão bem quanto na Era de Ouro, mas que suas operações haviam se tornado incontroláveis. [...] As Décadas de Crise foram a era em que os Estados nacionais perderam seus poderes econômicos (HOBBSAWM, 1995, p. 397 – 398).

Tais problemas coletivos, somados aos seus reflexos na esfera individual (nas famílias e nos cidadãos em geral) oferecem dados para uma leitura coletiva e privada que trará, por isso, reflexos tanto no comportamento das classes sociais, nos cidadãos a partir de seus papéis sociais, quanto nas ações institucionais que se voltam para sua “administração”. Forma-se um jogo no qual sujeitos e instituições passam a estar em contato em prol de um “novo” bem-estar, assumindo e configurando, em função desse objetivo, um outro *ethos*¹⁹⁹.

Nesse sentido, se voltamos às matérias de *Time* e *Fortune* e observamos as fontes que permeiam tais textos, encontraremos a voz de especialistas, de profissionais que falam em nome de instituições públicas e privadas, bem como a voz de cidadãos comuns (trabalhadores e consumidores – assim, principalmente, caracterizados). No entanto, há nesse conjunto polifônico (aqui visto como a presença de muitas vozes), uma voz outra, “única”, a da mídia. *Time* e *Fortune* personificam uma também leitura sobre o contexto para o qual se voltam e dão a ele – por meio de um fazer específico – um viés, um tom e um significado. São elas mesmas instituições, midiáticas e jornalísticas, que, mais que responder informando sobre o que acontece na sociedade, também interpretam o presente e dão a ele um sentido a ser “imediatamente” assimilado, contribuindo para a complexidade do tecido social, tornando-o mais denso.

¹⁹⁹ Como nos relembra Clifford Geertz, o termo *ethos* resume os aspectos morais (e estéticos) e os elementos valorativos de uma dada cultura. “O *ethos* de um povo é o tom, o caráter e a qualidade de sua vida, seu estilo moral e estético, e sua disposição é a atitude subjacente em relação a ele mesmo e ao seu mundo que a vida reflete” (GEERTZ, 1989, p. 93)

E, por isso, se falávamos de “generalizações” do contexto social a partir dos Estados Unidos, o mesmo pode-se fazer em relação às revistas. No contexto dos anos 1980, os principais tipos de revista “praticavam” um jornalismo bastante marcado (CAÑO, 1999).

No contexto das *newsmagazines* (DIEZHANDINO, 1994a), no qual se pode incluir, pelo tipo de produção da informação, *Time* e *Fortune*, mantém-se a tendência (e função) de tais meios em fazer relevante os principais acontecimentos da semana (considerando aqui a periodicidade de tais publicações assim qualificadas, geralmente semanal) e “grandes temas” contemporâneos, retomando-os, assim como indicando-os e analisando-os. Tais revistas, naquela época e ainda hoje, encontram-se consensualmente alocadas no final de uma cadeia informativa, iniciada nos veículos que trabalham com a cobertura ao vivo, costurada pelos veículos de cobertura jornalística diária, e completada pelos semanários.

Já nos veículos especializados, ressalta Caño (1999), prevalecia nos anos 1980 uma valorização do entretenimento. O jornalismo segmentado “praticado” pelas revistas mensais priorizava a diversão e o lazer, justamente por encontrar (e lidar) com um público de tempo escasso para o consumo da imprensa ou bastante envolvido com novas opções advindas da consolidação da televisão em diversos países e pela explosão da *cultura pop* em músicas, trailers, em uma diversidade sem fim de produtos da indústria cultural. Nesse sentido, as revistas segmentadas, cumprindo o “dever” de acompanhar tal contexto, ofereciam aos seus leitores aquilo que, no diálogo entre a mídia e a sociedade, aparecia como demanda.

Com as mudanças sociais e suas consequências, os anos 1990 trouxeram ao cenário da mídia impressa revista uma outra configuração. As revistas de informação geral (as *newsmagazines*) permaneceram com o foco na informação mais factual – intercalando com elas as chamadas *soft news* (NEVEU, 2006) –, seguindo, pois, sua lógica própria; e as revistas especializadas/segmentadas assumiram uma nova postura²⁰⁰. No final dessa década, o conhecido editor de revistas espanhol, Juan Caño (1999, p. 49), chamava atenção para esse processo:

De hecho, podría decirse que actualmente la televisión y la radio tienen como principal objetivo entretener, los diarios informar y las revistas prestar servicios. [...] Como todas las generalizaciones, la anterior afirmación precisa ser matizada en el sentido de que formar o prestar

²⁰⁰ Sobre a produção “alargada” nas revistas, Érik Neveu afirma: “O jornalismo de revistas é também o terreno das *soft news*. Se uma parte dessa imprensa deve seguir o calendário dos acontecimentos que se impõem a ela, como as competições esportivas, a maior parte das revistas (cozinha, saúde) pode construir seus conteúdos jornalísticos de uma forma relativamente desconectada da atualidade dos acontecimentos imprevisíveis. A preparação das edições especialmente para as mensais e trimestrais, se realiza com meses de antecedência” (NEVEU, 2006, p. 54).

serviços, informar y entretener son las tres bases del periodismo y que todos los medios han de esforzarse en cumplirlas en mayor o menor medida, aunque la importancia que se da a cada una de ellas por los diferentes medios varía según las épocas.

Caño destacava o fato de que, nos anos 1990, as revistas passaram a assumir um papel decisivo no sentido de uma orientação e influência direta sobre os modos de vida de seu leitor. Mais que convergir com ele no sentido de gostos e identidades (CAÑO, 1999; MIRA, 1999; SCALZO, 2004; SOARES, 2009) – o que se dá num jogo histórico de coincidências –, as revistas viram-se no “dever” de também resgatar para si certos padrões jornalísticos. Se no contexto social havia uma valorização em relação ao retorno de valores rumo a uma simplificação da vida, as revistas segmentadas atualizaram aquilo que os primeiros *magazines* norte-americanos e almanaques já traziam: um tipo de *service journalism*²⁰¹.

Tanto la denominación como el uso generalizado del llamado *Service Journalism* deriva de los tradicionales magazines del hogar y la familia. Aquellos magazines de vieja tradición en América, con el acento puesto en áreas de interés especial, cuyo contenido atendía a “servir” de utilidad a sus lectores (DIEZHANDINO, 1994a, p. 66).

E na volta ao chamado “jornalismo de serviço” – que no conceito em língua inglesa e espanhola engloba, além dos serviços, aquilo que no Brasil se nomeia por “jornalismo de comportamento” – ficou clara a presença de outras temáticas que não apenas aquelas do âmbito do lar ou da família – como no primeiro momento de tais publicações. Temas como o enfrentamento do *stress*, a programação do tempo de lazer e descanso, autoconhecimento, consumo inteligente, prevenção de doenças “tipicamente” atuais (como controle de colesterol e depressão), dicas de saúde e bem-estar, cuidados com o corpo segundo um certo padrão de beleza etc. Temas estes que mais que mesclar cada vez mais as esferas pública e privada da vida social, passam a estar configurados por uma segmentação editorial – seja em suplementos, seja em editorias e revistas – formatada principalmente por meio de aspectos geracionais, de gênero e de classe – como minorias e grupos sociais (MIRA, 1999), mas também pelo próprio espírito de uma época. As revistas, como apontam Scalzo (2004) funcionam em “perfeita sintonia” com o seu tempo.

A preocupação com o comportamento humano – por exemplo, a redescoberta da alma, que caracterizou os últimos anos, conduziu a um exagerado “psicologismo” – resultou no aparecimento de publicações extraordinariamente bem-sucedidas, como *Psychology Today*, *Behavior Today* (americanas) e *Psychologie* (francesa). Há dez anos, quem diria que

²⁰¹ Também apontado como um “gênero jornalístico” (ver Parrat, 2008).

uma revista de 500 mil exemplares de tiragem poderia ocupar-se exclusivamente com material de alto nível sobre a psicologia humana? E provavelmente dentro de cinquenta anos essas revistas terão de se adaptar a novos anseios, circunstâncias e gostos do público. A revista dirigida é, sem dúvida, um jornalismo de ocasião e oportunidade (DINES, 2009, p. 103).

Respeitando o gosto e certos padrões de distinção cultural (BOURDIEU, 1988), as revistas, mais que atender a certas demandas, atuam sobre elas, criando – também – uma agenda temática que ganhou fôlego no mercado consumidor, ao mesmo tempo em que dele emergiu. Do “casamento” entre as crises da imprensa e as crises políticas e econômicas iniciadas nos anos 1970 – e que tiveram seu auge nos anos 1980 – e a cobertura de tais eventos pela imprensa periódica de informação geral, passando pelas consequências (macro e micro) de tais acontecimentos nos modos de ser das pessoas e no “fazer jornalístico”, surge um novo segmento de revistas.

Na análise de Eric Hobsbawm, a história dos vinte anos após 1973

[...] é a de um mundo que perdeu suas referências e resvalou para a instabilidade e a crise. E, no entanto, até a década de 1980 não estava claro como as fundações da Era de Ouro haviam desmoronado irrecuperavelmente. A natureza global da crise não foi reconhecida e muito menos admitida nas regiões não comunistas desenvolvidas, até depois que uma das partes do mundo – a URSS e a Europa Oriental do “socialismo real” – desabou inteiramente. Mesmo assim, durante muitos anos os problemas econômicos ainda eram recessões. [...] Só no início da década de 1990 encontramos o reconhecimento [...] de que os problemas econômicos do presente eram de fato piores que os da década de 1930 (HOBSBAWM, 1995, p. 393).

Aproximando esse cenário do jornalismo, Diezhandino (1994a) relembra que as mudanças sociais, econômicas e culturais desses vinte anos, conturbados por questões múltiplas, propiciaram a aparição do que se chamou de “a geração do eu”. Essa geração, marcada pela autogratificação e autocomplacência, atingiu seu ápice na década de 1980, “a década da avareza”, na qual, como afirma Diezhandino (1994a) se obliteraram os valores tradicionais: “o trabalho como virtude, a austeridade e a economia como forma de vida”. Foi a década onde se fez “patente” o materialismo.

E com a perda do “conforto moral” e da “decadência de grandes instituições” (DIEZHANDINO, 1994a), os meios de comunicação – com destaque para as revistas segmentadas – buscaram se acercar de seus leitores, oferecendo-lhes não apenas temas de seu interesse, mas formas “úteis” de lidar com os mesmos em seu dia a dia.

Assim, tal questão se coloca principalmente a partir de dois grandes marcos de reflexão: o do jornalismo de serviço²⁰² e o do jornalismo de comportamento. Apesar de distintamente marcados não só no que diz respeito ao estilo, mas também no que diz respeito ao foco de suas abordagens, tanto um quanto o outro, colocam em evidência uma informação útil e, ao mesmo tempo, valorativa. Informa-se e explica-se sobre utilidades e usos de objetos, produtos, situações, na maioria das vezes indicando o que é “bom” ou “ruim”. Algo que se relaciona ao processo histórico-midiático mais amplo do qual vimos falando, mas que também assume contornos próprios quando contextualizados em épocas, países e veículos.

A ascensão desses dois modelos jornalísticos, segundo Maria Pilar Diezhandino (1994a), está historicamente associada a alguns fatores e datas. Nos anos 1960, com a influência do novo jornalismo e da crise gerada pelos movimentos sociais e culturais, a sociedade “experimentó un giro de tal naturaleza que el énfasis de las noticias empieza a recaer en las preocupaciones sociales” (p. 24). Na busca pela superação de um jornalismo mais asséptico, nas décadas de 1970 e 1980, se experimentou um crescente interesse pelas notícias de utilidade pessoal, de entretenimento e de “autossatisfação”. Uma explosão editorial dos âmbitos pessoais sem comparação com nenhuma época anterior. “Va apareciendo una nueva norma de conducta para la prensa: informar poniendo el acento en la búsqueda de la utilidad personal para el lector” (p. 24).

Tais fatores, associados à crise da imprensa na década de 1970, “solicitaram” da mídia uma aproximação com os leitores, não só oferecendo-lhes “temas de su interés, sino ofreciéndoselos de forma fácil de asimilar, atractiva, sugerente, persuasiva” (DIEZHANDINO, 1994a, p. 25). O que, na década de 1980, foi mantido, acompanhando “o declive das grandes instituições de referência”²⁰³.

Materializando esse fenômeno e fechando o circuito por onde iniciamos nossa reflexão, se voltamos para os Estados Unidos e extrapolamos os acontecimentos do final do século XX e

²⁰² Como afirma Maria Pilar Diezhandino (1994a) em suas reflexões sobre o jornalismo de serviço, é a informação que “aporta al receptor la posibilidad de efectiva acción y/o reacción. Aquella información, ofrecida oportunamente, que pretende ser del interés personal del lector-oyente-espectador; que no se limita a informar *sobre* sino *para*; que se impone la exigencia de ser *útil* en la vida personal del receptor, psicológica o materialmente, mediata o inmediatamente, cualquiera que sea el grado y el alcance de esa utilidad. La información cuya meta deja de ser ofrecer datos circunscritos al acontecimiento, para ofrecer respuestas y orientación” (DIEZHANDINO, 1994a, p. 32).

²⁰³ É nesta década, no Brasil, que a relação do jornalismo de serviços e o jornalismo de comportamento se complexificou, incorporando demandas de um contexto de crise, mais especificamente, de crise econômica. Como relembra Luís Nassif (1986, p. 71), o status desse tipo de jornalismo foi alcançado quando a crise econômica do país nas duas décadas acima citadas, “liquidou os sonhos de prosperidade ininterrupta da classe média, liberando um potencial reivindicativo insuspeito e garantindo a prosperidade dos psicólogos e analistas”.

sua relação com a imprensa jornalística para outros países – caso do Brasil –, nessa corrente, um advento editorial deve ser lembrado.

No diálogo mídia-sociedade, o surgimento de uma revista é constantemente apontado como resultado de um bom *insight*. Segundo Thomaz Souto Corrêa (2005f), uma “grande revista surge de uma grande idéia”. Uma ideia, explica Corrêa, que sintetiza a visão de que um bom “revisteiro” (“criador de revistas”) possui uma noção clara do que quer, tem uma percepção mercadológica e confia no sucesso de suas revistas. É claro que, como afirmam outros autores (ALI, 2009; CAÑO, 1999; CORRÊA, 2008; SCALZO, 2004), toda revista surge para falar com um leitor; tem este pensado desde a sua gestação e é para ele que dedica todo o seu olhar. Afinal, no leitor está a base da segmentação e, mais que isso, de um nicho de mercado.

Se pensamos, no entanto, que ao fazer isso a revista assume também uma postura que é a de jornalisticamente formatar a sociedade e seus aspectos, não é à toa que um “bom” conceito editorial, fator responsável pela longevidade de uma publicação, é aquele que possui – também – bem definidos: uma missão (o que engloba objetivo e função da revista, a definição de seu público e conteúdos), um título e uma fórmula editorial (ALI, 2009)²⁰⁴. Assim, apesar de crucial, o leitor é um elemento entre outros nos universos jornalístico e cultural que compõem uma publicação, sendo, concomitantemente, o horizonte para o *contrato comunicativo* (CHARAUDEAU, 2006) que ele, junto com os outros elementos, ajuda a conformar.

Considerando esse conjunto midiático e o contexto histórico sobre o qual falávamos acima, vale retomar as palavras de Fátima Ali (2009). Para a ex-vice-presidente do Grupo Abril, “as revistas que mais crescem no novo milênio” são aquelas voltadas para a “simplicidade, espiritualidade e bem-estar” (estando esses temas espalhados tanto em diversos segmentos quanto configurando um segmento ele próprio). E nesse âmbito, no ano 2000, duas revistas (*O: The Oprah Magazine* e *Real Simple*²⁰⁵) são lançadas nos Estados Unidos e marcam essa nova “tendência”²⁰⁶.

²⁰⁴ Rudinei Kopp (2008) explica a ideia de conceito editorial em uma revista pela ideia de “função”. Para ele, “a função é, simplificando, o que uma revista tem intenção de conseguir e a mensagem que pretende construir junto ao público. Possivelmente uma palavra que consiga dizer isso com mais efeito seja conceito. Uma revista como *Piauí* tem um conceito muito diferente de uma revista como *Capricho*, e isso já está evidente na capa. O conteúdo editorial e o design das páginas internas só servirão para comprovar isso. Há coerência em suas propostas, e isso é perceptível desde o primeiro instante em que nos deparamos com a capa” (KOPP, 2008, p. 215).

²⁰⁵ *The Oprah Magazine* e *Real Simple* tiveram em 2009, respectivamente, circulação de 2 milhões 438 mil exemplares e 1 milhão 995 mil exemplares, com público leitor estimado em mais de cinco milhões de pessoas cada uma.

²⁰⁶ Sobre um histórico da revista *O*, ver: PETERSON, April. Combining Mass and Class: The Story of *O*, *The Oprah Magazine*. *Journal of Magazine & New Media Research*. Vol. 6, nº1. Fall of 2003. Disponível em: <http://aejmcmagazine.bsu.edu/journal/archive/Fall_2003/Oprah.htm>. Acesso em: 06 ago. 2010.

Thomaz Souto Corrêa (2005d, p. 1 – 2), consultor de revistas do Grupo Abril, descreve o surgimento de tais revistas e elenca alguns detalhes desse processo:

Resultado da associação da mais conhecida entrevistadora de televisão, a afro-americana Oprah Winfrey, com a importante editora *Hearst*: uma revista chamada *O*, que se dedica a mostrar um estilo de vida baseado na tranquilidade da alma e do corpo, na beleza do espírito, em flagrante contraste com a vida agitada da mulher americana.

Oprah, uma preta bonita, meio gordinha, aparece em todas as capas, aprova a pauta de cada edição, e escreve o editorial e matérias. O lançamento aconteceu em abril de 2000. A venda estourou. *O* chegou rapidamente ao milhão de exemplares vendidos, e hoje está com 2,6 milhões, perto da *Cosmopolitan*, que tem quase 3 milhões.

Acompanhando o sucesso de Oprah, *Time Inc.* reagiu rapidamente lançando, em março de 2000, uma revista chamada *Real Simple*, que tem sob o logotipo quatro palavras, life, home, body, soul: como ser mais simples na vida, na casa, no corpo, e na alma. Palavras que, associadas ao nome *Real Simple*, definem a missão da revista. Ou seja, como *O*, aderiu à vida tranquila da alma e do corpo. O começo de *Real Simple* não foi simples. A primeira diretora foi demitida dois meses depois do lançamento. A revista não só não era simples, como era realmente gelada.

Foi a segunda diretora, Carry Tuhly, que acertou o rumo. E, sonho de qualquer editor, fez com que a revista fosse crescendo de maneira lenta mas consistente, tendo hoje ultrapassado o milhão de exemplares. Ou seja, o velho, bom e eficiente boca a boca. Tuhly foi misteriosamente afastada da revista tendo construído o sucesso da publicação e "promovida" para um cargo de desenvolvimento de revistas. A fofoca é que uma chefe da área editorial não gostava do jeito dela...

Fátima Ali (2009) também descreve e caracteriza o advento de *Real Simple* e de *O*:

É talvez a maior história de sucesso dos últimos tempos no mercado de revistas. Também pertencente à *Time Inc.*, em pouco mais de seis anos [...] alcançou circulação de 2 milhões de exemplares mensais. Seu foco, "fazer a vida mais simples e mais fácil", mexeu com um ponto sensível das mulheres ocupadas que precisam facilitar a vida. Suas matérias são relacionadas a cuidados com a casa, crianças, cozinha e bem-estar. Soluções e sistemas para valorizar os espaços da casa, ganhar tempo e reduzir o estresse. Como o nome sugere, as ideias são básicas e simples. *Real Simple* se destaca de outras revistas pelo visual com grandes espaços em branco, limpo, organizado e simples, coerente com a sua proposta. [...] Revista feminina mensal, fundada pela apresentadora de televisão Oprah Winfrey em parceria com a *Hearst Corporation*. O logo é simplesmente um "O". O editorial segue a fórmula clássica de uma revista feminina, mas o visual é limpo, organizado e bem cuidado (ALI, 2009, p. 379).

Juan Caño (1999), um ano antes do lançamento de ambas as publicações, escrevia que a nova tendência do jornalismo segmentado no final dos anos 1990 e início dos anos 2000 era o resgate do “jornalismo de serviço” (como aponta também Diezhandino, 1994a). Assim, as revistas *Oprah Magazine* e *Real Simple* surgem aliando uma demanda social a um “fazer jornalístico” eminente, não apenas “marcando uma época”, mas sendo marcadas por ela – lógica dos processos sociais contemporâneos, que têm na midiatização um processo interacional de referência (BRAGA, 2007). Mesmo possuindo um olhar voltado para o público feminino, o que traz a elas uma série de particularidades, as duas revistas “inauguraram”, pode-se dizer, uma linguagem revistativa para o bem-estar²⁰⁷. Mais que isso (também guardadas as diferenças entre elas e sua “evolução” ao longo da primeira década de existência), ambas foram precursoras em criar um estilo revistativo para um certo tipo de jornalismo dentro da mídia impressa. Seja este um “jornalismo de serviço” ou não, mais que isso, é também um jornalismo feito para revista e que, materializado nela, assume um certo “estilo”, não necessariamente inventando um fazer, mas atualizando sobre ele práticas e significados, inclusive para as temáticas que são por ele trabalhadas (no caso, a qualidade de vida).

As revistas sobre saúde e bem-estar já fazem parte do mercado de revistas desde a década de 1980. No entanto, com a entrada em cena de outras publicações com perfis editoriais menos “científicos” e mais voltados para o comportamento e o consumo, caso das duas revistas citadas acima, o jornalismo voltado para essas temáticas iniciou um processo de câmbio que, além de criar novos padrões e estilos, forjou, dentro do mercado de segmentos e especialização jornalística, espaço para outras singularidades jornalísticas.

Em linhas gerais, de todo esse conjunto, alguns eixos despontam. O primeiro deles diz respeito à formalização e “introjeção” no contexto social de uma ideia sobre o bem viver. Seja nas práticas rotineiras do dia-a-dia, seja em nível institucionalizado, a realidade social configurada na leitura e assimilação de acontecimentos cotidianos e da conjuntura que os envolve, vê-se estruturada por uma série de discursos e representações no mundo da vida, que caminham para a formulação de uma rede conceitual e tácita sobre a qualidade de vida. No interstício desse processo, se focalizamos (e advogamos em favor de um papel) central da mídia, tanto o reportar desse social quanto sua análise, devem ser destacados. Nesse sentido – e como

²⁰⁷ É comum no mercado internacional de revistas a “reprodução” de modelos editoriais, fenômeno característico da globalização (CAÑO, 1999). Revistas que são fundadas em um país e possuem, posteriormente, versões contextualizadas em outros países. É o caso de muitas das publicações da Editora Abril (MIRA, 1999) e de revistas de várias outras grandes editoras na Europa e nos Estados Unidos. *Real Simple* e *O* não estão publicadas em outros países, mas são, digamos, “mães” de outras revistas, caso daquela que é nosso objeto de estudo, a revista *Vida Simples*.

segundo eixo – o jornalismo ganha evidência, não apenas por sua postura “privilegiada” e função social na tessitura dessa “realidade”, mas por dotá-la de um conceito, também seu, sobre o viver em um certo espaço-tempo.

Ganham visibilidade padrões e modelos que ao mesmo tempo em que emergem de novos hábitos e comportamentos – como “efeitos” da mudança de uma época e das características desta – são produtos de um tensionamento midiático e jornalístico com a “realidade social”. Há um “choque” entre jornalismo e sociedade que faz irromper definições consonantes e dissonantes entre uma “boa vida” ou uma “vida simples” (como sinônimo de qualidade de vida) e que têm – sob certo aspecto – na conformação de um mercado editorial, de tipos de jornalismo e de uma específica agenda temática, a construção de interessantes tópicos de uma extensa cadeia de sentidos.

Na ordem inversa de tais tópicos, é dizer: a partir de uma certa temática, tem-se a conformação e atualização do papel do jornalismo na sociedade, o que leva – empiricamente – à formatação de nichos de mercado e outros padrões editoriais, que se materializam na diversificação e especialização do fazer jornalístico, e também em uma “solicitação”, dentro desse, de uma “resposta” (também mercadológica e cultural) ao quadro social que envolve tais temas. E isso ver-se-á estampado na presença desse tema em vários produtos midiáticos, bem como na criação desses mesmos produtos. Como é o caso dos exemplos acima citados – tanto em relação às revistas semanais de informação quanto em relação às revistas segmentadas; tal qual apontado no contexto estadunidense, passível de comparações e aproximações com outros contextos.

Há, portanto, como expoente desse processo, a configuração de um cenário social “abastecido” de sentidos pela mídia e de um cenário jornalístico – produto do tensionamento entre uma ação que tematiza sobre o viver bem e que, simultaneamente, está envolta por uma série de “fazeres” especializados. E no encontro de um e outro cenários, do jogo que aí se forma, tem-se a “definição, o estabelecimento e reconhecimento público” de uma temática de destaque – como propõe a teoria da Tematização (SOUSA, 2002) –, “uma interpretação mais ‘completa’ do mundo” – como sinalizam as teorias do Jornalismo Especializado (ORIVE; FAGOAGA, 1974) –, um significado “formal” e “institucionalizado” para a qualidade de vida e, mais que isso, um processo coincidente que nos permite refletir tanto sobre representações quanto sobre práticas sociais que permeiam e constituem “realidades” específicas. É nesse viés que caminha a problemática de nossa pesquisa.

É bom lembrar que a preocupação humana pelo bem-estar coletivo e individual, pela qualidade de vida, sempre existiu. Não é fenômeno recente. Desde a Antiguidade²⁰⁸, a sociedade se organizou em torno de instituições e papéis sociais que indicaram formas de ser e estar no mundo, permitindo e oferecendo aos sujeitos posicionamentos e procedimentos sobre “um certo viver”, almejando a materialização de uma “sociedade perfeita” (PHILLIPS, 2006). Na modernidade, esse objetivo passou a estar legitimado por discursos originados de outros campos, principalmente o científico. Entre os séculos XV e XVIII, ideias sobre sanidade mental e corporal passaram a permear o imaginário acerca de novos hábitos e valores dentro de uma sociedade que passava a valorizar, cada vez mais, uma ciência nascida e identificada pelas ciências naturais. Ainda no século XVIII, e principalmente no século XIX, estudos de outras áreas começaram a se formar, relevando aspectos mais culturais, geográficos e históricos, o que ampliou novas visadas para se pensar, com destaque, o “comportar-se no mundo”, seus significados e suas expressões e manifestações “mais adequadas” (como exemplo podem-se citar os estudos antropológicos, urbanos e as reflexões sobre as Civilizações que, no século XX, resgataram esse cenário em suas reflexões).

No final do século XIX e ao longo do século XX, há uma mudança dupla, que reconfigura essa dinâmica: o surgimento de novos discursos especializados, materializados em outros “lugares-de-fala” institucionais – principalmente o midiático – e uma nova demanda de “interpretações” do mundo (e para o mundo) relacionada àquilo que muitos autores apontam como uma “crise da modernidade” ou a configuração de uma “alta modernidade”/ “modernidade tardia”. Outros espaços discursivos passam a atuar no cotidiano, organizando a experiência individual e coletiva, buscando não apenas interpretá-la, mas torná-la inteligível e mais estável. Assim, como nos diz Giddens (2002, p.12),

[...] na alta modernidade a influência de eventos distantes sobre eventos próximos, e sobre as intimidades do eu, se torna cada vez mais comum. A mídia impressa e eletrônica obviamente desempenha um papel central. A experiência canalizada pelos meios de comunicação, desde a primeira experiência da escrita, tem influenciado tanto a auto-identidade quanto a organização das relações sociais.

²⁰⁸ “Vale decir, que los temas ligados al concepto de bienestar, o sea de felicidad, placer, salud, ciertamente que no son conceptos nuevos, desde Aristóteles a Marx, hasta los filósofos contemporáneos, han considerado estos temas de mucho interés para sus reflexiones y para las investigaciones. Sin embargo, no pueden ser estudiados solamente desde el punto de vista filosófico, siempre es más evidente y se lee con mayor frecuencia que el bienestar es, además de un valor, también un concepto formal para expresar la cultura, las condiciones y los estilos de vida de muchas formaciones sociales” (CHACÓN, 1998, p. 1).

É nesse sentido que, se pensamos a mídia no final do século XX e início deste século e localizamos o jornalismo e suas manifestações no contexto que acima apontamos, podemos perguntar: se há uma dupla determinação – entre qualidade de vida e sociedade, entre qualidade de vida e mídia – como as instâncias envolvidas se afetam mutuamente? Como entender esse processo? A resposta para tal questão passa por três caminhos. Todos eles baseados nessa coafetação, sendo o primeiro uma espécie de fonte para os outros dois. 1) Primeiramente, fica a possibilidade de observar e analisar os discursos da mídia sobre a sociedade e, neles, qual o significado de qualidade de vida pensado. Cabe, neste primeiro trajeto, tanto um olhar sobre conteúdos, como também uma leitura crítica sobre seus sentidos. Que qualidade de vida é (seria) essa? Como tal qualidade vai ao encontro do conceito de qualidade de vida proposto por especialistas e instituições voltadas para o assunto? Quais são suas “falhas” e “acertos”? 2) Sob esse aspecto, uma segunda possibilidade está na observação e análise de como o que é pensado pela mídia, dentro de sua lógica e realidade próprias, retorna à sociedade, afetando-a. Ou seja, como os discursos jornalísticos sobre a qualidade de vida “participam” da formatação de uma qualidade de vida na sociedade? O que leva, claro, e novamente, à pergunta: que qualidade de vida é essa? 3) Por fim, um terceiro viés está em uma problematização mais midiática e jornalística. Ou seja, na busca pela compreensão de como a mídia e o jornalismo elaboram tal discurso. Problemática essa que encaminha, por si mesma, uma delimitação entre tipos de mídia e, conseqüentemente, de jornalismo, pedindo um recorte – algo fundamental para pensar, como dizíamos acima, sobre processos de “tematização”, “especialização” etc.

Nossa pesquisa acaba por reunir, de certa forma, esses três trajetos, afunilando-os e ressignificando-os dentro de uma problemática própria. Nosso intuito, por isso, é observar, desde o nosso lugar de reflexão – a Comunicação e o Jornalismo – qual o significado de qualidade de vida construído pelo jornalismo especializado de revista e como este é construído. Tal propósito passa pela busca em compreender o que significa viver bem em nossa sociedade para um certo jornalismo e como este “realiza” tal significado. Intenção esta, podemos dizer, que se relaciona, diretamente, ao primeiro e terceiro caminhos investigativos apontados no parágrafo anterior. Além disso, nossa pesquisa busca compreender, dentro de uma lógica que privilegia a observação de certas processualidades da e na mídia, como ao construir um conceito editorial para um certo tema, tal jornalismo, em seu fazer, encontra-se afetado – caracterizando-se a partir daí – por tal temática. Algo que diz respeito a uma ideia que perpassa o segundo caminho de investigação que apontamos acima, que pensa em como a sociedade vê-se afetada

pela “releitura” midiática de temas que dela mesmo emergem. No nosso caso em específico, tal “possibilidade” – que, é válido dizer, não deixa de ser um pressuposto investigativo – diz de uma visão que indica, sobre o jornalismo, uma tentativa de observar tal campo para além de um lugar apenas da representação (qual significado é construído) e do fazer “manualista” (como as práticas jornalísticas estão “aplicadas” sobre um tal objeto). O que se busca é, em síntese, no encontro entre um e outro, captar, justamente, a processualidade desse encontro, sua globalidade (em certo sentido), sua especificidade e aquilo que a costura.

Não é nosso interesse, pois, observar dentro do universo da qualidade de vida a imanência dos muitos temas dessa temática, nem “verificar” sua “chegada” ao jornalismo de forma “correta ou incorreta”. Ou seja, nos interessa saber – sim – qual a qualidade de vida pensada hoje pelo jornalismo, mas menos que pensar criticamente sobre as “escolhas” que tal jornalismo faz sobre ela, entender como esse significado e seus conteúdos são responsáveis por um tipo de jornalismo, acionando-o.

Nossa escolha pelo jornalismo de revista vai ao encontro desse anseio. Uma vez que nosso objeto “restringe-se” a uma só revista – especializada e segmentada – mais que pensar o que “formalmente” caracterizaria esse jornalismo – e que seria indicativo para pensar como ele aborda tal tema –, buscamos refletir, no encontro entre a revista (e seu jornalismo) e uma só temática, como ambos “acontecem”; o que os aciona e os afeta, colocando-os em tensão. E, assim, considerando, portanto, tal encontro e um “terceiro” que dele se forma, apontar qual a qualidade de vida do jornalismo especializado de revista e o que seria, desde seu processo constituinte, tal jornalismo. É perguntar, em outras palavras: como a temática da “qualidade de vida” é abordada pelo jornalismo especializado de revista ao mesmo tempo em que o caracteriza?

A revista, desde o seu surgimento como veículo jornalístico moderno, como vimos no capítulo anterior, sempre se caracterizou pela abordagem de temáticas mais amplas, que permeiam a sociedade em seu cotidiano, não necessariamente no que lhe há de extraordinário, mas no que lhe cabe – ou seja possível – interpretar (GOULART, 2006; SCALZO, 2004). Melhor dizendo, jornalisticamente, a este veículo coube – e cabe – um olhar diferenciado sobre a “realidade”, abordando grandes temáticas que permeiam o dia a dia em sua sociabilidade. Além disso, há sobre ele a demanda de falar para um público mais específico, para um leitor mais definido. Um diálogo que explicita uma interação comunicativa peculiar, cujas explicações podem ser apontadas, principalmente, pela ótica dos processos de midiatização da sociedade marcados pela modernização das formas de produção de cultura.

No que diz respeito à temática da qualidade de vida, como vínhamos dizendo, mais que falar para um grupo de indivíduos, a revista passa a falar também sobre um tópico que perpassa a coletividade social, que diz respeito às maneiras “gerais” de se portar e viver no mundo, independentemente de gênero sexual, classe social ou faixa etária. Caminha-se para uma abordagem sobre valores e hábitos, questões éticas e morais que deveriam perpassar (ou, pelo menos *a priori*, perpassam) a sociedade em geral.

De forma mais concreta, podemos dizer que tais questões estariam sempre presentes, direta ou indiretamente, no jornalismo como um todo. Mas no caso do jornalismo de revista, parece haver uma explicitação desse movimento, marcando uma produção e circulação distinta de sentidos sobre o tema.

No jornalismo especializado, voltado para grandes temas e assuntos, a abordagem informacional aponta para um movimento peculiar de entrelaçamento de campos: o campo jornalístico, que olha para o todo, passa a voltar-se, com um olhar muito próprio, para campos específicos, para segmentos e domínios pontuais da sociedade (questões que abordaremos teoricamente em capítulo próximo). Com isso, os conteúdos a serem buscados e trabalhados, bem como os discursos que aí serão produzidos, indicam outras complexidades na relação mídia e sociedade, jornalismo e vida social.

Nesse sentido, perguntamos: o que acontece quando uma revista específica passa a ter por tema principal essa questão sobre o bem-viver na sociedade? E retomando questões anteriores: o que passa a ocorrer – jornalisticamente – no momento em que uma publicação específica assume essa temática como o “mote” de sua produção? Como uma revista especializada em qualidade de vida “realiza” e “faz funcionar” esse encontro? Ou, por outro lado, como tal temática “afeta” essa publicação?

Esse contexto de questionamentos põe em cruzamento dois âmbitos teóricos. De um lado, os estudos jornalísticos e comunicacionais que partem de uma reflexão sobre diversos tipos de jornalismo (“de serviço”, “social”, “cívico”, “de comportamento”) e sua relação com a sociedade. De outro lado, os estudos sobre o conceito de qualidade de vida e a multidisciplinaridade que os envolve. É nesse sentido que se pode afirmar que, ao abordar tal conceito (construído a partir da reunião de uma série de saberes especializados e expertos, disseminados em fontes e documentos, principalmente), o jornalismo que é feito sobre o tema se comparte em uma variedade de publicações que, sob diversas nomenclaturas, tentam dar conta dessa pluralidade a partir de vários “subtemas”, ou em uma só publicação que tenta dar conta “desse todo”, caso de *Vida Simples*.

Diante desse quadro, e como maneira de nos aproximarmos e apresentarmos nosso objeto, este capítulo busca configurar e pensar o bem viver, a qualidade de vida, como um construto editorial e midiático. Primeiramente, e dando sequência ao capítulo anterior, buscamos compreender – acima – a formulação histórica das revistas como um *locus* jornalístico e midiático para o tratamento de questões relativas ao cotidiano e às formas de vida (individuais e coletivas), a partir da temática do bem viver. Na sequência, vamos pensar o conceito de qualidade de vida e como suas características, “manifestadas” empiricamente, poderão ser pensadas como viés para um olhar sobre nosso objeto. Na terceira parte do capítulo, abordaremos as publicações que se enquadram nesse contexto, considerando o mercado editorial aí envolvido e alcançando, por fim, a revista *Vida Simples*, objeto de nossa investigação, lugar – particular – de emergência de todas as questões gerais que aqui propomos e que se encontram em desenvolvimento ao longo de nossa tese.

3.1. O conceito de qualidade de vida

As palavras abaixo, de um artigo do início da década de 1970, sintetizam, de alguma forma, um importante aspecto: falar da qualidade de vida como conceito traz a exigência de um duplo reconhecimento.

“Qualidade de vida” vem se tornando, dia a dia, tema de inquietação para o homem ocupado com os problemas da sociedade industrial e tecnológica, e para o homem da rua que vive o cotidiano de nossas grandes aglomerações urbanas. Inquieta, também, os chamados profetas da chamada “civilização do lazer”, aguardada para quando a produção de bens e serviços puder ceder mais tempo às atividades suplementares, que são úteis e o homem aprecia fazer (COIMBRA, 1972, p. 21)

Pelo trecho, coloca-se a necessidade do reconhecimento da multidisciplinaridade do conceito de qualidade de vida e da relação deste com um contexto histórico específico. Segundo Kluthcovsky e Takayanagui (2007), o termo “qualidade de vida” foi mencionado pela primeira vez em 1920, em um livro sobre bem-estar e economia. Nesta publicação, norte-americana, havia a preocupação em relação ao suporte governamental às pessoas de classes sociais menos favorecidas e como tal suporte afetava a vida das pessoas e o orçamento do Estado.

Após essa primeira menção, segundo os autores, o termo ficou “esquecido” por algumas décadas, sendo retomado pelo presidente dos Estados Unidos Lyndon Johnson em 1964. Na verdade, no pós Segunda Guerra Mundial, o termo foi retomado com certa frequência, ligando-se de novo às políticas públicas que visavam à “melhoria do padrão de vida, principalmente

relacionado com a obtenção de bens materiais, como casa própria, carro, salário, e bens adquiridos” (KLUTHCOVSKY; TAKAYANAGUI, 2007, p. 14). E, com o passar dos anos, foi sendo ampliado, significando, além de crescimento econômico²⁰⁹, o desenvolvimento social (melhorias nos padrões educacionais, de saúde, lazer etc.)²¹⁰. Mais recentemente, associou-se o conceito a visões mais subjetivas, com a valorização de fatores relacionados a satisfação pessoal, relacionamentos e posturas ligadas a sentimentos e comportamentos (felicidade, solidariedade, liberdade, autoconfiança, autoestima etc.).

Há, pois, na constituição do conceito de qualidade de vida, uma transição e uma mescla entre aspectos objetivos e subjetivos²¹¹, o que será decisivo na maneira como as áreas científicas e/ou instituições lidam com o assunto, permitindo pensar sobre ele de forma “holística” e menos excludente²¹².

Além dessa abordagem que interliga aspectos objetivos e subjetivos, outras duas podem ser lembradas (SANTOS; MARTINS, 2002). Uma primeira, relacionada com a distinção entre os

²⁰⁹ “Historicamente, o conceito de qualidade de vida surge nos anos 60. Prevalencia, então, uma corrente essencialmente economicista que analisava o crescimento econômico das sociedades através da evolução do respectivo PIB. Esta medida, correspondendo ao montante de bens e serviços gerados e sendo, assim, um indicador da riqueza produzida e distribuída, traduzia de forma global o crescimento econômico verificado, mas não contemplava diversos aspectos fundamentais que permitissem analisar o desenvolvimento de uma sociedade. [...] Em particular, relativamente à intervenção do Estado no funcionamento da sociedade, colocava-se a questão da identificação das principais áreas que careciam de intervenção pública e das medidas que permitissem aferir das conseqüências das diversas acções empreendidas no sentido de colmatar as deficiências detectadas. [...] Para além disso, outras questões tão decisivas como as da desigualdade na distribuição da riqueza produzida, do grau de satisfação das necessidades básicas da população, do nível de bem estar global necessitavam de outros instrumentais de análise” (SANTOS; MARTINS; 2002, p. 3).

Outras duas autoras afirmam: “En un primer momento, la expresión Calidad de Vida aparece en los debates públicos en torno al medio ambiente y al deterioro de las condiciones de vida urbana. Durante la década de los 50 y a comienzos de los 60, el creciente interés por conocer el bienestar humano y la preocupación por las consecuencias de la industrialización de la sociedad hacen surgir la necesidad de medir esta realidad a través de datos objetivos, y desde las Ciencias Sociales se inicia el desarrollo de los indicadores sociales, estadísticos que permiten medir datos y hechos vinculados al bienestar social de una población. Estos indicadores tuvieron su propia evolución siendo en un primer momento referencia de las condiciones objetivas, de tipo económico y social, para en un segundo momento contemplar elementos subjetivos” (GÓMEZ-VELA; SABEH, 2000, p. 6).

²¹⁰ Coincide com o período compreendido entre os anos 1970 e 1980 a consolidação e amadurecimento das pesquisas voltadas para os indicadores da qualidade de vida a partir das estatísticas sociais. Mas, com aponta Chacón (1998): “Sin embargo, no se puede olvidar que la investigación de indicadores sociales comenzó entre los años 20 y 30 en los Estados Unidos, por merito de William Ogburn quien hizo varias publicaciones en ‘*America Journal of Sociology*’ entre 1928 y 1942, particularmente en 1933 en los Comites presidenciales sobre las tendencias sociales (instituto del presidente. Clark Hoover y directamente del mismo Ogburn) con el titulo ‘*Tendencias sociales recientes de los estados Unidos*’, que ha constituido un verdadero modelo de referencia para los estudios sociales” (CHACÓN, 1998, p. 2).

²¹¹ Sobre os aspectos subjetivos do bem-estar a partir de um viés das teorias sociais ver Veenhoven (2008).

²¹² Segundo Derbli (2010, p. 2), apesar da difícil definição para o conceito de qualidade de vida, a discussão sobre o assunto, no meio acadêmico, segue em dois polos: “[...] um vê as condições que o poder público (e a sociedade como um todo) oferece ao cidadão; o outro olha como o indivíduo percebe a satisfação de suas necessidades. No último caso, a medida poderia ser distorcida pela resignação (com posturas do tipo ‘não tenho muito e desejo pouco’) ou pela frustração (caracterizada pela atitude do tipo ‘tenho, mas desejo mais’)”.

aspectos materiais e imateriais da qualidade de vida. E uma segunda, relacionada com os aspectos individuais e coletivos. Segundo Santos e Martins (2002, p. 3), “os aspectos materiais dizem essencialmente respeito às necessidades humanas básicas, como, por exemplo, as condições de habitação, de abastecimento de água, do sistema de saúde, ou seja aspectos de natureza essencialmente física e infraestrutural”. Como lembram os autores, historicamente e para sociedades menos desenvolvidas, essas questões materiais eram decisivas ou pelo menos estavam no centro das discussões sobre a qualidade de vida; já hoje em dia, as questões imateriais mais ligadas ao ambiente, ao patrimônio cultural, ao bem-estar, tornaram-se centrais²¹³.

No que diz respeito aos aspectos individuais e aos coletivos, pode-se sintetizar: as componentes individuais estão “mais relacionadas com a condição econômica, a condição pessoal e familiar dos indivíduos, as relações pessoais” (SANTOS; MARTINS, 2002, p. 3), e as componentes coletivas mais diretamente “relacionadas com os serviços básicos e os serviços públicos” (SANTOS; MARTINS, 2002, p. 4).

O que vale dizer é que as três perspectivas (objetiva e subjetiva; material e imaterial; individual e coletiva) – com destaque para o uso corrente da primeira – não são excludentes, interligando-se e servindo de base para a complexificação de uma série de problemáticas que permeiam os estudos sobre a qualidade de vida nos mais diferentes setores. “Os principais contributos teóricos para a abordagem da qualidade de vida reflectem precisamente essa interdependência, conjugando os diversos níveis de análise referidos” (SANTOS; MARTINS, 2002, p. 4).

Sob essa visão, fica exposta tanto a diversidade de aspectos que envolvem o tema, como a dificuldade em se criar parâmetros para defini-lo. Pode-se dizer, por exemplo, que apesar de uma “evolução” em relação ao ponto de vista econômico para se tratar a temática, a relação do bem-estar com a aquisição de bens materiais e com comportamentos de consumo não se perdeu. Além disso, os níveis de satisfação (vista como percepção subjetiva das condições de

²¹³ Derbli (2010, p. 2 – 3) relembra: “Nas sociais-democracias, procurou-se definir um conjunto mínimo de indicadores sociais para estabelecer o estado de bem-estar social (*welfare state*). No modelo escandinavo, por exemplo, os indicadores se basearam em três verbos considerados básicos à vida humana: ter, ser e amar. O primeiro se refere às condições materiais suficientes para uma vida distante da miséria; o segundo refere-se à formação de laços sociais; e o último, à integração do cidadão à sociedade e à natureza e sua participação nas decisões coletivas”.

vida – materiais e imateriais) e felicidade dos indivíduos estão também ligados a esse conjunto histórico²¹⁴.

A Organização Mundial da Saúde aponta três aspectos básicos para se tomar (e construir) o conceito de qualidade de vida: “a subjetividade, a multidimensionalidade (inclui, pelo menos, as dimensões física, psíquica, psicológica e social) e a bipolaridade (presença de dimensões positivas e negativas)” (KLUTHCOVSKY; TAKAYANAGUI, 2007, p. 14). Todos eles, considerando, também, que: 1) a qualidade de vida é mutável em relação ao tempo, local, pessoa e contexto cultural; e 2) que mesmo existindo um número considerável de bens e serviços, é necessário pensar sua acessibilidade e facilidade de utilização (SANTOS; MARTINS, 2002, p. 6).

Quanto à essa relatividade, segundo Kluthcovsky e Takayanagui (2007, p. 14), pode-se descrevê-la sob três referências. “A histórica, na qual em um determinado tempo de uma sociedade, existe um parâmetro de qualidade de vida, que pode ser diferente em outra época, da mesma sociedade”. A cultural, “na qual os valores e necessidades são diferentes nos diferentes povos”. E uma econômico-social, reconhecida a partir de “padrões de bem-estar estratificados entre as classes sociais, com desigualdades muito fortes, onde a ideia de qualidade de vida relaciona-se ao bem-estar das camadas superiores” – o que é controverso em muitos aspectos.

O livro *Calidad de vida: más allá de los hechos* [Qualidade de vida: muito além dos fatos], publicado em 2008 pelo BID – Banco Interamericano de Desenvolvimento, baseia-se em uma série de pesquisas de opinião nos países do continente americano para traçar, a partir de uma consideração sobre variáveis objetivas e subjetivas sobre a qualidade de vida, um quadro analítico que permite uma leitura não apenas econômica, mas também social e psicológica sobre o bem-estar, oferecendo dados para se pensar (e compreender) políticas públicas relativas a essa questão²¹⁵.

²¹⁴ Situando a felicidade como algo construído (e pensado) na confluência de aspectos objetivos e subjetivos sobre o bem-estar, afirma Eduardo Giannetti: “Existe uma *dimensão objetiva*, passível de ser publicamente apurada, observada e medida de fora, e que se reflete nas condições de vida registradas por indicadores numéricos de nutrição, saúde, moradia, uso do tempo, renda per capita, desigualdade, criminalidade, poluição e assim por diante; e há uma *dimensão subjetiva*, que é a experiência interna do indivíduo, ou seja, tudo aquilo que se passa em sua mente de forma espontânea enquanto ele vai vivendo e agindo no decorrer dos dias e que volta e meia ocupa a sua atenção consciente nos momentos em que ele se dá conta do que está sentindo e pensando ou reflete sobre a vida que tem levado” (GIANNETTI, 2002, p. 61, grifos do autor).

²¹⁵ No que diz respeito ao uso dos indicadores subjetivos pelas instituições governamentais e para a compreensão da qualidade de vida a partir dos cidadãos, a publicação do BID chama a atenção: “[...] los numerosos indicadores de calidad de vida basados en percepciones pueden ser una fuente de confusión. Su utilidad para las políticas públicas depende de que se entienda cómo se forman las percepciones y qué factores influyen en ellas, y de que se reconozcan las incongruencias entre las percepciones y los indicadores económicos y sociales que la sociedad ha escogido como objetivos” (LORA, 2008a, p. 8).

A proposta do relatório é realizar uma leitura sobre a qualidade de vida na América Latina para além de variáveis objetivas, relacionando-as às opiniões dos cidadãos latino-americanos em relação à sua felicidade (relação com a satisfação em viver e o grau de realização pessoal a partir de seu contexto de vida). Como aponta Lora (2008b), *Calidad de Vida: Más Allá de los Hechos* é o resultado de uma análise profunda de entrevistas (pesquisas de opinião) que revelam não apenas

el producto de las condiciones “objetivas”, es decir los aspectos de la vida de los individuos que son observables externamente. La forma como los individuos perciben esas condiciones y la evaluación que hacen de sus propias vidas también son dimensiones centrales de la calidad de vida. Como la valoración que implícitamente le dan los individuos a muchas de las cosas que cuentan para su satisfacción difiere abiertamente de la valoración que les da el mercado, un nivel de ingreso o de consumo más alto no implica necesariamente un mayor nivel de bienestar individual. Si el aumento del ingreso implica sacrificar la salud o la vida familiar, el resultado puede ser una calidad de vida inferior (LORA, 2008b, p.5).

A publicação também atribui a proeminência prática e conceitual da qualidade de vida a partir da década de 1970 e chama também a atenção para a multidimensionalidade²¹⁶ do conceito, reconhecendo sua amplitude e as dificuldades de sua definição. No entanto, como mostra um quadro (ver abaixo) presente na obra, na reunião de diversos pontos de vista, de autores de áreas científicas variadas, constrói-se uma certa taxionomia possível para pensar o termo (a partir de uma reunião dos diversos conceitos existentes na bibliografia dos estudos sobre qualidade de vida), que norteia e formaliza certas dimensões para que cada tipo de saber trate o assunto (e na qual se baseia o BID para lidar com as variáveis que orientam sua pesquisa sobre a qualidade de vida na América Latina)²¹⁷.

²¹⁶ “En las distintas acepciones se reconoce que se trata de un concepto amplio, que abarca más que el enfoque de ‘condiciones de vida’, el cual se centra en los recursos materiales al alcance de los individuos. La calidad de vida comprende también las circunstancias en que se desarrolla la vida de las personas. Por consiguiente, se acepta que es un concepto multidimensional, no solamente porque requiere tener en cuenta diversos aspectos de la vida de las personas, sino también porque abarca aspectos externos a los individuos, y las interrelaciones entre unos y otros. Sin embargo, no hay acuerdo sobre cuáles deben ser esas dimensiones, ni cómo deben seleccionarse o ponderarse para tener una medida sintética de la calidad de vida. Aunque la inclusión de indicadores subjetivos para medir algunas de esas dimensiones o la calidad de vida en su conjunto era objeto de gran debate hasta hace algunos años, actualmente se acepta también que los indicadores subjetivos son relevantes y que el uso conjunto de indicadores objetivos y subjetivos provee una perspectiva más completa” (LORA, 2008a, p. 9).

²¹⁷ O relatório do BID, entretanto, ressalta que uma vez que não existe um acordo unânime sobre o conceito de qualidade de vida, nem sobre as dimensões que formam parte deste conceito e a combinação entre elas, a construção de índices sintéticos de qualidade de vida contribui muito pouco para entender a complexidade dos fatores e pontos de vista que configuram o conceito (LORA, 2008a).

Cuadro 1.1 Una taxonomía de las variables de Interés sobre la calidad de vida

		Variables individuales			
		Personales	Del individuo en relación con otros		Variables "nacionales"
Variables "objetivas"	Bases de la vida de los individuos o de la sociedad	Capacidades <ul style="list-style-type: none"> • Edad • Género • Personalidad • Salud física y mental • Educación • Conocimientos y experiencia 	Condiciones familiares <ul style="list-style-type: none"> • Estado civil • Hijos • Estructura del hogar Otras condiciones interpersonales <ul style="list-style-type: none"> • Amistades • Participación comunitaria 		Políticas <ul style="list-style-type: none"> • Económicas (fiscales, regulación económica) • Laborales (normas de contratación y despido) • Sociales (seguridad y protección social) Instituciones <ul style="list-style-type: none"> • Imperio de la ley • Instituciones políticas • Calidad de la administración pública
	Resultados objetivos	Condiciones materiales de vida <ul style="list-style-type: none"> • Ingreso • Consumo • Condiciones de la vivienda (propiedad, calidad de los materiales, acceso a servicios) • Acceso a los servicios de salud, educación, seguridad social • Calidad del empleo 	Condiciones relativas de vida <ul style="list-style-type: none"> • Quintil de ingreso • Ingreso del grupo de referencia • Segregación espacial • Discriminación 		Resultados "nacionales": <ul style="list-style-type: none"> • Económicos (PIB, inflación) • Desarrollo humano (expectativa de vida, mortalidad infantil, escolaridad) • Laborales (informalidad, desempleo) • Sociales (pobreza, desigualdad) • Calidad del ambiente (natural, urbano)
Variables de opinión	Apreciación de los resultados	Apreciación individual de los resultados		Promedios "nacionales" de la apreciación individual de los resultados	
		Sobre los individuos mismos <ul style="list-style-type: none"> • Felicidad • Satisfacción con la vida • Satisfacción con dominios de la vida personal (nivel de vida, salud, educación, empleo, vivienda) 	Sobre el país o la sociedad <ul style="list-style-type: none"> • Situación general del país • Situación económica del país • Opinión sobre dominios de la sociedad (sistema de salud, sistema educativo, políticas de empleo, provisión de vivienda, etc.) 	Sobre los individuos mismos <ul style="list-style-type: none"> • Felicidad • Satisfacción con la vida • Satisfacción con dominios de la vida personal (nivel de vida, salud, educación, empleo, vivienda) 	Sobre el país o la sociedad <ul style="list-style-type: none"> • Situación general del país • Situación económica del país • Opinión sobre dominios de la sociedad (sistema de salud, sistema educativo, políticas de empleo, provisión de vivienda, etc.)

Figura 2 – Quadro “Taxionomia da Qualidade de Vida” – BID, 2008

Entre os conceitos da taxionomia retomada pelo BID, o de “capacidade” diz respeito à maneira (às “habilidades”) com a qual os indivíduos “enfrentam” a vida, o que está relacionado à sua personalidade, sua saúde, sua educação, sua experiência de vida. Já a ideia de “condições materiais de vida” refere-se a questões relativas à renda, ao consumo, ao acesso aos serviços de saúde, educação, às condições de emprego. Tanto a “capacidade” quanto as “condições materiais de vida” refletem aspectos objetivos no enquadramento da qualidade de vida, sendo tomadas a partir de um âmbito individual para, posteriormente, serem casadas com variáveis relativas aos contextos nos quais estão inseridos tais indivíduos²¹⁸.

A divisão entre variáveis objetivas e subjetivas e a valorização de ambas na visão da qualidade de vida como conceito multidimensional vai ao encontro da “evolução” do termo –

²¹⁸ Interessante apontar que o próprio BID, na confecção dessa taxionomia – que será referência para sua análise da qualidade de vida na América Latina em diversos níveis – considera a ausência de uma total objetividade em tal classificação. “Sin embargo, la distinción es menos nítida de lo que parece a primera vista. Por ejemplo, la mayoría de los indicadores de calidad de las instituciones públicas contienen elementos del juicio subjetivo de los expertos. También hay elementos de subjetividad en los intentos de medir externamente las capacidades o conocimientos de los individuos. Sin embargo, por falta de un mejor término consideramos ‘objetivas’ a todas aquellas variables que constituyen las bases de la vida de los individuos o de la sociedad, así como los resultados observables de sus acciones y comportamientos individuales y colectivos” (LORA, 2008a, p. 12).

antes fortemente ligado aos rendimentos e acessos a bens e serviços e, hoje em dia, também ligado a um ponto de vista do bem-estar como algo associado à satisfação pessoal (vista como uma experiência “positiva” das pessoas), que diz de uma percepção e juízo individuais sobre a própria vida, como já havíamos apontado anteriormente.

Assim, no construto que estrutura o conceito, destacam-se, entre os fatores objetivos, em suma: aspectos materiais (rendimentos, posição no mercado de trabalho, saúde, educação, escolaridade, acesso aos bens e serviços), fatores ambientais (relacionadas a questões ecológicas, a questões comunitárias – vizinhança, transporte, mobilidade, segurança – e domésticas – propriedade, moradia e habitação), fatores de relacionamento (família, amigos e outras redes de relações sociais), e as políticas públicas (ações governamentais voltadas para o coletivo). Entre os fatores subjetivos, dois aspectos ganham relevo: a felicidade e a “satisfação com a vida” (ambos ligados à maneira como os sujeitos lidam com os aspectos objetivos e a importância deles em suas “condições vitais de existência”); relacionados também à questões como autoestima, afetividade, conforto, expectativas, valores, aspirações etc.; e só mensurados a partir de pesquisas e entrevistas diretas aos cidadãos.

Segundo Nuvolati (1998)²¹⁹, citado por Santos e Martins (2002, p. 5), pode-se pensar a qualidade de vida a partir de cinco grandes domínios, que realizam um cruzamento entre a dicotomia individual/coletivo e a dicotomia do material/imaterial. O primeiro domínio estaria ligado aos aspectos *materiais coletivos*, relativos à disponibilidade de serviços e de bens, “compreendendo portanto os aspectos relativos, por exemplo, à saúde, à assistência social, à instrução obrigatória, ao comércio existente nas cidades” (SANTOS; MARTINS, 2002, p. 5). O segundo domínio estaria ligado aos aspectos *materiais individuais*, relativos à “condição pessoal e familiar dos indivíduos: a questão do rendimento e da riqueza de cada um, o mercado laboral, a questão da mobilidade sobre o território, ou seja, aspectos que mantendo o seu carácter material dizem mais respeito aos indivíduos isoladamente” (SANTOS; MARTINS, 2002, p. 5). O terceiro domínio, dos chamados aspectos *não materiais coletivos*, estaria relacionado a, por exemplo, “serviços de recreação, serviços de ocupação dos tempos livres, desporto” (SANTOS; MARTINS, 2002, p. 5). Um quarto domínio, referente aos aspectos *não materiais individuais*, englobaria “todas as questões relacionadas com as relações privadas interpessoais, as relações com a família, as relações com os amigos, a participação dos cidadãos, o acesso à informação” (SANTOS; MARTINS, 2002, p. 5). E, por fim, o quinto domínio referir-se-ia ao *contexto geral*,

²¹⁹ NUVOLATI, G. **La qualità della vita urbana. Teorie, metodi e risultati della ricerche**. Milão: Franco Angeli, 1998.

“relacionado com as particularidades da paisagem e do clima e as características do patrimônio histórico e arquitetônico do espaço objecto de análise” (SANTOS; MARTINS, 2002, p. 5).

Com base nesse conjunto é que uma visada sobre a qualidade de vida e uma consideração global sobre o termo, devem estar baseadas em uma série de perspectivas, relativas a áreas específicas do conhecimento, de onde pode-se buscar fundamentos outros que permitam “utilizar” o conceito da “melhor” maneira. É nesse sentido que, como apontam Gómez-Vela e Sabeh (2000), o conceito de qualidade de vida tem aparecido nas pesquisas como “um princípio organizador” que dirá respeito tanto a fatores relativos a enfermidades e patologias em geral quanto a níveis educacionais e econômicos. E, apesar das diferenças e não consensualidade sobre o tratamento do conceito, em todos esses âmbitos, mais que, por exemplo, buscar a satisfação pessoal ou a felicidade individuais, valoriza-se a busca pelo equilíbrio – dentro de cada área específica – entre os indicadores objetivos e subjetivos.

Na área da saúde, por exemplo, historicamente, há uma relação da qualidade de vida com a expectativa de vida, o que faz com que o uso do termo esteja relacionado não apenas a avaliações e desenvolvimento de tratamentos que buscam uma melhor condição de vida para o paciente e a população (considerando aí um amplo universo etário, enfermidades, procedimentos médicos e terapêuticos – cuidados a patologias ou intervenções de saúde específicas), mas também refletem sobre os contextos nos quais esses indivíduos estão inseridos. Como ressaltam Moreno-Jiménez e Castro (2005), o conceito atual de qualidade de vida se relaciona ao conceito de saúde da Organização Mundial da Saúde (OMS) – bem-estar físico, mental e social – que considera a consciência pessoal do indivíduo sobre sua saúde, atendendo suas exigências culturais, sistemas de valores, metas, expectativas e preocupações próprias²²⁰. Tal perspectiva biológica, portanto, diz “da percepção que o indivíduo possui da afecção física, a capacidade que supõe ter para realizar certas tarefas, as quais, antes de se terem efectuado mudanças no seu estado de saúde, realizava sem dificuldade” (LEAL, 2008, p. 6).

Nas ciências econômicas, a problemática de análise parte geralmente de duas linhas (que possuem elementos em comum, mas que também diferem em conceitos e fundamentos): uma

²²⁰ A aproximação dos conceitos pode ser vista na definição do termo “qualidade de vida” pela OMS: “Quality of life is an individual’s perception of their position in life in the context of the culture and value systems in which they live and in relation to their goals, expectations, values and concerns incorporating physical health, psychological state, level of independence, social relations, personal beliefs and their relationship to salient features of the environment quality of life refers to a subjective evaluation which is embedded in a cultural, social and environmental context” (In: WHOQOL Group. **The World Health Organization Quality of Life Assessment**: position paper from the World Health Organization, 1995).

voltada para o bem-estar dos indivíduos na sociedade e outra voltada para o desenvolvimento. A primeira se preocupa com as opções dos indivíduos em relação ao consumo de bens e a segunda volta-se para os processos de crescimento de uma sociedade (DELGADO; SALCEDO, s/d). Nesse contexto, sobressaem estudos que consideram os níveis de riqueza e pobreza em uma sociedade, avaliações sobre os índices (PIB, IDH etc.) de desigualdade social e como eles refletem a condição de vida de uma população²²¹.

Menos ligadas a questões materiais ou biológicas (sem excluí-las, entretanto), duas outras perspectivas ganham relevo: uma psicológica e outra cultural (LEAL, 2008). A primeira, na qual se baseiam uma série de estudos, está relacionada a uma situacionalidade para a qualidade de vida. Ou seja, há, para o conceito, uma variabilidade e pertinência de acordo com uma determinada época e sociedade. Na perspectiva psicológica, prioriza-se a percepção do sujeito, seu julgamento pessoal a partir de sua personalidade em relação ao contexto que o cerca, sempre de acordo com suas expectativas, anseios, objetivos e padrões comportamentais (ligados a um sistema de valores e hábitos) e de convivência.

Nesse sentido, seja em pesquisas sobre qualidade de vida e saúde, seja em pesquisas sobre qualidade de vida urbana, sobre a relação entre qualidade de vida, sustentabilidade e meio ambiente, sobre indicadores econômicos e sociais, o que sobressai é uma constante organização de dados e variáveis que solicitam um jogo entre aspectos teóricos e o “retorno” destes à vida prática, em diferentes contextos.

²²¹ “Habitualmente, o desenvolvimento de uma sociedade está associado às ideias de crescimento econômico, formação de capital humano, ao desenvolvimento de recursos humanos e necessidades básicas (neste contexto, três elementos são importantes: a expectativa de vida, os sucessos educacionais e os recursos materiais). O conceito de ‘desenvolvimento humano’ introduzido em 1990 pelo PNUD (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento) para tentar oferecer respostas aos problemas que afetam a humanidade, se sustenta nestes elementos, mas centra sua atenção nas possibilidades humanas em desfrutar de uma vida íntegra e plena” (DELGADO; SALCEDO, s/d, p.17).

No “jogo” existente entre os índices que medem a qualidade de vida da população, Sérgio Cavalieri, em artigo publicado no jornal *Estado de Minas* em agosto de 2010, aponta para a preferência hoje pelo uso do IVH (Índice de Valores Humanos), também de responsabilidade do PNUD. Segundo Cavalieri, o IVH avança em relação ao IDH (Índice de Desenvolvimento Humano), abordando também a felicidade das pessoas como fator de bem-estar. “Com foco nas áreas da educação, saúde e trabalho, o IVH reflete as expectativas, sonhos, percepções e aspirações da sociedade, funcionando como bússola eficaz na definição e implementação de políticas públicas. [...] É um avanço em relação ao Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), que contempla apenas três dimensões – educação, renda e longevidade – e, assim como o PIB, se fundamenta em dados objetivos e matemáticos, que nem sempre mostram a percepção das comunidades pesquisadas” (CAVALIERI, 2010, p. 11).

Além do IVH, outros índices já vêm sendo utilizados nessa perspectiva. Podem-se destacar, entre eles: o FIB (que se propõe a medir a “felicidade interna bruta” de uma nação), criado na França, e o IPF (Índice do Planeta Feliz), criado na Inglaterra e que visa a medir o grau de satisfação das pessoas, de bem-estar, expectativa de vida e os impactos causados pela sociedade à natureza (CAVALIERI, 2010).

Para pensar a presença da temática da qualidade de vida ao longo de nosso objeto de estudo, a “Felicidade Interna Bruta”, por exemplo, foi tema de reportagem de *Vida Simples* em sua edição 78.

Esta multiplicidade de componentes que integram o conceito de qualidade de vida tem, também, levado ao surgimento de estudos sobre qualidade de vida com as mais diversas desagregações espaciais e aplicados aos mais diversos temas e grupos específicos de população. Assim, em termos espaciais, encontram-se na literatura estudos sobre qualidade de vida a [sic] nível urbano, regional, nacional e internacional, enquanto que no que diz respeito aos temas e grupos é possível encontrar estudos em que a qualidade de vida é analisada em relação com a habitação ou o emprego e para grupos específicos como, por exemplo, os doentes e a terceira idade. Um bom exemplo da refinação atingida nos estudos sobre qualidade de vida é dado pelo *Office of Quality-of-Life Measurement (OQOLM)* da Universidade da Virginia, USA, que analisa a qualidade de vida em relação com o marketing, o negócio, a indústria e o consumo em temas tão detalhados como, por exemplo, as relações entre qualidade de vida e o negócio internacional ou os têxteis e o vestuário (SANTOS; MARTINS, 2002, p. 6).

Assim, a contextualização conceitual da qualidade de vida, torna-se decisiva para a compreensão “empírica” do termo, o que, como veremos posteriormente, também dar-se-á no contexto editorial e jornalístico em um processo coincidente. No entanto, antes de alcançarmos essa dimensão – um dos interesses de nossa pesquisa – vale a pena nos atentarmos para dois eixos. Um que busca olhar para o conceito a partir de seus vocábulos próprios (em outras palavras, que o aproxima de uma visada etimológica) e outro que direciona, na pluralidade de conceituações, uma definição para a “qualidade de vida” presente no jornalismo especializado de revista em *Vida Simples*.

Segundo Coimbra, “qualidade significa atributo ou propriedade que as pessoas ou coisas têm em si mesmas, ou que nós lhes atribuímos, para distingui-las das demais” (COIMBRA, 1972, p. 263). Em termos filosóficos, “podemos entender qualidade como uma das categorias fundamentais do ser. [...] Como atributo da substância, a qualidade lhe é inerente e, por meio dela, se afirma ou se nega uma maneira de ser” (COIMBRA, 1972, p. 263). Já por abstração, “podemos suprimir uma qualidade sem que, com isso destruamos aquele ser. Nesse sentido, a qualidade é algo acrescentado ao ser, que não lhe é essencial para ser; porém, na realidade concreta lhe é inseparável e indispensável para existir ‘como tal’” (COIMBRA, 1972, p. 263).

Já o termo “vida”, partindo de sua origem grega, pode ser relacionado a dois vocábulos: “bios” e “zoé”. “Zoé” significa a vida “no sentido próprio”. Diz do fenômeno vital que caracteriza os seres capazes de moverem-se (animais) e também daqueles que possuem “o movimento intrínseco da vida” (o nascer, o desenvolver-se, e o dar origem a outro ser vivo semelhante), caso de plantas e animais (COIMBRA, 1972). “Bios” pode “traduzir os conceitos anteriores, mas já acentua o *tipo de vida* e relaciona-se com os conceitos latinos de força e vigor” (COIMBRA,

1972, p. 263, grifos do autor). Na “junção” dos dois vocábulos, a vida “pode ser considerada como um fato biológico e um fato existencial. O primeiro ligado às questões vitais e o segundo as atividades específicas dos “organismos superiores”²²², ambos relacionados a uma dimensão psicossomática (COIMBRA, 1972).

Isto considerado, tomando os dois vocábulos a partir desses eixos, pergunta-se Coimbra (1972, p. 266): “Sob que aspecto atribuiremos, aqui, uma qualificação à vida?”. E, ao buscar uma resposta para tal questão, que se encaminha, no texto, segundo o autor, sob um viés “biológico”:

É de notar que esse conceito impreciso, que se vem firmando um clima de certo alvoroço [*no início da década de 1970*], traz implícita uma conotação positiva, como se ao falar de “qualidade de vida” ela devesse ser necessariamente boa e corresponder às aspirações universais. Na verdade, ninguém colocará como critério de qualidade a ser atingida um índice negativo. Decorre, então, naturalmente que qualidade de vida venha a traduzir expectativa, uma exigência sentida e indissociável de índices positivos e crescentes (COIMBRA, 1972, p. 266, comentários nossos).

É com base em tal observação que o autor, então, formula um conceito próprio para a “qualidade de vida”, elencando, após tal definição, “alguns componentes fundamentais da qualidade de vida”, a saber: “natureza ou meio ambiente” e “o somático e o psíquico humanos”.

Qualidade de vida é a somatória de todos os fatores positivos, ou ao menos de parte relevante e significativa dos mesmos [*sic*], que determinado meio reúne para a vida humana como consequência da interação homem-ambiente, e que atinge o fato biológico de modo a caracterizá-lo e diferenciá-lo em seus aspectos somáticos e psíquicos, atribuindo-lhes índices adequados para traduzir o “nível qualitativo da vida que se leva e do meio ambiente que a envolve” (COIMBRA, 1972, p. 266).

A definição, apesar de datada e direcionada para uma perspectiva bem marcada, coloca em evidência sentidos – em separado e em conjunto – para os termos que constituem o conceito de qualidade de vida, possibilitando pensá-lo, como construto, desde outra perspectiva. Assim, mesmo apoiando-se em uma visada muito restrita – ao eleger os *fatos biológico e existencial* como eixo – as ponderações de Coimbra (1972) deixam margem para um encontro entre os apontamentos que viemos relacionando acima e nos levam, novamente, para o contexto da imprensa e da mídia.

²²² “Como *fato existencial*, a vida não é apenas a ‘vida que se leva’, quase inconscientemente, mas a ‘vida que se vive’ como ser humano, na esfera da consciência. É o nosso existir situado no tempo e no espaço[...]”(COIMBRA, 1972, p. 264, grifos do autor).

A aproximação entre o “viver com qualidade” e suas explicações teóricas, quando vistas no universo midiático, encontram-se presentes de maneira bipolar. De um lado, há uma avalanche de mensagens e produtos em exibição e oferta, voltados para o consumo desenfreado e para a valorização de padrões e estilos de vida condizentes com o acúmulo de bens de alto valor, incidindo, pois, na formatação de um tipo de comportamento que destoa do “equilíbrio social” (seja no âmbito ecológico, seja no âmbito de classes etc.). No outro lado, encontram-se os discursos, dentro da mesma mídia, mas em outros locais, que “pregam” e/ou valorizam o “consumo consciente”, a consciência ecológica, a solidariedade, a simplicidade. E, mesmo que no choque entre um e outro se observe uma série de contradições – principalmente naquilo o que o segundo, *a priori*, negaria do primeiro²²³ – duas questões aí fazem-se relevantes: 1) a pluralidade na construção de sentidos pela mídia em torno de uma só questão e 2) a maneira como tais sentidos “refletem” e “retornam” ao cotidiano.

Se focamos novamente a sociedade estadunidense, é fato que tal divisão bipolar não se encontra equilibrada. Há sim um desnível entre o estilo do *american dream* e este estilo outro, que “convoca” uma mudança. Em seu livro *La vida simple* [A vida simples], Carlos Fresneda, no final da década de 1990, apontava que, segundo pesquisa do *Trends Research Institute* de Rhinebeck, em 2005, ao menos 15% da população dos países industrializados “abraçariam a causa” de que “[...] que la felicidad es más asequible con cierta moderación y autodisciplina” (FRESNEDA, 1998, p. 20).

²²³ Gilles Lipovetsky (2007), em seu livro *A felicidade paradoxal*, afirma que em nossa sociedade atual, nomeada por ele de “a sociedade do hiperconsumo”, a busca por uma vida mais simples e mais feliz não foge à lógica do consumo. Pelo contrário. É fato, que “o hiperconsumidor não está mais apenas ávido de bem-estar material, ele aparece como um solicitante exponencial de conforto psíquico, de harmonia interior e de desabrochamento subjetivo, demonstrados pelo florescimento das técnicas derivadas do desenvolvimento pessoal bem como pelo sucesso das sabedorias orientais, das novas espiritualidades, dos guias da felicidade e da sabedoria. O materialismo da primeira sociedade de consumo passou de moda [...]” (LIPOVETSKY, 2007, p. 15). No entanto, como diz o autor, a própria busca pela felicidade interior torna-se parte de um novo segmento comercial, gerando um mercado (discursivo e de bens) e uma nova postura consumista. Nesse sentido, a “tese” do autor é de que a “nova busca pela felicidade” baseia-se em uma “hiperindividualização do consumo” que, paradoxalmente, ao oferecer o “ser feliz”, implica neste uma série de temores e inseguranças. Em artigo publicado no jornal *El País* em agosto de 2010, Gérman Cano, também relembra o paradoxo da felicidade nos dias atuais a partir do pensamento de Odo Marquard e aponta: “En calidad de maestro de la paradoja, el pensador Odo Marquard nos ayuda a perfilar nuestra febril hipersensibilidad hacia la desdicha, un singular malestar que tal vez se explique a la luz de esta ambivalencia: puesto que los avances de la era moderna en derechos, reivindicaciones y la democratización del reconocimiento han despertado unas expectativas casi infinitas, la decepción de los seres humanos parece aumentar paulatinamente también con cada progreso. Una vez que se reconoce al hombre la capacidad de fundamentar su propia felicidad y se desploma toda teodicea; cuando la insatisfacción respecto al mundo, dirigida antaño hacia lo trascendente, se orienta hacia la contingencia histórica, no se tarda mucho en descubrir siempre a algún chivo expiatorio como mancha que obstaculiza el curso necesario hacia el paraíso terreno” (CANO, 2010).

É verdade, como lembra Fresneda (1998), que as *encuestas* [pesquisas de opinião], mesmo lidas de maneira otimista, deixam clara a diferença entre um e outro estilo de vida, apontando o estilo “alternativo” ainda muito mais no âmbito da tendência do que como vetor de uma mudança radical. Há, em seus resultados, no entanto, o reconhecimento ou mapeamento de uma paulatina formação de novos grupos sociais, que, aos poucos, densificam a complexidade social a partir de novos interesses relacionados à qualidade de vida, assim como ajudam a potencializar algumas políticas públicas voltadas para o bem viver.

A formação de tais grupos, aponta o autor, pode ser atribuída, historicamente, a três fatores que determinam o “ser alternativo”. O primeiro deles, como já diz o “estereótipo”, relaciona-se ao comportamento daqueles que não comungam com o sistema, por opção. O segundo, diz de uma escolha que se relaciona às pessoas que alcançaram o máximo do êxito profissional e social (segundo os padrões da sociedade ocidental industrializada) e decidiram, “por conta própria”, “reduzir a marcha” (os chamados *downshifTERS*). E, por fim, o terceiro corresponde ao comportamento daqueles que, “pelo desemprego ou precariedade do trabalho”, “descobriram, surpresos, que se pode viver com menos” (FRESNEDA, 1998).

Apesar de ter como eixo central a questão do consumo, questionando a partir daí certos interesses, na sociedade, de instituições (públicas e privadas) na manutenção de formas de intervenção e controle na economia, no meio ambiente etc., ao definir a qualidade de vida pela ótica de uma “vida mais simples”, Fresneda (1998) aproxima-nos novamente da relação qualidade de vida e simplicidade.

Duane Elgin enfatiza que “no âmago da vida simples encontra-se a ênfase no viver harmonioso e baseado num propósito” (ELGIN, 1993, p. 21). A ideia, para o autor, está relacionada ao conceito de “simplicidade voluntária”²²⁴, que permeia toda a reflexão e que, em linhas gerais, qualifica um modo de vida da seguinte forma:

[...] podemos descrever a *simplicidade voluntária* como uma maneira de viver que é exteriormente mais simples e interiormente mais rica, um modo de ser no qual nosso eu mais autêntico e vital é posto em contato direto e consciente com a vida. [...] O objetivo não é viver com menos de uma maneira dogmática, porém a intenção mais exigente de viver com equilíbrio, para encontrar uma vida que tenha mais sentido, realização e satisfação (ELGIN, 1993, p. 22 – 23, grifos do autor).

Por um lado, uma vida de simplicidade criativa poupa energia, permitindo que esta seja direcionada para o trabalho interior da descoberta espiritual e para a dedicação a um serviço – tarefa às quais, segundo afirmam as tradições de sabedoria do mundo, deveríamos dar prioridade acima de

²²⁴ A “simplicidade voluntária” foi tema de capa da edição 66 de *Vida Simples*, de maio de 2008.

tudo. Por outro lado, um modo de vida mais simples também responde à urgente necessidade de moderar o uso de recursos planetários não renováveis e minimizar o impacto prejudicial da poluição ambiental. Ao atuar em conjunto, esses impulsos e atrações acabam por criar uma dinâmica imensamente poderosa, que poderá transformar nossa maneira de viver e trabalhar, de nos relacionar e pensar (ELGIN, 1993 p. 37)

Sem entrar nos méritos da qualificação de simplicidade articulada por Elgin (1993), se confrontamos as palavras do autor com a gama de conceituações sobre a qualidade de vida das quais falamos acima, forma-se um choque interessante entre saberes, que nos possibilitam retomar alguns pontos de nossa pesquisa.

A associação do “simples” ao “viver bem” coloca em questão um aspecto para a “qualidade” – atribuindo ao seu “juízo” aspectos objetivos e subjetivos, escolhas sobre o “menos” e o “mais”, o “bom” ou o “ruim” – e focaliza uma dimensão que permite pensar o termo como construto. “Viver com simplicidade”, seja nas versões “menos científicas” de Elgin (1993) e Fresneda (1998), seja nas visões científicas de diversos âmbitos – como sintetiza Phillips (2006) – coloca em evidência uma questão. Se o termo qualidade de vida pode ser visto como “princípio organizador” (GÓMES-VELA; SABEH, 2000) de diversas reflexões sobre a sociedade e os indivíduos, como pensar o que há de organizador no próprio termo? Como isso alcança e é alcançado pela mídia, marcando uma tensão entre a “realidade social” e a “realidade midiática”?

No âmbito midiático, se pensamos a diversidade de produtos e mensagens e localizamos, em linhas gerais, o jornalismo, é possível elencar – desde gêneros, meios e formatos – *como* a temática da qualidade de vida está trabalhada. Diferentemente da publicidade e do entretenimento, que terão enfoques específicos e menos “explicativos” sobre o bem viver, o jornalismo, seja pela leitura noticiosa ou mais interpretativa, trará a temática sob o espectro da informação e da produção de um conhecimento singular sobre o tema, atendendo não apenas a uma demanda social – que seria aquela ligada ao contexto social e histórico que apontamos acima, “berço” da gênese de uma ideia contemporânea sobre qualidade de vida –, mas também agregando a ela novos elementos.

Como aponta Roger Silverstone, é no universo cotidiano “que a mídia opera de maneira mais significativa. Ela filtra e molda realidades cotidianas, por meio de suas representações singulares e múltiplas, fornecendo critérios, referências para a condução da vida diária, para a produção e a manutenção do senso comum” (SILVERSTONE, 2002, p. 20). Nesse sentido, não se pode negar, como aponta o autor, que a experiência mundana estará espalhada na mídia independentemente de qual mídia estejamos falando. E a mídia, estética e eticamente, nos

fornece instrumentos tanto para “facilitar” a organização de nossa vida quanto para problematizá-la.

No ponto de vista do jornalismo, que reconhece a qualidade de vida como tema corrente da vida cotidiana e como “desafio” editorial, esse papel e característica da mídia encontra-se singularizado.

Historicamente, a experiência humana pode ser lida tanto nas notícias que habitavam os jornais no século XIX quanto nos nossos jornais atuais, em seus diversos formatos e suportes. No entanto, se partimos de uma visada especializada sobre o tema, alcançamos sua presença em grandes reportagens e também na constituição editorial de veículos – principalmente publicações segmentadas – que tentam, de diversas maneiras, trabalhar com os “conceitos duros” que compõem o bem viver como matriz terminológica e referência de preceitos para a ação individual e institucional na vida social, formatando-a.

E se a simplicidade aparece como tendência contemporânea em nível teórico e prático para se pensar e o viver e o bem-estar, o pragmatismo que acompanha o conceito aproxima-se da maneira como o sentido de bem viver vem sendo tratado na mídia especializada e na busca desta pela oferta, a leitores e consumidores, de explicações e soluções para “tornar sua vida mais simples”.

Se hoje, como observa Lipovetsky (2007), assistimos à expansão do “mercado da alma e de sua transformação, do equilíbrio e da autoestima”, com a proliferação das “farmácias da felicidade”, podemos dizer, portanto, que este movimento também corresponde a um contexto histórico-social e cultural específico, que incidirá, na atualidade, sobre um outro fazer jornalístico e midiático²²⁵.

No caso da imprensa segmentada – que tem na vida cotidiana ordinária sua origem temática e editorial – a informação utilitarista e interpretativa sobre o viver, sobre a experiência humana, sempre esteve presente. O que se observa, entretanto, é outro cenário – atual e complexo – de produção e circulação de sentidos que, mais que construir significados sobre a qualidade de vida na sociedade, acaba, nesse processo, por configurar e constituir um diferente construto para o termo. Este, o termo, passa a ser ele mesmo construto de um contexto. Em outras palavras, a qualidade de vida da mídia e na mídia passa a ser também elemento que

²²⁵ Para Gérman Cano, em nossa sociedade, baseada na “bandeira” da saúde e da proteção, avança a busca pela eliminação dos “riscos”, um “poder biopolítico que blanquea el lenguaje jurídico o político en médico. Se explica desde este punto de vista nuestra necesidad heterónoma de expertos. Terapeutas y charlatanes mediáticos de la felicidad llenan este hueco a la vez que nos reconfortan de nuestras cobardías cotidianas. El actual mercado cultural de la espiritualidad que está transformando silenciosamente las secciones de filosofía de las librerías en apartados de autoayuda es un buen síntoma de ello” (CANO, 2010).

estrutura um mercado editorial e jornalístico, assim como o liga por fios invisíveis públicos e consumidores, costurando segmentos e nichos.

Neste caso, na relação entre qualidade de vida e mídia jornalística e, mais especificamente entre qualidade de vida e imprensa segmentada, configura-se uma trama que, além de uma questão temática (da ordem da representação), possui uma processualidade, um *como* que merece ser observado. Nesse sentido, considerando os objetivos de nossa pesquisa, se buscamos compreender qual a qualidade de vida construída por uma revista e como essa temática incide sobre seu fazer jornalístico, caracterizando-o, é que falaremos a seguir de certos produtos jornalísticos que compõem contextualmente a tessitura da relação sobre a qual dirigimos nosso foco.

Desses dois primeiros construtos (contextual e conceitual) sobre a qualidade de vida (que reconhece sua multidimensionalidade e costura a partir daí seu sentido teórico-prático), passaremos agora a um terceiro construto, revistativo e editorial, que pensa a imprensa especializada e o mercado de revistas em linhas gerais (tendo a qualidade de vida como ponto de partida), alcançando, descritivamente, na sequência, ao final do capítulo, um quarto e último construto, nosso objeto de estudo, a revista *Vida Simples*.

3.2. O bem viver segmentado

Duas questões acima tratadas chamam a atenção se pensamos o mercado editorial constituído pelas revistas voltadas para a qualidade de vida. A primeira delas, de cunho contextual e histórico refere-se à emergência dessas publicações tanto numericamente quanto de maneira distintiva, consolidando um fazer específico no interior do campo jornalístico e midiático a partir dos anos 1990. A segunda questão refere-se ao fato de encontrarmos em tais revistas uma série de materializações daqueles que seriam os preceitos conceituais da qualidade de vida, como vimos acima. A partir de projetos editoriais diversos, pautas voltadas para temas específicos desse universo, além do trato com fontes especializadas, a estruturação do segmento de revistas voltado para o bem viver parece oferecer, se visto de maneira panorâmica, um interessante construto para localizarmos, em linhas gerais, um fazer especializado revistativo e, além disso, caminhar para este fazer num âmbito particular, de uma só publicação.

Em 2008, em texto sobre o segmento do bem-estar na sociedade (em diversos tipos de mercado), o periódico *Meio & Mensagem* afirmava que

A indústria do bem-estar movimentará US\$ 1 trilhão até 2010, segundo um dos papas do setor, o economista norte-americano Paul Zane Pilzer (autor do best seller *The Wellness Revolution*). O segmento abrange diversos campos na área de cuidados com a saúde física e mental, como o bem-estar geral (que representa 60% do mercado de saúde e bem-estar), o bem-estar específico (20% da indústria) e o turismo de saúde (20% do total). Na Europa, por exemplo, as viagens internacionais com foco nessas áreas chegam a mais de 3 milhões por ano e, nos próximos anos, devem atingir a marca dos 6 milhões²²⁶.

Anterior a esse cenário, outro texto, este da revista *Negócios da Comunicação*, apontava em 2006:

Os que não acreditavam que houvesse presente e futuro para o mercado de revistas que tratam de bem-estar e qualidade de vida enganaram-se. Nos últimos cinco anos, títulos surgiram e se consolidaram, assim como cresceu o número de colunas, seções e encartes especiais sobre o tema em todas as mídias do país, de jornais e revistas a sites na internet, entre outros. Basta dar uma olhada nas bancas de jornais, livrarias ou no portfólio de publicações das editoras, de qualquer tamanho, para perceber que as publicações dedicadas ao tema têm se multiplicado, nos últimos dois anos (DINIZ, 2006, p. 1).

As duas matérias, presentes em *trade magazines* voltadas para o campo da mídia e seus profissionais, complementam-se dizendo não só do crescimento do mercado voltado para a qualidade de vida, como do incremento desse segmento no mercado editorial²²⁷. É claro que como lógica corrente, um fator está ligado ao outro e acontece em relação a outras temáticas que permeiam a sociedade. No entanto, e dentro do que nos interessa aqui, fica patente perguntar, considerando tal contexto: como tal assunto é incorporado pelos mercados editoriais, constituindo um segmento e revistas específicas? Quais as características de tais publicações? O que as une e o que as singulariza?

Como dizíamos no capítulo anterior, os segmentos editoriais possuem uma dupla capacidade: operando com duas lógicas distintas, entrecruzam homogeneidades e heterogeneidades. Ora eles unem um tema diverso, repleto de “subtemas” dentro de um mesmo segmento, homogeneizando-o. Ora contribuem, no interior de si próprios, para a

²²⁶ “Vantagens de eventos envolvendo a indústria do bem-estar”. *Revista Meio & Mensagem*. 07/11/2008. Disponível em: <http://www.educacaofisica.com.br/noticias_mostrar.asp?id=5173>. Acesso em: 08 ago. 2010.

²²⁷ “Na opinião de Alda Palma, diretora de Grupo da Editora Abril, as revistas de bem-estar e qualidade de vida, além de lançarem conceitos e mostrarem tendências, são também um termômetro dos anseios da sociedade. “Quando este conceito pegou a moçada, nós estávamos lá”, diz ela. “Alavancamos esta tendência de comportamento, que se efetivou hoje. E creio que este conceito já está decodificado pela população. Hoje, pessoas de todas as classes sociais, não apenas A e B, querem uma vida mais saudável. Todos estão procurando se alimentar melhor, viver bem, ter mais qualidade de vida no seu dia-a-dia”, afirma a executiva” (DINIZ, 2006, p. 2).

diferenciação, por concorrência e perfil editorial, entre suas revistas, criando, do ponto de vista mercadológico-jornalístico, uma outra heterogeneidade.

Retomando a classificação apresentada pelo anuário *Mídia Dados*, o segmento “Qualidade de Vida/Saúde” de revistas de consumo, também apontado no capítulo anterior, está composto no Brasil das seguintes publicações, todas revistas mensais: *Boa Forma*, *Saúde*, *Women’s Health*, *Corpo a Corpo*, *Dieta Já*, *Viva Saúde*, *Estilo Natural* e *Vida Simples*. No interior de algumas editoras, o segmento também possui organizações de acordo com certos assuntos. Na Editora Escala, sob a nomenclatura “Vida Saudável”, cinco revistas aparecem: *Vida Natural*, *Viva Saúde*, *Dieta Já*, *Viva Leve*, *Ervas e Saúde*. Na Editora Escala também, na categoria das revistas “Femininas” está *Corpo a Corpo*. Na Editora Abril – principal do país –, o segmento encontra-se organizado no chamado “Núcleo Bem-Estar” onde, além de *Vida Simples*, estão também: *Boa Forma*, *Bons Fluidos*, *Saúde* e *Women’s Health*.

Segundo o relatório anual do *Grupo Abril* (2004), o “Núcleo Bem-Estar” está orientado em níveis institucionais e editoriais no fato de que “cada vez mais pessoas saem em busca de alternativas saudáveis e naturais para lidar com a rotina estressante e agitada dos dias atuais”. E as revistas do núcleo, por isso, “são dirigidas a essas pessoas oferecendo-lhes reportagens sobre qualidade de vida, equilíbrio da mente e das emoções, e corpo saudável”. Como afirmam Tavares e Schwaab (2010, p. 9), referindo-se aos núcleos da *Editora Abril*: “a partir dos nomes dos Núcleos, percebemos como os movimentos jornalísticos acabam por ser coordenados dentro de nichos mercadologicamente apresentáveis ou exploráveis, e, ao mesmo tempo, constituírem domínios discursivos para a produção jornalística, desde onde se fala e para quem/onde se fala”.

Assim, o “Núcleo Bem-Estar”, como relembra Dantas (2007, p. 44) está localizado, considerando o organograma da Editora, na área de “Consumo e Comportamento”, voltado para “leitoras que procuram uma vida mais completa e requintada”. Apesar disso, o professor acrescenta que as revistas que o compõem não falam apenas ao público feminino, pois abordam temáticas referentes à saúde e bem-estar do povo brasileiro em geral.

Os assuntos do *Núcleo Bem-Estar* da *Editora Abril* variam desde o bem-estar físico e mental da família, o autoconhecimento e os relacionamentos pessoais, além de dicas de como se morar, se alimentar e se comprar bem, o que mostra como a saúde do corpo é investida em sua totalidade pela Abril, mesmo que de forma segmentada (DANTAS, 2007, p. 44).

Como dissemos anteriormente, a formulação de um segmento no mercado editorial está ligado a uma série de fatores: históricos, culturais, mercadológicos, jornalísticos. No entanto,

despontando nesse cenário, estão certas temáticas que, mais que funcionar como uma espécie de “guarda-chuva” para a alocação de publicações em grupos, são indicativas de grandes assuntos que permeiam o cotidiano de uma certa época. Mais que isso, reúnem por meio de tópicos de conteúdos diversos fenômenos de longa duração na sociedade, ligados a uma certa conjuntura²²⁸.

Partindo dessa reflexão, no âmbito das temáticas voltadas para o bem viver, as revistas parecem, desde a segunda metade do século passado, com destaque para as últimas décadas e primeira deste século, colocar em evidência, “a longa duração dos ‘acontecimentos que constituem a qualidade de vida’ e que, se ‘invisíveis’ do ponto de vista da lógica jornalística canônica” (TAVARES, 2008b, p. 15), passam a dotar-se de uma outra visibilidade a partir do dizer multifacetado que tais publicações incorporam. Ora à maneira de um segmento, ora à maneira de contrapor a concorrência, as revistas de consumo voltadas para o tema e constituidoras de um nicho de mercado específico, atualizam por meio de distintas especializações jornalísticas, variados sentidos para essa grande temática.

Nesse sentido, se perguntávamos acima sobre semelhanças e diferenças que cruzam as revistas editorialmente, considerando questões contextuais que as envolvem, uma última questão nos acomete. Diferenciando a ideia de segmentação da especialização (sendo a tematização uma parte desta), e levando em conta que distintos tipos de jornalismo especializado encontram-se reunidos em um só segmento, como pensar a materialização dessa “especialidade” em relação a cada publicação, configurando, pois, um significado jornalístico singular para a qualidade de vida e bem-estar?²²⁹

É possível afirmar que um olhar comparativo entre publicações pode levar a um significado para a qualidade de vida, que unifica certas temáticas desde um ponto de vista e juízo sobre o mundo, onde estarão presentes a partir de uma rede de fontes e dados elaborados jornalisticamente, certos padrões e modelos sobre o viver bem, assim como certos “consensos” contemporâneos sobre temáticas menores como, por exemplo, dentro da área da saúde, o sono, a alimentação etc. Uma visada sobre todas as revistas da *Editores Abril*, por exemplo, ou sobre todas as revistas de um segmento editorial no Brasil, pode levar a esses resultados.

No entanto, se a pergunta é também jornalística – como é o nosso caso –, a aproximação pelos conteúdos que levam a essa formulação de um significado para a qualidade de vida se

²²⁸ Como lembra Lustosa (1996, p. 105), “a revista procura mostrar que os dados não são fortuitos, acidentais, mas estão ligados a uma cadeia de outros acontecimentos”.

²²⁹ É válido apontar que, nesse sentido, o próprio jornalismo de revista incorpora as marcas da cultura moderna, onde diferenciação e homogeneização estão em tensão constante (MIRA, 2004).

pormenoriza e passa a ser distinta e/ou complementar. Se é possível descortinar um significado para a qualidade de vida por meio de temáticas e suas representações, como pensar de maneira operacional a presença de editoras e “jornalisms” nesse processo? De um lado, cada editora constrói um olhar sobre uma certa temática, o que implica, na busca pelo significado de um tema, a consideração de um olhar institucional e, conseqüentemente, de um tipo de investigação. De outro lado, cada revista, como “ser” autônomo, terá marcas jornalísticas, que perpassam sua especialização e seus assuntos, unindo-os e dotando-os editorialmente, de um certo sentido. Pressupõe, por isso, não apenas a consideração desses aspectos, mas também a problematização sobre o que compõe sua globalidade editorial (redescobrimo-a, em certo sentido, investigativamente).

Se tomamos tais considerações como parte decisiva do percurso que até aqui realizamos é nesse último aspecto que podemos localizar nossa pesquisa. Temos de maneira abstrata a multidimensionalidade de um conceito – a qualidade de vida – e suas “aplicações” empíricas a partir de falas e informações presentes nas publicações da área; temos a presença de uma editora, o que faz pensar organizacionalmente a localização de uma publicação em um mercado discursivo e organizacional; e temos uma revista específica, suas lógicas internas e sua edificação editorial no cruzamento dos universos mais amplos que a envolvem, inclusive o temático e o institucional.

Como eixos de nossa busca, construindo, pois, um caminho que vai da segmentação à especialização e no tensionamento destes com a revista e seus aspectos (o que pode ser investigado em outros veículos de comunicação), é que pensamos nosso objeto. Como pensar editorialmente o “encontro” entre uma revista, “seu” jornalismo e uma temática? Que processualidades envolvem e constituem esse encontro? Que ação é essa? Que movimentos a perpassam? Em outras palavras, e perguntando sobre nosso objeto: como pensar desde o jornalismo revista de *Vida Simples*, uma revistação da qualidade de vida?

3.2.1. De nomes e capas: porta de entrada para a diferenciação

Apesar de não nos interessar realizar aqui um trabalho comparativo, um olhar sobre os nomes de revistas e sua disposição em capas dos mais diversos estilos parece uma interessante maneira de, estrategicamente, alcançarmos nosso objeto e os “vetores” que acionam sua processualidade, partindo do contexto mercadológico. Nesse sentido, uma visada brasileira e internacional sobre o segmento “qualidade de vida” permite observar um primeiro movimento

que vai do tema para a especialização/especialidade, caminhando rumo a uma singularidade revista e a uma consequente significação para a “nossa” grande temática.

Mais que intuitiva, tal ação diz de uma observação sistemática que realizamos nos últimos anos, sempre comprando exemplares de revistas do segmento voltado para o bem viver, tomando notas sobre eles de maneira aleatória, passeando por bancas de revistas, analisando a disposição das publicações, conversando com vendedores e consumidores, neste e em outros ambientes.

É verdade, como diz Caño (1999), que, se comparamos publicações ou produtos midiáticos em geral, a “cópia” é algo frequente. Muitos produtos, não só revistas, espelham-se em seus concorrentes, valorizando suas “fórmulas” vitoriosas para, também, alcançar sucesso. No âmbito das revistas, isso pode significar tanto uma “inspiração”, como também um fator decisivo no lançamento e/ou fechamento de uma publicação. Para Caño (1999), uma revista, mesmo inspirada em outra, deve, para sobreviver, alcançar sua “identidade”. Mesmo estando em um mesmo segmento e compartilhando de perspectivas editoriais próximas, é preciso que exista um elemento que as diferencie. Algo que, desde a sua capa e seu título, possa ser percebido.

Comparando as revistas espanholas *Muy Interesante* e a revista *Quo*, Caño (1999) comenta que é certo que ambas podem coincidir na hora de eleger certos temas a tratar – como ocorre com revistas que pertencem a uma mesma família ou segmento –, mas é na forma de abordar os temas e apresentá-los onde se manifestam suas diferenças.

É nesse *como* que o conceito da publicação deve falar mais alto, aquele que estrutura o plano editorial, onde está assentado todo o seu conjunto jornalístico. Marília Scalzo (2004, p. 61) adverte que “uma boa revista começa com um bom plano editorial e uma missão definida – um guia que vai ajudá-la a posicionar-se objetivamente em relação ao leitor e ao mercado”. O plano é responsável pelo direcionamento dos objetivos da publicação, da relação com os leitores e da presença da revista no cenário editorial e mercadológico onde ela irá atuar. Fátima Ali (2009) aponta que a razão de ser de qualquer revista está na triangulação de três pontos: a missão, o título e fórmula.

O primeiro “é o fio condutor, o que mantém o editorial nos trilhos, um guia ao longo da existência da publicação. É como uma bússola [...]” (ALI, 2009, p. 47). Uma vez definida, “tudo – logotipo, capa, projeto gráfico, títulos, textos, fotos e chamadas – terá de estar alinhado com a missão” (ALI, 2009, p. 47). O segundo, o título, “é a expressão mais forte do conceito, da identidade e do posicionamento da revista” (ALI, 2009, p. 54). Ele diz “a que vem a revista”. Por

fim, o terceiro, a fórmula, “é a ‘receita’, ou seja, a mistura dos ingredientes, a maneira como a revista monta o seu edifício e estrutura o conteúdo na implementação da missão” (ALI, 2009, p. 56). Estão aí previstos, principalmente, o número de páginas, as seções fixas, as matérias (número de textos, tamanho, tipos de conteúdo, formatos de texto, tipos de pauta, estruturação das pautas). E, de alguma maneira, o projeto gráfico. Caño (1999) sintetiza todas essas questões:

El elemento más importante de una revista es su contenido, su sustancia, su concepto. El segundo elemento más importante está íntimamente relacionado con el primero y es el “tono” con el que es servido ese contenido. La forma con la que la revista habla a sus lectores. El tercer elemento más importante de una revista es su estilo visual (CAÑO, 1999, p. 91).

O conjunto desses elementos serve de horizonte para pensarmos as particularidades de cada publicação, que faz com que cada revista tenha uma identidade própria, para além da própria identidade revistativa. Todos eles estão condicionados a outros fatores, como aqueles que vimos mencionando (institucionais, culturais, mercadológicos, históricos), responsáveis pela consolidação de alguma maneira “tácita” e não menos complexa em relação ao “ser revista”²³⁰.

Nesse cenário, se retomamos o segmento da qualidade de vida, já desde os nomes de publicações, é possível perceber como heterogeneidades e homogeneidades se cruzam. A partir dos nomes assumidos em cada publicação – sempre previstos para serem “completos” e “sintetizadores” –, concepções tanto de um significado para o bem-estar, como indícios de uma perspectiva editorial aparecem. Além de resumir ao leitor o propósito da revista e de criar nele uma identificação, os nomes demarcam um lugar no cenário unificador orientado pela temática do segmento e, ao mesmo tempo, propõem uma especificidade frente a cada uma das revistas que o compõem.

Ao referir-se aos nomes de jornais, Maurice Mouillaud (2002) nomeia-os como enunciados “mínimos e dominantes”, cuja situacionalidade ao dispositivo (jornal) é indissociável. “A propriedade mais trivial do nome-de-jornal é a de ser o primeiro enunciado que um jornal oferece à visão no espaço e no tempo” (MOUILLAUD, 2002, p. 86). E, se tomado pelo ponto de vista do geral em oposição ao particular, dos jornais em conjunto e de cada um individualmente,

²³⁰ Interessante lembrar um conceito da teoria fotográfica, apontado por Jean Marie-Scaheffer que diz que a fotografia possui uma *arché*. Segundo o autor, somente através do nosso saber sobre a gênese fotográfica é que a fotografia torna-se, de fato, portadora da própria realidade e dota-se de um grande poder de convicção. “Além do conhecimento do mundo, é necessário ainda ter o conhecimento do *arché*: uma fotografia funciona como uma imagem indicial, contanto que se saiba que se trata de uma fotografia e o que esse fato implica” (SCHAEFFER, 1996, p. 38). Em uma aproximação a essa ideia, é como se disséssemos que nosso conhecimento sobre a revista (como leitores comuns), investido do pacto fiduciário que ela, como veículo jornalístico, nos oferece, estabelece com ela uma identificação e uma relação.

complementa o autor: “Se o nome constitui a região pela qual cada jornal entra em relação com os demais, ele é, ao mesmo tempo, o local de um corte no interior de cada um deles” (MOUILLAUD, 2002, p. 86).

Nessa lógica, é como se o nome do jornal fizesse mais sentido justamente quando está em contato com outros nomes de outros jornais, passando a ser, quando isolado, mais um “envelope” para os outros enunciados do jornal, que rivalizam entre si no interior do dispositivo, diariamente, mas que, de certa forma, deixam invisível este enunciado primeiro, de onde parte a identidade do veículo. Um apagamento necessário, pois, de certa forma, garante “a coerência e a continuidade dos enunciados à maneira de uma pressuposição”. No conjunto dos exemplares de um jornal, seu nome funciona como um local de passagem entre uma leitura privada e pública, a segunda, que diz respeito a um conjunto de acontecimentos e temas noticiados, a primeira, que diz respeito à expectativa e a um *modus operandi* através do qual estes conteúdos são regularmente “envelopados”.

Essa característica dupla – o nome designa um exemplar e ao mesmo tempo toda uma coleção (organizada ou não) de exemplares – faz com que o jornal possua uma “organicidade”, não apenas no sentido de uma lógica cadenciada, refletida no começo e fim de uma só edição e na virtualidade do conjunto formado por suas edições em série, mas também no sentido de uma certa vitalidade. O jornal como um “ser vivo”, cujos processos iniciados na materialidade de seu nome são convergentes de outros tantos que compõem sua qualidade de dispositivo (matriz textual e institucional). “Desta forma, o nome-de-jornal se refere a um duplo paradigma: no espaço, ele remete aos jornais que são seus concorrentes; no tempo, aos outros números da coleção. Ele preenche uma dupla função, aquela de designar, ao mesmo tempo, uma alteridade e uma identidade” (MOUILLAUD, 2002, p. 88).

É nesse sentido que o nome do jornal (e, assim o é, também, na revista) é um enunciado de referência, que qualificará os títulos informativos, orientando-os de maneira tácita, pouco palpável, mas passível de uma concretização unificadora no conjunto de sentidos que pode ser visto de maneira metonímica em um só exemplar e na totalidade da coleção de exemplares que articulam sua “essência”. Por esse viés, se partimos de uma só temática, olhando do ponto de vista dos segmentos e do mercado de revistas, a questão da especialização reaparece e serve como elemento de tensão para a constituição de uma identidade editorial.

Se tomamos a especialização jornalística e sua junção com as qualidades revistativas como um conjunto indissociável que constitui um tipo de jornalismo, é importante pensar como, editorialmente, esse todo se inicia com a ideia síntese que carrega o nome da publicação. Em

relação ao jornal diário, afirma Mouillaud: “Se o nome-de-jornal é uma assinatura que garante seus enunciados, empiricamente sua garantia vale pelos enunciados que produziu em seu nome” (MOUILLAUD, 2002, p. 94). Extrapolando a ideia para o universo das revistas impressas, esse conjunto aparece já desde as capas das publicações, com os nomes das revistas estampados, acompanhados de diversas manchetes e, mais que isso, da trama invisível que perpassa os sentidos dos enunciados e do apelo estético que os cercam.

Nas revistas, é como se nomes e títulos se vissem imbuídos não apenas da composição de uma referência noticiosa para o relato do mundo, mas para o acercamento destes a um significado editorial para os “campos problemáticos” (QUERÉ, 2005) da vida cotidiana que ultrapassam os acontecimentos sendo, simultaneamente, atravessados por eles (TAVARES, 2009b). Na revista, pois, os títulos também marcam uma outra inscrição no dispositivo (MOUILLAUD, 2002), lidando com assuntos e incorporando elementos de segmentos mercadológicos/temáticos que lhe solicitam uma articulação de sentidos que vai além da simples escolha de um tema. Realizam uma tematização jornalística e revistativa (não apenas no sentido de formação de uma opinião pública) que traz consigo uma totalidade editorial.

Não nos interessa aqui realizar uma análise de títulos, comparando através deles publicações ou apontando como um título de revista, por exemplo, se diferencia de um título de jornal. No entanto, consideramo-los como mais um elemento que vetoriza outros dentro de uma ação editorial mais ampla no interior da revista. Os títulos estão no horizonte da composição de sentido que está construído na *superfície sensível* (MOUILLAUD, 2002) de um periódico, na ambiência de toda uma publicação vista como produto autônomo, e no todo que atravessa os exemplares que compõem seu conjunto.

Retomando, então, a multidimensionalidade do conceito de “qualidade de vida” e relacionando sua natureza à configuração de um segmento no mercado de revistas, condizente com um contexto social e histórico, como pensar, desde nomes e títulos, o cenário midiático que constrói um lugar para o bem-estar, alcançando aí *Vida Simples?*

O conjunto formado pelas capas abaixo, com títulos nacionais e internacionais, é indicativo de formas como identidades e alteridades, heterogeneidades e homogeneidades editoriais atravessam as publicações e marcam um segmento, indicando, de maneira referencial, a construção para a qualidade de vida, revistativa e mercadológica.



Mente Sana (Espanha) – Out/2009



Saber Vivir (Espanha) – Out/2009



Saber Viver (Portugal) – Dez/2009



Vivir Mejor (Espanha) – Out/2009



Cómo Estar Bien (Argentina) – Out/2008



Real Simple (EUA) – Ago/2010

Figura 3 – Revistas Internacionais sobre Qualidade de Vida

As seis capas estrangeiras acima trazem publicações de quatro países e dão uma amostra de como o mesmo tema – a qualidade de vida – distribui-se dentro de semelhanças e diferenças. Três revistas trazem a palavra “viver” em seu nome. *Saber Vivir* (Espanha), *Saber Viver* (Portugal) e *Vivir Mejor* (Espanha) denotam a partir de um verbo central – “viver” –, duas maneiras de se lidar com o bem-estar.

A primeira diz respeito a um conhecimento. A expressão “saber viver” funciona como um imperativo e afirma ao leitor a possibilidade, a partir de uma revista, de obter as informações necessárias para um modo de vida. Mais que isso, o “viver em si”, apesar de não apontado qual, está acompanhado de um saber, ou seja, de um fundamento que, na junção com a

pressuposição do papel informativo que cumpre uma publicação, dota-se de uma certa retidão, de uma maneira de viver que seja correta, sábia de certa forma. A segunda diz respeito a uma qualidade. O advérbio “melhor” associado ao verbo “viver” anuncia como, desde uma revista (o que está sintetizado no título), é possível alavancar a qualidade de vida, dar ao contexto de vida um outro padrão.

Na mesma toada, mas mesclando tanto a ideia de um conhecimento a uma valoração qualitativa, a argentina *Cómo Estar Bien*, indica, desde seu nome, o papel da revista em indicar formas e maneiras de se alcançar a qualidade de vida, trabalhando com um dos pilares básicos de sua conceituação: o “estar bem” subjetivo.

Todas as revistas acima, aliás – o que é também um padrão desse segmento, e que o aproxima, pois, de seus antepassados (almanaques e revistas femininas dos séculos XIX e início do XX) –, valorizam um olhar para o leitor que eleva a preocupação subjetiva sobre a qualidade de vida em relação à coletiva. Essa última está mais propensa a habitar as revistas semanais informativas, em matérias menos interpretativas e temáticas, sobre ações governamentais ou empresariais, por exemplo, sejam elas denunciativas ou não.

As duas últimas revistas apresentam-se, desde seus nomes, como mais temáticas, ou menos performativas. Em termos propositivos, é verdade, apresentam-se como menos receituárias, com títulos sem verbos e, portanto, menos impositivos. Mesmo que os títulos de seus textos não fujam a esse caráter mais performático (como é possível ver em suas capas), *Mente Sana* e *Real Simple* indicam, na fórmula substantivo + adjetivo, como configuram editorialmente sua ideia de qualidade de vida. Dois elementos são convocados – a “mente” e a “realidade” – e a eles são atrelados duas qualificações: uma ligada à sanidade e outra à simplicidade.

Esse primeiro cenário parece indicar diferenças mais sutis que abruptas, o que diz, justamente, do fato de as publicações habitarem um mesmo nicho de mercado. Além disso, permite realizar um mapeamento sobre o predomínio de temas que cercam as preocupações das revistas, principalmente os aspectos relacionados à saúde e ao comportamento, o que se liga ao seu universo mais “privado” de preocupação e a um falar mais direto a um leitor específico. Mesmo considerando a existência de uma não sistematização de tais revistas (uma vez que não construímos um apanhado de todas as publicações do segmento em cada país e como mercadologicamente todas elas podem ser situadas, do ponto de vista de abrangência e foco), o que o cruzamento de todas elas revela, a partir de seus nomes, é decisivo na



Figura 7 – Sumário da Revista Saúde (Portugal)

Figura 8 – Sumário da Revista ViverSani (Itália)

No Brasil, o mesmo cenário aparece. As publicações classificadas como do segmento de “Qualidade de Vida” e “Bem-Estar” incorporam temáticas diversas que, de alguma forma, corroboram aquelas que compõem a ideia mais abstrata do conceito de qualidade de vida, relacionando-as a um contexto histórico e às características de nossa sociedade. Há um destaque maior, entretanto, para os aspectos da saúde relacionados ao corpo, principalmente no que diz respeito a questões estéticas²³¹.

²³¹ Braga (2005), Castro (2001), Dantas (2007) e Sibilia (2010) apontam para esse cenário em suas pesquisas.



Boa Forma – Julho/2010



Women's Health – Julho/2010



Bons Fluidos – Julho/2010



Viva Saúde – Julho/2010



Corpo a Corpo – Julho/2010



Dieta Já – Julho/2010



Men's Health – Julho/2010



Saúde – Julho/2010



Vida Natural – Julho/2010

Figura 9 – Capas de Revistas Nacionais sobre Qualidade de Vida

Uma visada sobre os nomes das publicações evidencia como as questões de saúde possuem tal proeminência. *Boa Forma, Women's Health, Viva Saúde, Corpo a Corpo, Dieta Já, Saúde*, todos nomes temáticos, substantivo + adjetivo, focalizando aspectos da saúde e direcionando ora seu público, ora sua principal área de atenção, com destaque para a alimentação. Apenas *Vida Natural, Bons Fluidos* e *Vida Simples* (sobre a qual falaremos a seguir) parecem fugir a essa regra, chamando a atenção para um estilo de vida e não para aspectos mais “rígidos” do bem-estar físico, incorporando mais explicitamente uma lógica de comportamento. O que não quer dizer que aspectos da saúde e do estilo de vida estejam, pois, fixos a somente publicações específicas. Ambos se entrecruzam nas publicações, o que é percebido, inclusive, pelo apelo de *Vida Natural* ao tema da alimentação, sendo este, quase exclusivamente, seu mote, apesar do nome priorizar um “modo de vida”. Uma observação sobre os sumários das publicações e seus enunciados revela novamente um excelente “mostruário” de como tais direcionamentos editoriais, iniciados e sintetizados pelos nomes das revistas, são fundamentados e explicados pelo conjunto dos outros enunciados que lhes seguem. Como nos lembra Mouillaud, “geneticamente, a relação do nome-de-jornal com os títulos é lida em duplo sentido: dos títulos ao nome, no sentido de um fechamento; do nome aos títulos, como uma flecha que os designa” (MOUILLAUD, 2002, p. 91).

Se nos atemos aos exemplos acima ilustrados, ou se olhamos outras capas, e optamos por fazer uma análise dos recursos de sentido que as compõem, para além de suas temáticas, é possível caminhar rumo às suas diferenciações e, conseqüentemente, às suas especificidades jornalísticas e revistativas. O mesmo se pode dizer se analisamos suas seções, as definições de suas missões e, no todo, suas fórmulas editoriais. Ou, ainda nos atendo apenas às capas, podem-se explorar os recursos de um ponto de vista mercadológico, como os enfatizados por Caño (1999) – “Si un título no sirve para vender, no merece estar en portada. Y vender no es sólo motivar la adquisición de la revista, sino inducir a su lectura” (CAÑO, 1999, p. 97) – e corroborados por Scalzo (2004, p. 62), apoiada em Thomáz Souto Corrêa – “Capa é feita para vender revista”, [...] é um “elemento editorial, que tem a função estratégica de definir a compra de seu produto pelos leitores em potencial” – e também por Ali (2009, p. 68) – “a capa é um anúncio que, quando competente, faz o leitor comprar o exemplar da revista”.

É possível, nesse sentido, afirmar que uma análise comparativa a partir de critérios definidos pode tanto elucidar, por conteúdos, os atravessamentos temáticos que compõem, pelo conjunto de revistas, o segmento e os sentidos sobre qualidade de vida que nele se

constrói, quanto perceber, “individualmente”, como cada publicação foca tal questão, dando a ela um caráter singular.

Se tomamos a temática da qualidade de vida e a “aplicamos” como lupa sobre outros segmentos do mercado editorial, dada a sua multidimensionalidade, localizaremos, no entanto, os subtemas que a compõem espalhados em publicações diversas. Temas como sexo, felicidade, trabalho, amor, religião estarão presentes em capas de outras revistas mensais e semanais que não aquelas do segmento do “Bem-Estar” e “Qualidade de Vida”. São temas que, também, encontraremos estampados em capas de *Vida Simples* e que nos levam, pois, para além das temáticas, mas partindo delas, à pergunta: em que *Vida Simples* difere das publicações, tanto aquelas que seriam suas “parceiras/concorrentes” de segmento quanto as outras em geral? Se o tema da qualidade de vida, como dizíamos no início do capítulo é hoje uma espécie de *mainstream* contemporâneo em nossa sociedade, como pensar o jornalismo de *Vida Simples* frente aos outros e, nesse viés, como pensar sua singularidade, tanto no contexto temático quanto no contexto revistativo?



IstoÉ – Julho/2008



Veja – Julho/2009



Superinteressante – Maio/2010

Figura 10 – Temas sobre Qualidade de Vida em capas de revistas nacionais



Vida Simples – Set/2006

Vida Simples – Maio/2004

Vida Simples – Janeiro/2005

Figura 11 – Temas sobre Qualidade de Vida presentes em capas de *Vida Simples*

Voltando ao nome da publicação, *Vida Simples* é, como dissemos, uma nomenclatura temática, composta de um termo adjetivado. A junção entre “vida” e “simplicidade” sintetiza duas palavras, cujos significados, se dicionarizados, apontam para uma maneira de ser e estar em um espaço e tempo definidos. O *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa* registra:

Vida *s.f.* 1 conjunto de propriedades que mantêm ativos animais e plantas 2 tempo entre nascer e morrer; existência 3 modo de viver 4 biografia 5 ânimo, força (HOUAISS, 2004, p. 454).

Simples *adj.* 1 (o) que não é múltiplo, composto ou desdobrado em partes 2 que(m) é crédulo, ingênuo 3 que(m) é de origem humilde 4 elementar 5 único 6 sem luxo (HOUAISS, 2004, p. 407).

Nesse sentido, se consideramos o também “ser revistativo” que incorpora esses significados, dando a eles um significado editorial, olhar para *Vida Simples* implica em pensar como a partir de uma grande temática estes dois termos (“vida” e “simples”) são identificados, gerando, em sua junção, um todo editorial e jornalístico que denota, também, uma singularidade mercadológica e simbólica.

A junção de ambos, como vimos, levando em conta o cenário da “qualidade da vida” e suas definições mais correntes, também já encontra significações, como aquelas apontadas por Fresneda (1998), sobre as quais falávamos na segunda parte deste capítulo, ou outras, como a que se encontra, por exemplo, na Wikipedia:

vida simples é um estilo de vida caracterizado por consumir somente aquilo que é necessário para sustentar a vida. Os adeptos podem escolher uma vida simples para uma variedade de razões pessoais, tais como a

espiritualidade, a saúde, o aumento do "tempo" para a família e amigos, "preocupação ecológica", redução do stress, valorização de coisas frugais. Outros citam também objetivos sociopolíticos alinhados com o anti-consumismo, incluindo a conservação, justiça social, diversidade étnica e desenvolvimento sustentável (WIKIPEDIA, 2010)²³².

Há, no *entre* dessas “vidas simples” – a do mercado, a do dicionário, a da revista e a do conceito –, uma transversalidade que traz elementos que serão encontrados em *Vida Simples* (a publicação) e que nela assumirão outros contornos, gerando, sob uma série de aspectos, uma totalidade de sentido complexa para a simplicidade expressa no viver proposto pelos termos que a nomeiam. Tal complexidade, jornalística e editorial, portanto, ultrapassa a questão do tema e leva, justamente, a um pensamento sobre processos internos e singulares, que dizem de uma revistação específica.

Se nos atemos a uma diferenciação temática entre revistas, por exemplo, cairíamos, de certa maneira, num ponto de partida investigativo que carrega em si mesmo uma conclusão. Mais que uma hipótese, é possível afirmar que uma visada sobre publicações das mais diversas (como as acima citadas), vai ao encontro, como já dissemos, dos elementos componentes de uma ideia teórica sobre a qualidade de vida na sociedade, tanto coletiva quanto subjetiva. Portanto, a uma leitura conceitual e, também, social do tema. É claro, como também apontamos, que o viés de abordagem sobre tal temática – de acordo com o segmento e periodicidade – irá variar, caminhando, por exemplo, em relação às revistas mensais, para um foco na vida mais privada e em um tipo de jornalismo mais voltado para os serviços.

Como afirma Freire Filho (2010), em seu estudo sobre a abordagem do tema da felicidade na mídia, há uma presença coincidente desse tema em diversos produtos, em diferentes meios, o que implica na compreensão crítica dos sentidos propostos para os conteúdos trabalhados e o desvelamento de certos imperativos que dizem de modelos e padrões normativos que ditam um certo bem viver. Além da felicidade (CONDÉ, 2010), outros temas acima expostos – o amor e o sexo (presentes nas capas de *Vida Simples* e de outras publicações) – e sua presença em revistas de segmentos distintos, implicam também, numa análise crítica desses conteúdos, como de maneira profunda realiza Freire Filho (2010) em relação à felicidade. No entanto, se cabe a pergunta jornalística e revistação, de nosso interesse, como pensar a qualidade de vida de *Vida Simples* em vista de sua dupla singularidade: a do conceito de bem-estar e a de um jornalismo revistação específico?

²³² Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Simplicidade_voluntária>. Acesso em: 24 jul. 2010.

Partindo, pois, desse cenário editorial sobre a qualidade de vida e dos processos que o envolvem rumo a uma identidade e alteridade das publicações – aqui explorados muito mais como contextos –, chegamos à revista *Vida Simples* e a suas características que, posteriormente tensionadas, nos levarão à compreensão de sua singularidade revistativa, de sua própria qualidade de vida e, por fim, no tensionamento de ambos, de sua revistação.

3.3. A revista *Vida Simples*

Publicada mensalmente pela *Editora Abril*, a revista *Vida Simples* afirma-se como uma publicação destinada a “[...] falar com um público que se preocupa cada vez mais com qualidade de vida”²³³. E complementa: “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”²³⁴. Definida estrategicamente como a revista “para quem quer viver mais e melhor!” (*slogan* da publicação), realiza um tipo de jornalismo voltado para a indicação de padrões e estilos de vida, com objetivos assim demarcados²³⁵: ajudar a descomplicar o dia-a-dia, transformar o lar em um lugar “ainda mais tranqüilo e gostoso”, trabalhar com mais alegria, “cuidar da aparência sem descuidar de essência”.

Atualmente, sua tiragem é de 88.440 exemplares, sendo que destes há um total de 21.710 edições voltadas para assinantes, com um número estimado de 131 mil leitores por mês²³⁶. A circulação líquida é de 45.116 exemplares, completados com as assinaturas com um número de 23.406 exemplares de venda avulsa. Seu preço de banca atual é de R\$ 12 e a distribuição nacional está assim percentualizada (considerando os exemplares avulsos e de assinantes): Região Sudeste (60%), Região Sul (16%), Região Nordeste (14%), Região Centro Oeste (8%), Região Norte (2%)²³⁷.

No segmento editorial voltado para o tema da qualidade de vida, *Vida Simples* é junto à revista *Bons Fluidos* – também da *Editora Abril*, mais voltada para o público feminino – o veículo

²³³ Disponível em: <<http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=52>>. Acesso em: 29 out. 2010.

²³⁴ Disponível em: <<http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=52>>. Acesso em: 29 out. 2010.

²³⁵ Disponível em: <<http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=52>>. Acesso em: 26 out. 2008.

²³⁶ Disponível em: <<http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=52>>. Acesso em: 29 out. 2010. Os dados são apontados como originados do IVC (Instituto Verificador de Circulação), com números referentes ao mês de julho de 2010.

²³⁷ Disponível em: <<http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=52>>. Acesso em: 29 out. 2010.

jornalístico especializado em “bem viver e qualidade de vida” (em linhas gerais) de maior circulação nacional, não possuindo similares junto às outras grandes editoras do país²³⁸.

A revista *Vida Simples* surgiu como edição especial da revista *Superinteressante*²³⁹. Publicada pela primeira vez em agosto de 2002, desde setembro de 2003 circula mensalmente como publicação autônoma, com perfil editorial e equipe de redação própria²⁴⁰. É como explica a “própria revista”, na fala do redator-chefe Rodrigo Vergara, no editorial da edição 16, de maio de 2004:

Vida Simples nasceu como um filhote da revista *Superinteressante*. Como todo rebento, tropeçou, cambaleou, caiu e levantou, várias vezes, até aprender a andar. E agora chegou a hora de seguir caminhando. *Vida Simples* está deixando a casa dos pais, a redação da *Super*, esse lugar de onde escrevo e que é tão familiar pra nós (Uma palavra..., Rodrigo Vergara, Ed. 16, p. 4).

Segundo seu redator-chefe²⁴¹ atual, Leandro Sarmatz²⁴² (2008b), a “evolução histórica” da revista encontra-se associada, desde o seu lançamento, às pessoas que estão à frente dela. Assim como o seu surgimento esteve muito ligado a uma motivação subjetiva e não só editorial, as fases pelas quais passou a revista possuem também muito dessa peculiaridade.

Em 2002, a revista *Superinteressante* era dirigida pelo jornalista Adriano Silva. Silva e outros dois diretores importantes da *Editora Abril* frequentavam, em São Paulo, ambientes que ofereciam uma vivência alternativa em relação ao ritmo da grande metrópole: ambientes de prática de *Yôga*, feiras e lojas de produtos orgânicos e coisas do gênero. Além disso, os dois

²³⁸ Fora do “eixo” das grandes editoras, um exemplo de publicação nesse segmento vale ser lembrado: trata-se da revista *Seleções*, versão brasileira da publicação norte-americana *Reader’s Digest*. Publicada nos Estados Unidos desde 1922, a revista chegou ao Brasil em 1942. Atualmente, segundo dados disponíveis na *homepage* da publicação (<<http://www.readersdigest.com.br>>. Acesso em: 13 jul. 2010), são 27 milhões de exemplares vendidos por mês, sendo 50 edições, em 21 idiomas, distribuídos em mais de 60 países. No Brasil, *Seleções* tem hoje a tiragem média de cerca de 420 mil exemplares ao mês, com um público estimado em 1,5 milhão de leitores e 400 mil assinantes.

Apesar de não representar objeto de nossa investigação, e de existirem grandes diferenças entre tal publicação e a revista *Vida Simples*, tais números são altamente expressivos para dimensionarmos o universo com o qual lidamos.

²³⁹ Segundo o atual redator-chefe de *Vida Simples*, naquela época, a *Super* era, dentro da *Editora Abril*, o “berçário” de muitas revistas. Algumas “vingaram”, como a *Aventuras na História*, a *Mundo Estranho*; e outras morreram depois de algum tempo, como a *Religiões*, por exemplo.

²⁴⁰ A partir do sexto número (julho de 2003), a revista passa a estar disponível para assinaturas.

²⁴¹ Na *Editora Abril*, o redator-chefe é uma espécie de editor principal, sendo o responsável, na publicação, pelos conteúdos publicados. Na hierarquia da empresa, ele está acima dos editores e “redatores de redação”, que se encontram acima de repórteres e designers. As revistas menores não possuem a figura do “redator de redação”, passando do editor ao redator-chefe. Acima dos redatores-chefe estão os diretores de núcleo e, ao lado deles, os *publishers*, que seriam responsáveis por questões também comerciais (planejamento de gastos, investimentos etc.).

²⁴² Em entrevista realizada no dia 23 de setembro de 2008, em Porto Alegre.

outros editores – Caco de Paula e Paulo Nogueira – observavam, naquele momento, o crescimento da revista norte-americana *Real Simple* (da qual falamos anteriormente) e que na época direcionava sua cobertura para a “recuperação de valores antigos” ou “valores meio esquecidos” na sociedade norte-americana: ter tempo para si, para as atividades individuais, não ficar só no trabalho, valorizar as coisas mais simples do dia a dia.

Assim, desse contexto de experiência cotidiana e da observação do mercado editorial, cujo cruzamento significou uma espécie de demanda/aposta, surgiu a vontade de publicar, no Brasil, uma publicação deste gênero²⁴³. Na defesa da revista na época – documento que justifica sua criação – o “espírito” da publicação, segundo Sarmatz, estava proposto: “a gente vive uma vida acelerada e esquece de valorizar as coisas simples da vida”.

Ao longo de 103 edições regulares (até março de 2011), a revista passou por quatro “fases editoriais”, com mudanças e reformulações principalmente em sua parte gráfica, sem fugir, no entanto, de seus propósitos originais. Visualmente, a revista apresenta um *layout* que condiz com a produção de sentido proposta pelos textos, bem como com o estilo “do bem viver” proposto editorialmente²⁴⁴. Além de estar em versão impressa, o conteúdo da revista apresenta-se disponível em versão on-line, com seções exclusivas destinadas aos assinantes²⁴⁵.

Todas as edições possuem uma matéria de capa, cujos assuntos abordam “grandes temas” sobre a qualidade de vida²⁴⁶. Complementando esse conteúdo, as seções específicas buscam mapear uma série de valores e formas de vida daquilo que corresponderia a uma *vida simples* na contemporaneidade e, conseqüentemente, a um conjunto de comportamentos morais e representações imagéticas e simbólicas desse “estilo qualificado de viver”. O público leitor aparece explicitamente na seção “Cartas”, mas, pode-se dizer que, de forma estratégica, ele aparece em toda a revista.

Em capítulo posterior, quando entraremos em questões mais específicas sobre a revista, voltaremos a essa estrutura editorial, buscando compreender sua “morfologia” e o papel desta na formulação da vida simples e jornalística de *Vida Simples*, atuando como um dos pilares direcionadores da revistação que aqui investigamos.

²⁴³ Segundo Sarmatz (2008b), os dois *publishers* perceberam um movimento na sociedade: um sentimento “hippie-chique” nos grandes centros urbanos, principalmente São Paulo.

²⁴⁴ Voltaremos a essas questões posteriormente.

²⁴⁵ Nosso estudo restringe-se ao veículo impresso, tomando as complementações presentes no site da revista apenas como pano de fundo para eventuais (e necessárias) contextualizações ao longo da pesquisa. Vale dizer que o site da revista (<<http://vidasimples.abril.com.br/>>) possui outros editores e outros designers.

²⁴⁶ Segundo Leandro Sarmatz, “temas eternos” que permeiam a sociedade.

Neste capítulo, procuramos pensar a qualidade de vida “em revista” a partir de seu contexto e de como este interfere na elaboração de alguns de seus eixos constituintes. No tensionamento entre os eixos aqui propostos, é notório que eles se entrecruzam de forma sobreposta e alternada, não sendo, pois, excludentes. Sem dúvida, por exemplo, a dimensão social da revista, relacionada aos processos interacionais (indivíduo, classe, instituições etc.) está relacionada e determinada também pela materialidade e temporalidade das publicações, assim como também estará relacionada às formas e aos sentidos por ela configurados. O que diz também de uma circulação articulada entre jornalismo, sociedade e meios de comunicação, num todo indissociável.

Como nos lembra Verón, o fato de que “um mesmo conteúdo, um mesmo domínio temático possa ser assumido por dispositivos de enunciação muito diferentes, reveste-se de um interesse particular” [...] (VERÓN, 2004, p. 219). E é rumo a essa diferenciação, do ponto de vista teórico, editorial e jornalístico que daremos sequência à nossa reflexão. Sem realizar um trabalho comparativo, que opere sob a ótica das diferenças e semelhanças entre os meios, buscaremos alcançar, nas particularidades de *Vida Simples*, aquilo que faz despontar suas especificidades, elucidando-a como produto e dando a ver os processos que habitam essa diferenciação. Antes disso, porém, é preciso situar algumas bases teóricas que sustentam nossa proposição.

CAPÍTULO 4 – O CONSTRUTO DO JORNALISMO E DA REALIDADE

4.1. Entre a realidade jornalística e a realidade social: o jornalismo como forma de acesso ao cotidiano

A noção de realidade, sem dúvida, encontra-se no centro das discussões que, independentemente da área científica, voltam seu olhar para o cotidiano. No eixo desse debate, confrontam-se um viés mais ontológico – da realidade como contexto dado, existente em estado bruto, um *a priori*, anterior aos sentidos – e outro mais interpretativo, que toma o real como produto de uma construção social – envolto por construtos que perpassam, principalmente, a linguagem e as práticas de interação social. Essa segunda corrente, que combate o viés essencialista da primeira, não nega, em seus diversos pontos de vista teóricos, que a realidade deve ser vista como uma “qualidade pertencente a fenômenos que reconhecemos terem um ser independente de nossa própria volição” (BERGER; LUCKMANN, 2000, p. 11). Esse algo “intransponível” da realidade também é lembrado por Umberto Eco (2000), que diz que na realidade, há um “núcleo duro”, que resiste à interpretação; aquilo que o autor nomeia de uma “persistência do real”.

No entanto, fenomenologicamente, a vida cotidiana “apresenta-se como uma realidade interpretada pelos homens e subjetivamente dotada de sentido para eles na medida em que forma um mundo coerente” (BERGER; LUCKMANN, 2000, p. 35). Como diz Correia (2002), para Schütz, o mundo e os seus objetos (individualmente considerados) são sempre pré-organizados por atos de experimentação prévia dos mais diferentes tipos. E como aponta Martín Algarrá (1993), “el mundo de la vida no es sólo lo que nos rodea, sino que también incluye eso mismo en cuanto que percebido, en cuanto que objeto de la conciencia” (MARTÍN ALGARRA, 1993, p. 73). Ou seja, do ponto de vista fenomenológico, o mundo da vida é um mundo natural e social, “[...] es el escenario que pone límites a mi acción y a nuestra acción recíproca. Es el ámbito donde yo actúo, al que se dirigen mis acciones y sobre el que yo opero” (MARTÍN ALGARRA, 1993, p. 74)²⁴⁷.

²⁴⁷ Expoente de uma outra corrente, Paul Watzlawick diz existir uma “realidade de primeira ordem”, referente às propriedades físicas dos objetos e uma “realidade de segunda ordem”, que remete às propriedades sociais dos objetos, seu valor e significação (PAIS, 2003, p.104).

Na formulação do conceito de mundo da vida (*Lebenswelt*)²⁴⁸, apontado por Alfred Schütz e Thomas Luckmann (1973) como sinônimo de cotidiano, a ideia de realidade aparece como algo anterior, pano de fundo da experiência social, mas não deixa de ser vista como algo intersubjetivo. É autoevidente aos homens, é uma “moldura não questionada, por meio da qual os sujeitos localizam e compreendem os problemas e situações com as quais se deparam (MENDONÇA, 2009, p. 11). Mas, como moldura, “só se edifica e se atualiza na medida em que é partilhada, o que evidencia o papel da linguagem e da comunicação em suas *estruturas*” (MENDONÇA, 2009, p. 11, grifo do autor). O mundo da vida é o das experiências vividas.

Nesse sentido, o mundo da vida, como mundo natural e social²⁴⁹, estabelece em sua totalidade os limites para as ações dos sujeitos e está composto de um estoque de experiências prévias, vivenciadas, observadas e socialmente transmitidas (MENDONÇA, 2009). E a coerência para tal totalidade deve ser buscada na articulação entre os diversos fragmentos que a compõem. Tipificações²⁵⁰ isoladas que emergem em situações onde há uma ruptura com a rotina e que, em tensionamento com um certo contexto, reorganizam o estoque de conhecimento social.

Baseando-se no pensamento de William James, Schütz e Luckmann ressaltam a existência de vários *mundos* ou, como eles preferem, *províncias finitas de sentido*. Esse conceito diz da forma como experienciamos distintas situações com base em padrões interpretativos diversos. Deslocamo-nos, diariamente, ao longo dessas províncias: vivemos um tipo de experiência no sonho, outra ao despertar, outra ao ler um livro ou assistir a uma peça teatral. A questão ressaltada por eles é que a província de sentido do *mundo da vida* cotidiano se apresenta como a mais

²⁴⁸ Como lembra Martín Algarra (1993), o conceito de mundo da vida é formulado por Husserl e amplamente trabalhado por Alfred Schütz em seus estudos sobre o cotidiano.

²⁴⁹ No pensamento de Schütz, a ideia de um mundo natural e social está filiada à valorização da noção de *atitude natural* (como uma suspensão da dúvida em relação à subjetividade do mundo). O mundo da vida não deixa de ser visto como interpretado (ou seja, não se perde o viés estabelecido pela *epoché* fenomenológica, que diz da dúvida sobre a exterioridade do mundo e do papel da consciência no acesso a ele), mas firma-se a certeza “de que o mundo existe antes de mim e vai continuar depois que eu sair. [...] A atitude natural trabalha com a ‘certeza’ dos agentes quanto a uma realidade exterior a todas as subjectividades, tomando como dado o mundo existente e suas leis. Só assim os agentes podem reproduzir, rotineiramente, as condições dessa realidade, que é apreendida a partir do conhecimento de ‘receitas’ e comportamentos, entendidos de um modo que permite assegurar a continuidade à ordem social” (CORREIA, 2002, p. 50).

A ideia de uma *atitude natural* diz respeito a um “estilo cognitivo” que aceita a existência objetiva dos fenômenos sociais. Estes são vistos como dados, disponíveis naturalmente à nossa apreensão do mundo social. No entanto, mesmo na *atitude natural*, como defende Schütz, os atores sociais trabalham ativamente, situando os fenômenos em um contexto temporal e em um contexto partilhado de significações.

²⁵⁰ “Na relação com o mundo da vida social usa-se a tipificação entendida como classificação em que são tidas em conta certas características básicas para a solução das tarefas práticas que se apresentam aos actores. Os objectos do mundo social são constituídos dentro de um marco de familiaridade e de reconhecimento, proporcionando um repertório [um stock] de conhecimentos disponíveis cuja origem é fundamentalmente social. Aproxima-nos do mundo com uma certa familiaridade, recorrendo a esquemas interpretativos organizados de acordo com as experiências do nosso passado” (CORREIA, 2004, p. 2)

verdadeira, justamente porque partilhada. O permanente teste dessa realidade em relações intersubjetivas garante a suspensão da dúvida sobre suas características (MENDONÇA, 2009, p. 12, grifos do autor).

A ideia de *provincias finitas de sentido* (*finite provinces of meaning*) – ou em espanhol, *ámbitos de significado finito* (MARTÍN ALGARRA, 1993)²⁵¹ – deixa clara a opção fenomenológica pela valorização dos significados da experiência dos sujeitos e não pela estrutura ontológica dos objetos que compõem a realidade. Tal denominação surge para substituir a noção de sub-universos proposta por William James, atribuindo, conceitualmente, um sentido mais interpretativo aos muitos âmbitos da realidade.

As *provincias finitas de sentido* são possíveis de serem pensadas a partir de dois conceitos de Henri Bergson que Schütz utiliza para explicar sua configuração: *atenção à vida* [ou acento de realidade] e *tensão de consciência*. E da articulação desses dois conceitos advém um terceiro, caro às reflexões fenomenológicas do autor, que é o de *realidades múltiplas*²⁵².

La tensión de conciencia constituye el principio básico que regula nuestra vida consciente y, por lo tanto, nuestra experiencia del mundo se configura de maneras diferentes según los diversos niveles de tensión de conciencia. Así, el mundo de las realidades múltiples se estructura porque cada ámbito de significado finito, al poseer una atención a la vida, se constituye en mundo autónomo (MARTÍN ALGARRA, 1993, p. 80).

Desse ponto de vista, cada realidade será “real” de acordo com um nível de atenção que despertará uma certa tensão de consciência. Um objeto torna-se real porque desperta o interesse e, seja no dia a dia (momento de atitude plena de atenção à vida), seja no sonho (momento de relaxamento total dos interesses pragmáticos que conduzem a racionalidade cotidiana), possui significado num momento dado. As múltiplas realidades, em seu conjunto, participam na constituição daquela que seria, segundo Schütz, “a” realidade cotidiana socialmente construída. Ou, nos dizeres de Berger e Luckmann: “Entre as múltiplas realidades há uma que se apresenta como sendo a realidade por excelência. É a realidade da vida cotidiana” (BERGER; LUCKMANN, 2000 p. 38). O mundo da vida, assim, observa-se como estratificado em diversas realidades, o que se alicerça, teoricamente, na superação da postura dicotômica entre o

²⁵¹ Ou ainda, como encontramos em Berger e Luckmann (2000), “campos finitos de significação”.

²⁵² Correia (2002) considera o conceito de realidades múltiplas (e também o das “provincias de significado” – em português luso) como uma das linhas de orientação responsável pela “actualidade do pensamento de Alfred Schütz”.

espaço da razão transcendental (da dúvida radical sobre o mundo exterior) e a atitude natural, “reino da certeza acrítica”²⁵³.

A cada uma destas províncias ou âmbitos de significado finito, correspondem determinados modos de relação entre a consciência e o mundo, linguisticamente mediada. A passagem entre estes diversos âmbitos de significado finito opera-se através de um choque graças ao qual transcendemos os limites daquilo que considerávamos real. É o que acontece com a experiência religiosa, com a experiência estética, com um ruído que interrompe certas cogitações internas e nos desperta para a quotidianidade (CORREIA, 2002, p. 59).

Durante um só dia, podemos estar sujeitos, por meio das tensões da consciência, a atravessar uma série de *províncias finitas de sentido*. Tanto por uma experiência de choque (que se traduz numa alteração radical da atenção da consciência) quanto pela mudança de atitude que ela implica e que irá tensionar distintas províncias capazes de dedicarem uma “atenção sobre a vida”.

Essa ideia está reiterada em Berger e Luckmann (2000) que dizem que as outras realidades da vida cotidiana “aparecem como campos finitos de significação, enclaves dentro da realidade dominante marcada por significados e modos de experiência delimitados” (p. 42). Para os autores, a realidade dominante envolve as outras realidades por todos os lados, fazendo com que, na resolução de uma situação problemática, a consciência retorne “à realidade cotidiana como se voltasse de uma excursão” (p. 43). Em outras palavras, essa ação reflexiva – que causa um deslocamento de posições já previstas – possui uma lógica assentada na ideia de que um setor “não-problemático da realidade cotidiana só é tal até novo conhecimento, isto é, até que sua continuidade seja interrompida pelo aparecimento de um problema. Quando isto acontece, a realidade da vida cotidiana procura integrar o setor problemático dentro daquilo que já é não-problemático” (BERGER; LUCKMANN, 2000, p. 41 – 42).

Desse modo, como lembra Correia (2002), o jogo cotidiano que se constitui na consideração da existência de várias realidades também pode ser entendido como uma

²⁵³ A ideia de uma “certeza acrítica” é pensada aqui de maneira distinta a perspectivas de outras teorias sociais que pensam o cotidiano de um ponto de vista “macrossocial”. O conceito de *alienação* sobre o qual trabalha Agnes Heller (2000), por exemplo, nasce de uma crítica sobre os efeitos do capitalismo na sociedade, algo distante de uma ideia “acrítica” sobre a qual se alicerça a reflexão “fenomenológica”. Em *O Cotidiano e a História*, afirma a autora: “A assimilação espontânea das normas consuetudinárias dominantes pode converter-se por si mesma em conformismo, na medida em que aquele que as assimila é um indivíduo sem ‘núcleo’; e a particularidade que aspira a uma ‘vida boa’ sem conflitos reforça ainda mais esse conformismo com a sua fé” (HELLER, 2000, p. 38). Não é exatamente nesse sentido que se pensa um saber compartilhado na formulação do senso comum. O repertório comum de conhecimento sobre o cotidiano, que antecede os sujeitos no tempo e no espaço, está muito mais pensado pelo ponto de vista de “uma experiência consolidada intersubjetivamente” que por uma realidade exterior imposta.

abertura, na realidade, a uma pluralidade de “mundos possíveis”²⁵⁴. A existência de realidades múltiplas, assim, indica-nos a existência de “horizontes de possíveis no contexto do mundo da vida e, ao mesmo tempo, abre portas à sua erosão pelo efeito da possível reflexividade” (CORREIA, 2002, p. 63).

A ideia de reflexividade aqui apontada é retomada muitas décadas depois por Giddens (1991), em sua reflexão sobre as consequências da Modernidade. Ao refletir sobre as mudanças sociais e o comportamento dos sujeitos no mundo a partir de uma intervenção informacional no cotidiano, o autor, menos que corroborar um ponto de vista fenomenológico, contextualiza o papel dos sujeitos nas dinâmicas de produção e circulação do conhecimento na sociedade. Como aponta Carvalho (2008), a noção de reflexividade em Giddens vislumbra os indivíduos como “capazes de, mais do que perceberem o mundo social à sua volta, agirem no sentido de mudarem este mesmo mundo e a si próprios, para tal utilizando-se dos conhecimentos reflexivamente adquiridos em seu meio de convivência (CARVALHO, 2008, p.7). Ou, como argumenta o próprio Giddens (1991, p. 45, grifo nosso),

A reflexividade da vida social moderna consiste no fato de que as práticas sociais são constantemente examinadas à luz de informação renovada sobre estas próprias práticas, alterando assim constitutivamente seu caráter. Temos que elucidar a natureza deste fenômeno. Todas as formas de vida social são parcialmente constituídas pelo *conhecimento* que os atores têm delas. [...] Em todas as culturas, as práticas sociais são rotineiramente alteradas à luz de descobertas sucessivas que passam a informá-las. Mas somente na era da modernidade a revisão da convenção é radicalizada para se aplicar (em princípio) a todos os aspectos da vida humana, inclusive à intervenção tecnológica no mundo material.

A perspectiva de Giddens (1991), embora assentada num viés mais institucionalizado – que, nesse sentido, faz uma análise “macro” da realidade cotidiana e de suas dimensões –, traz também algumas ideias válidas à perspectiva – que aqui validamos – da realidade como um processo de construção social. Na esteira desse pensamento, figuram algumas noções que nos são caras no desenvolvimento de nossa pesquisa. Se, como lembrava Correia (2002), baseado na fenomenologia schütziana, a passagem de uma realidade a uma outra implica num choque de experiências que se afetarão constitutivamente (acionando a compreensão do sujeito em relação ao mundo que o cerca e a “sua” realidade), Giddens (1991) ressalta o papel tensionador

²⁵⁴ Noção que encontraremos também nos estudos sobre o jornalismo (RODRIGO ALSINA, 2005).

existente entre as práticas sociais e como a reflexividade que as tensiona atua na e sob a formação de informações sobre o mundo²⁵⁵.

Segundo Berger e Luckmann, “a realidade da vida cotidiana está organizada em torno do ‘aqui’ de meu corpo e do ‘agora’ do meu presente. Este ‘aqui e agora’ é o foco de minha atenção à realidade da vida cotidiana” (BERGER; LUCKMANN, 2000, p. 39) e, por isso, ao se constituir na interação intersubjetiva entre os sujeitos, dá a esta uma dimensão espacial e temporal. “A realidade da vida diária, porém, não se esgota nessas presenças imediatas, mas abraça fenômenos que não estão presentes ‘aqui e agora’. Isto quer dizer que experimento a vida cotidiana em diferentes graus de aproximação e distância, espacial e temporal”²⁵⁶ (BERGER; LUCKMANN, 2000, p. 39).

Na transcendência de tempo e espaço que sugerem os autores, a linguagem tem papel decisivo. Tanto na objetivação das experiências quanto na tipificação delas mesmas. E, justamente por possibilitar essa transcendência, a linguagem permite a construção de diferentes pontes entre zonas da realidade cotidiana, integrando-as em uma totalidade de sentido (BERGER; LUCKMANN, 2000, p. 61). Uma dinâmica que dota a linguagem de uma potencial característica, que é a de presentificação de uma série de “objetos” que estão ausentes do “aqui e agora”, do contexto da interação e que podem ser atualizados, “trabalhando” em prol do acervo cotidiano do conhecimento, principalmente o senso comum.

Do cenário acima trazido despontam quatro noções importantes – *conhecimento, experiência, linguagem e reflexividade* – que se cruzam ainda no âmbito de outras sociologias interpretativas, com destaque para o Interacionismo Simbólico e a Etnometodologia. Em ambas as correntes, a compreensão sobre a realidade social permanece como aquela que é experimentada pelos indivíduos no seu cotidiano e cuja interpretação (seja no senso comum, seja em outros âmbitos) está baseada no olhar sobre contextos de intersubjetividade (parte do princípio de que temos acesso ao mundo a partir de significados que são partilhados). No entanto, mais que valorizar um ponto de vista sociocognitivo, há nelas uma atenção para a ação dos sujeitos. Sem desprezar as teias de sentidos e significações que permeiam o cotidiano desde

²⁵⁵ Armand e Michèle Mattelart (2000) apontam, a partir de Giddens, para uma superação do dualismo estrutura/prática, graças à sua incorporação de contribuições da reflexão etnometodológica – da qual falaremos em breve – sobre a “consciência prática” e as metodologias de ação, permitindo pensar a “imbricação entre práticas e estrutura, ação e instituição, as relações concretas entre as práticas e coerções externas, entre indivíduo e totalidade social, entre micro e macro” (MATTELART; MATTELART, 2000, p. 139).

²⁵⁶ Por focalizarem os processos intersubjetivos em relação ao tempo e ao espaço, Berger e Luckmann (2000) irão valorizar em sua reflexão a “estrutura temporal da vida cotidiana”, já que “a temporalidade é uma propriedade intrínseca da consciência” (p. 44).

a interação social (o que contribui para situá-las no campo sociológico interpretativo), tais correntes focalizam, principalmente, o comportamento humano.

Exponente da chamada Escola de Chicago, que tem entre seus nomes mais conhecidos William I. Thomas, Robert Park e George Mead, o Interacionismo Simbólico (termo cunhado por Herbert Blumer) sugere que o homem atua conforme as coisas lhe significam e tal significado surge como consequência de uma interação. O Interacionismo Simbólico incide na ideia de que a interpretação dos indivíduos se realiza através das relações e nos símbolos que esta proporciona à sociedade como instrumentos que possibilitam a comunicação (SÁDABA, 2001, p. 146).

Retomando o pensamento de George Mead, identificado como “pai fundador” dessa tradição teórica, Vera França (2007) aponta para a presença de *gestos significativos* que fazem parte do *ato social*, de onde se pode, na teoria “meadiana”, pensar algumas contribuições para a realidade da comunicação social. “Existe comunicação quando os gestos se tornam símbolos significativos, quando eles fazem parte de uma linguagem e trazem um sentido compartilhado por todos os indivíduos envolvidos na ação” (FRANÇA, 2007, p. 2). Assim, como evidencia a autora, é “a presença de símbolos que confere a particularidade de certas interações caracterizadas por Mead de ‘conversação consciente’; uma significação aparece e atua na conversação apenas na medida em que os indivíduos são conscientes dela” (FRANÇA, 2007, p. 3).

Tal consciência dos gestos, por parte dos indivíduos, apresenta-se como decisiva. Ela coloca a comunicação como inseparável do ato que ajuda a realizar e atua fortemente na configuração de uma relação entre sujeitos protagonizada por uma dinâmica circular, composta por uma reflexividade (FRANÇA, 2007).

No Interacionismo, do ponto de vista de um olhar sobre a realidade, sobressai a ideia de que a nossa realidade é simbólica e de que nossa experiência cotidiana é ordenada pela linguagem. Os símbolos são o que vemos e como interpretamos e o nosso mundo é de símbolos²⁵⁷; “a sociedade nasce nos símbolos” (LOPES; JORGE, 2005, p. 105). A linguagem, nesse sentido, “é empregada para discriminar, generalizar, fazer sempre a distinção no ambiente. Assim, o mundo é literalmente dividido por significados que usamos através da linguagem. A linguagem surge e modela o comportamento” (LOPES; JORGE, 2005, p. 105).

²⁵⁷ “A ênfase na concepção interacionista de significado é sobre a interpretação consciente; as coisas passam a ter significado para a pessoa quando esta as considera conscientemente, reflete e pensa sobre o objeto, ou interpreta, e isso se processa numa interação interna da pessoa, pois o ator seleciona, confere, suspende, reagrupa e transforma os significados à luz da situação em que está colocado e da direção que imprimiu à sua ação. Assim sendo, a interpretação é um processo formativo e não uma aplicação sistemática de significado já estabelecido” (LOPES; JORGE, 2005, p. 106).

Já a Etnometodologia, corrente que tem como autor de destaque Harold Garfinkel, valoriza, de maneira reflexiva, a relação das ações pessoais com os contextos nos quais elas estão inseridas. As investigações de Garfinkel estão centradas nas circunstâncias que dão sentido aos acontecimentos ordinários, tendo em conta que tais circunstâncias são produtos em evolução e sujeitos às ações que as constituem (SÁDABA, 2001, p. 148). “Não só o contexto influencia o conteúdo presumido da ação, como essa contribui também no sentido progressivamente elaborado do contexto e da própria situação” (MATTELART; MATTELART, 2000, p. 134).

Junto às circunstâncias surge a preocupação pela linguagem que as descreve, uma vez que as explicações sobre as coisas estão ligadas às ocasiões de uso e são, elas mesmas, ações (SÁDABA, 2001, p. 148). Assim, o objeto de estudo principal da Etnometodologia são os processos interativos, especialmente aqueles que giram em torno da fala e da conversação²⁵⁸. Nesse sentido, tal corrente é bastante influenciada pelos estudos da Teoria dos Atos de Fala, que diz do lado performativo da linguagem; e também resgata a ideia de “jogo de linguagem” de Wittgenstein, para pensar o uso prático da linguagem na vida cotidiana. Nas expressões linguísticas focalizadas pelos etnometodólogos, valoriza-se o caráter interativo e a contribuição reflexiva na constituição das relações cotidianas e do posicionamento dos sujeitos no mundo.

Lugar privilegiado das trocas simbólicas, a conversa é abordada como uma ação, não mais para o estudo da língua, mas como prática lingüística, para que se compreenda como os locutores constroem as operações dessa forma predominante de interação social e se desvendem os procedimentos e as expectativas pelos quais essa interação se produz e é compreendida (MATTELART; MATTELART, 2000, p. 134).

Guardadas as diferenças entre as três principais correntes acima expostas e reconhecendo a transversalidade existente entre seus conceitos e autores, ficam para nós duas questões básicas: a necessidade de se pensar a vida social a partir de um caráter relacional²⁵⁹ e a dimensão construtiva que essa possui. Não adentrando mais a fundo no pensamento de alguns autores – que traremos posteriormente para dialogar com o universo mais específico de nossa pesquisa, o jornalismo – e, conseqüentemente, nas vicissitudes que os separam, se privilegiamos a dimensão da relação e o caráter (inter)subjetivo que perpassa a realidade, tais aspectos devem ser considerados na análise de nosso objeto ou seja, tensionados numa análise midiática que

²⁵⁸ “O que os etnometodólogos pretendem é que os métodos a utilizar na apreensão do *real social* não devem resultar de complicadas ou sofisticadas abstrações, mas encontrar-se enraizados no próprio *sentido* da vida cotidiana” (PAIS, 2003, p. 73, grifos do autor).

²⁵⁹ No contexto comunicacional, esta perspectiva relacional como viés de análise da vida cotidiana pode ser vista em França (2002, 2006) e Guimarães e França (2006).

toma a presença da mídia sob um viés da reflexividade. O que quer dizer, no nosso caso, de uma visada sobre a presença de *Vida Simples* na sociedade, não apenas dela fazendo parte, mas também constituindo-a. E que, sob esse aspecto, pressupõe um olhar sobre a dimensão comunicativa aí “condensada” e, ao mesmo tempo, os sentidos que se processam na relação entre o jornalismo para o qual nos voltamos e que diz da atualidade que nos cerca.

Nesse sentido, tanto o âmbito das representações²⁶⁰ quanto o âmbito das ações humanas, nos trazem elementos para pensar os sujeitos que participam da revistação de *Vida Simples*, seus processos relacionais, assim como nos oferecem elementos para dimensionar (e avançar) teoricamente alguns aspectos que envolvem o “jornalismo revistativo” por ela configurado e que a configura²⁶¹. O que não quer dizer que faremos um estudo no âmbito das relações sociais que abrangem “nossa revista” (tendo ela como objeto da relação), mas que buscamos, desde sua grande temática – a qualidade de vida – e das operações jornalísticas que a envolvem, a construção de um repertório de significados sobre o bem viver na sociedade que diz do cruzamento entre uma “realidade social” e sua leitura a partir de uma “realidade jornalística” e também revistativa²⁶². Percebendo, nesse cenário investigativo, como o tensionamento entre uma e outra não apenas agrega cognitivamente elementos que serão compartilhados e atualizados sobre o bem-estar, mas também incide na configuração de uma prática jornalística específica – revistativa – e na singularização de um processo mais amplo ali envolvente, sua revistação.

Nesse contexto, podemos dizer que: se tomamos o bem viver revistativo como um conjunto articulado de conceitos (representações) e saberes sobre a qualidade de vida na sociedade, relativos a um momento histórico específico e, por isso, compartilhados e configurados sob o viés do *zeitgeist* contemporâneo – o espírito do tempo de nossa época –, há

²⁶⁰ Moreno Sardá (1998) ao refletir sobre o jornalismo a partir de contribuições da História, nos adverte para a existência de uma “realidade histórica” e uma “realidade informativa”, ambas devidamente construídas por campos distintos. Visão com a qual concordamos ao pensar a “realidade social” e a “realidade jornalística”. Diz a autora: “De ahí la necesidad de avanzar en un estudio de la historia de la prensa que permita clarificar la relación entre la realidad social pasada y presente, y entre dos versiones acerca de esa realidad social, dos formas de construir simbólicamente la realidad: la que nos ofrecen los historiadores, que podemos definir, como ‘*realidad histórica*’, entre comillas, y la que nos ofrecen cotidianamente los periodistas y otros profesionales de los medios de comunicación, que podemos definir, también entre comillas, como ‘*realidad informativa*’” (MORENO SARDÁ, 1998, p. 28, grifos da autora).

²⁶¹ “Representações, portanto, existem ‘processadas’ por filtros cognitivos dos indivíduos e no contexto de suas experiências e relações; elas existem dentro e enquanto práticas comunicativas” (FRANÇA, 2004, p. 22),

²⁶² A ideia de uma realidade que seja intrínseca a um meio a que seja “a” de um meio, já foi discutida pelo viés da auto-referencialidade em Eco (1994) e da Teoria dos Sistemas em Luhmann (2005). Em nossa pesquisa, se quisermos nos aproximar de alguma dessas perspectivas, podemos dizer que também valorizamos os “processos” que permeiam os meios de comunicação e sua interação com os contextos que os cercam, interna e externamente (tal qual fazem ambos os autores a partir de referenciais próprios).

que se considerar em que medida e de que maneira a informação jornalística ali presente responde a certas demandas sociais, ao mesmo tempo em que as “promove” desde uma prática profissional. De um ponto de vista da midiatização, Mar de Fontcuberta (2006) afirma que necessitamos dos meios de comunicação para saber o que ocorre, “para seguir nuestras pautas culturales y de conducta; para interactuar con nuestros semejantes, para conocer gran parte de los saberes que van a construir nuestras opiniones y encaminar nuestras actuaciones y, en definitiva, para intentar entender el mundo en que vivimos” (FONTCUBERTA, 2006, p. 15).

Sobre esse aspecto, se resgatamos as contribuições sociológicas das teorias do cotidiano e seus diálogos com outros estudos²⁶³, e pensamos o papel que o jornalismo possui hoje no contexto da midiatização, principalmente o jornalismo especializado, vislumbramos não só a trama de sentido que compõe o mundo da vida e que é resgatada por uma revista a partir de uma temática, mas também a produção do conhecimento na vida social (na tensão entre saberes expertos e do senso comum, bem como na tensão entre uma prática jornalística especializada e um público diversificado, muitas vezes leigo), o papel do jornalismo nesse processo e os eixos que articulam tanto esse produzir quanto suas coafetações intrínsecas e contextuais. Seja na marcação de uma dimensão espacial e temporal, seja na “convocação” de distintas experiências (jornalísticas e sociais).

Da multiplicidade de conteúdos que compõem a ideia de qualidade de vida e que se encontram espalhadas pelas edições de *Vida Simples*, emerge uma especialização própria, que reúne saberes expertos e os organiza ao longo de suas páginas, retrabalhando-os com aspectos da realidade da vida humana que permeiam não apenas aspectos de âmbito cognitivo e jornalístico. Assim, no processo de “construção da realidade” do qual faz parte a revista, dimensões outras da ação humana aparecem movidas por operações e agenciamentos jornalísticos específicos que dizem do tipo de jornalismo que ali é feito, bem como condizem com a maneira como este é afetado por uma dimensão – neste caso estética – que, mais que refletir uma escolha editorial, diz, também, reciprocamente, da possibilidade de afetação de um tema, de um conteúdo sobre uma prática.

Tal processo, portanto, dota-se de um eixo tríplice de especificidades: 1) um contexto específico, 2) uma produção de conhecimento específica, e 3) a formulação de um tipo de informação específica. Eixo que atua na construção das bases da configuração revistativa de nosso objeto e, conseqüentemente de sua especialização jornalística, assim como solicita, antes

²⁶³ Esse resgate das teorias do cotidiano e sua associação ao jornalismo é realizada de maneira interessante por Moretzsohn (2007).

de se pensar em tais bases, uma discussão sobre o que se toma por aquilo que designamos como a “realidade jornalística”. Noção que será fundamental, nos termos de uma reflexão sobre a “experiência mediada” (GUIMARÃES; LEAL, 2008), para refletir sobre a qualidade de vida do jornalismo especializado de *Vida Simples*, para pensar as especificidades da revista e como esta apresenta-se na revistação que se realiza em nosso objeto.

No âmbito do jornalismo, a ideia de uma construção também perpassa a constituição de “sua” realidade, a realidade jornalística. Historicamente, há uma passagem, nesse campo²⁶⁴, entre um contexto de valorização de uma pretensa objetividade, que apontava o jornalismo como atividade neutra de relatar a “realidade social”, para um momento em que o reconhecimento da subjetividade passa a indicar a construção que o jornalismo exercia em seus relatos sobre o mundo (GIMÉNEZ ARMENTIA, BERGANZA CONDE, 2008; GOMIS, 1974; SÁDABA, 2001, 2007)²⁶⁵. Tal percurso está relacionado não só a uma mudança na produção de textos e nos preceitos profissionais que foram decisivos na construção de seus *ethos*, mas também à formulação de distintos pontos de vista teóricos que analisaram o jornalismo. Sendo, estes últimos, fortemente influenciados pelas teorias sociais que apontamos acima.

Segundo Gaye Tuchman (2009), uma perspectiva sociológica mais tradicional sobre as notícias, que auxiliou durante muito tempo uma perspectiva da notícia como “espelho” da realidade, referia-se aos textos jornalísticos como reflexo da estrutura da sociedade. Nessa perspectiva, a estrutura social seria responsável pela produção de normas e atitudes definidoras da vida social, definindo o que é de interesse ou tem importância para os cidadãos.

É suposto que as notícias digam respeito a esses tópicos reconhecíveis. Socializados nessas atitudes sociais e nas normas profissionais, os jornais cobrem, seleccionam e difundem histórias sobre temas identificados como interessantes ou importantes. Em virtude do cumprimento desta função por parte dos jornalistas, as notícias reflectem a sociedade: as notícias

²⁶⁴ Como aponta Érik Neveu (2006, p. 63), a noção de campo aplicada ao jornalismo convida a “pensar o espaço do jornalismo como um universo estruturado por oposições ao mesmo tempo objetivas e subjetivas, a perceber cada publicação e cada jornalista dentro da rede de estratégias, de solidariedades e de lutas que o ligam a outros membros do campo”.

²⁶⁵ Eduardo Medistch (2010, p. 19), com quem concordamos, sintetiza de forma precisa essa discussão, elaborando-a criticamente: “A perspectiva construcionista nos estudos da notícia [...] permitiu superar o empirismo ingênuo de feição positivista que, desde o século XIX, deu o tom das teorias normativas da profissão. No entanto, a dicotomia entre a perspectiva que via o jornalismo, singelamente, como um espelho da realidade, e aquela outra que demonstra o processo de construção que o caracteriza, tem sido empobrecedora em mais de um aspecto. O primeiro e mais óbvio é a simplificação da relação dialética entre subjetividade e objetividade (complexificada ainda mais pela intersubjetividade) na produção de conhecimento sobre a realidade. O segundo é o de transferir para a questão da construção da realidade, como através de uma correia de transmissão, por uma generalização demesdada, o desvendamento feito do processo de construção da notícia. No primeiro caso, o objetivismo ingênuo se contrapõe a um subjetivismo ingênuo; no segundo, a metáfora da total exterioridade se contrapõe à da total interiorização midiacêntrica, levando ao absurdo lógico de uma visão da construção da realidade esgotada pelo protagonismo da mídia”.

apresentam à sociedade um espelho das suas preocupações e interesses (TUCHMAN, 2009, p. 93).

Em contraponto a essa perspectiva, a abordagem interpretativa das notícias²⁶⁶ (TUCHMAN, 2009) enfatiza a atividade dos jornalistas e das organizações jornalísticas, em vez das normas sociais. Nesse ponto de vista, as notícias não perdem sua ligação com as estruturas sociais, mas passam a ser vistas como produto de uma construção profissional e institucional. As notícias, nesse sentido, não espelham a realidade. “Ajudam a constituí-la como um fenômeno social partilhado”²⁶⁷.

As notícias registram a realidade social e são simultaneamente um produto dessa mesma realidade, na medida em que fornecem aos seus consumidores uma abstracção selectiva intencionalmente coerente, mesmo podendo descurar certos pormenores. [...] A abstracção e a representação selectivas da informação, e a atribuição reflexiva de significado aos acontecimentos enquanto notícias são características naturais da vida cotidiana (TUCHMAN, 2009, p. 98 – 99).

Para Tuchman (2009, p. 98), que, além das teorias fenomenológicas, traz conceitos de outras correntes sociológicas interpretativas para pensar o jornalismo, há nos relatos dos acontecimentos um processo reflexivo, já que estes últimos estão inseridos na mesma “realidade que eles próprios caracterizam, registram ou estruturam”. Além disso, ao utilizarem-se de relatos (termos, enunciações ou narrativas) para dizer do cotidiano, os jornalistas, como atores sociais, podem fazê-lo atribuindo sentidos aos acontecimentos independentemente “do contexto no qual esses relatos são produzidos ou processados”. Uma ação indexical sobre a realidade que prevalece, muito, no caso da notícia – uma vez que essa pode, em vários momentos, abster-se de uma melhor contextualização dos fatos concretos para os quais se dirige – mas que, se vista em conjunto com a reflexividade que a acompanha, permite pensar, em termos etnometodológicos, na contextualização mais ampla de certos fenômenos e na maneira como esses ganham sentido no cotidiano.

A autora ainda relembra, nesse viés construcionista, a contribuição das teorias “goffmanianas” na formulação de uma perspectiva para a análise dos enquadramentos

²⁶⁶ Montero (1993, p. 35 *apud* SOUSA, 2002, p. 139) ao explicar sobre a aproximação das teorias sociológicas interpretativas ao jornalismo, afirma: “A perspectiva interpretativa reúne as aporções [...] da sociologia fenomenológica, da etnometodologia e do interacionismo simbólico. A sua descrição da comunicação [...] refletiu-se sobre todo o processo de mediação na criação de significados. Enfatizou principalmente o papel das organizações mediáticas e a sua influência na forma e no conteúdo da comunicação [...], os processos sociais de interpretação e de leitura e, em última instância, o papel ativo do público frente aos meios de comunicação”.

²⁶⁷ Ideia relacionada ao ponto de vista fenomenológico de que, através da apreensão intencional dos fenômenos do mundo social, os homens e as mulheres constroem e constituem a realidade de forma coletiva.

jornalísticos²⁶⁸ e o trabalho de Peter Berger e Thomas Luckmann para pensar a apreensão dos fatos do mundo. Uma apreensão que, mesmo se vista pelo jornalismo, está envolvida, em um processo de construção, pelo impacto das instituições e dos processos sociais na criação e definição dos fatos sociais. O que quer dizer, como coloca a autora, que mesmo considerando o contexto de partilhamento coletivo de significado para a compreensão da realidade, as notícias, uma vez ligadas a uma dimensão social e histórica, atuam não só definindo e redefinindo, “constituindo e reconstituindo as significações sociais; mas também definindo e redefinindo, constituindo e reconstituindo modos de fazer as coisas – os processos existentes nas instituições existentes” (TUCHMAN, 2009, p. 104).

Traquina (2001) situa dois grupos de teorias que “partilham o paradigma da notícia como construção social”: a teoria estruturalista e a teoria etnoconstrucionista. Como explica o autor, para ambas as teorias, “as notícias são o resultado de processos complexos de interação social entre os agentes sociais: os jornalistas e as fontes de informação; os jornalistas e a sociedade; os membros da *comunidade profissional*, dentro e fora da sua organização” (TRAQUINA, 2001, p. 85 – 86, grifo do autor). Neste paradigma construtivista, as notícias são vistas como uma espécie de índice do “real”, mas possuem formas textuais para enquadrarem, principalmente, os acontecimentos. Há nesse contexto, portanto, uma valorização do papel da linguagem, o que evidencia a quebra com um viés especular sobre a produção noticiosa e coloca em evidência seu processo subjetivo. A escolha da narrativa é “orientada pela aparência que a ‘realidade’ assume para o jornalista, pelas convenções que moldam a sua percepção e fornecem o repertório formal para a apresentação dos acontecimentos, pelas instituições e rotinas” (TRAQUINA, 2001, p. 87). Apesar de partilharem uma orientação “construtivista”²⁶⁹, algumas diferenças entre as duas correntes podem ser citadas.

A visão estruturalista – de viés macrossociológico – dá maior importância ao papel das fontes oficiais (o que, em alguma medida, a aproxima de uma perspectiva mais determinista), bem como “defende a posição de que os valores-notícia dos membros da comunidade jornalística têm um papel ideológico central na reprodução da ‘ideologia dominante’”

²⁶⁸ O que é retomado e explicado por Sádaba (2001, 2007).

²⁶⁹ Vale resgatar aqui a boa definição de Wilson Gomes (1993) sobre o termo “construtivista” em sua discussão sobre a “importância dos conceitos de fato e verdade das teorias relativistas da notícia”: “‘Construtivista’ é aquela posição acerca do conhecimento humano que se opõe à ideia de que o conhecimento tem a tarefa de espelhar e reproduzir a essência das coisas, que existiriam como tal fora da experiência e indiferentes a esta, afirmando, por sua vez, que o dado da experiência é organizado e constituído na própria experiência, de forma tal que no conhecimento jamais nos pomos em relação com as coisas mesmas e sim com as coisas tais quais se manifestam a nós, portanto, configuradas por formas e categorias cuja sede é o sujeito que conhece” (GOMES, 1993, p. 71).

(TRAQUINA, 2001, p. 115). Já a visão etnoconstrucionista – viés microsociológico –, privilegia um maior grau de autonomia dos jornalistas, estando mais preocupada com as práticas profissionais e as rotinas criadas para o desenvolvimento do processo de produção das notícias²⁷⁰.

Em reflexão mais recente, Traquina (2004) reflete que esse “filão de investigação que concebe as notícias como construção” (p. 168) rejeita a noção de “notícias como espelho do real” por diversas razões. Primeiramente, porque estabelece uma distinção “radical entre a realidade e os *media* noticiosos que devem ‘refletir’ essa realidade porque as notícias ajudam a construir a própria realidade” (p. 168). Em segundo lugar, porque, uma vez que o jornalismo trabalha com a linguagem, não existe nesta a possibilidade de uma transmissão direta “dos significados inerentes aos acontecimentos”. E, em terceiro lugar, porque, segundo o viés construcionista, os meios de comunicação noticiosos estruturam sua representação dos acontecimentos devido a diversos fatores (profissionais, organizacionais, orçamentários etc.)²⁷¹.

Assim, do ponto de vista jornalístico, todo esse processo, que relativiza e contextualiza teoricamente algumas correntes interpretativas, deixa claro como, no âmbito de uma atuação jornalística na “construção social da realidade”, também desponta, pelas práticas de produção (ação e leitura) sobre os fenômenos do mundo, uma “realidade jornalística” específica. E esta pode ser tensionada pelos conceitos que oferecem as teorias acima citadas para pensar práticas sociais outras, e que, por esse motivo, é colocada em evidência tanto por sua dimensão pessoal quanto por sua dimensão institucional. Nesse sentido, se pensamos nosso objeto no cruzamento entre uma realidade (social) e outra (jornalística), considerando aí tanto a reflexividade desse processo²⁷² quanto alguns eixos que o permeiam (experiência, conhecimento, interação, enquadramento etc.), antes de adentrarmos as especificidades da produção para a qual nos voltamos (uma mais ampla, jornalística, e outra, mais específica, especializada e revista), cabe a pergunta: como o jornalismo vê a realidade? Ou, o que é a realidade para o jornalismo?

²⁷⁰ Pontes e Silva, em breve crítica sobre as teorias construcionistas no jornalismo, advertem: “muitas das abordagens construcionistas restringem suas análises à emissão da notícia, destacando as relações profissionais e políticas e deixando de lado o papel do público e da sociedade na constituição do jornalismo” (PONTES; SILVA, 2009, p. 45).

²⁷¹ Neste texto, Traquina nomeia as duas teorias de viés construcionista como “estruturalista” (mesmo nome apontado em 2001) e “interacionista” (antes denominada como etnoconstrucionista). Apesar desta distinção, o ponto de vista sobre a relação jornalismo e realidade permanece: “Para a teoria interacionista, o mundo social e político não é uma realidade predeterminada e ‘dura’ que os jornalistas ‘refletem’: a atividade jornalística é, para estes teóricos, bem mais complexa do que a ideologia jornalística sugere” (TRAQUINA, 2001, p. 204).

²⁷² Pontes e Silva (2009), baseados nas concepções de Peter Berger e Thomas Luckmann e de John Searle sobre a construção social da realidade, afirmam o jornalismo dentro dessa lógica reflexiva. Como assinalam os autores, o jornalismo é “uma instituição plena, historicamente fundada e que, por isso, não apenas seria instituinte da realidade social, mas, igualmente, também instituído por ela” (PONTES; SILVA, 2009, p. 45).

Se dizíamos acima da passagem de um viés objetivo para um outro mais subjetivo no pensamento da relação do jornalismo com o mundo (seja em termos profissionais, seja em termos teóricos), tais questões merecem ser, rapidamente, respondidas.

Para Pontes e Silva (2009), a partir das ideias de Berger e Luckmann para pensar a construção social da realidade e, nesse sentido, a “realidade jornalística”, dois eixos devem ser pensados. Primeiramente, se partimos do pressuposto de que os fatos da sociedade se apresentam aos homens como coisas, “o jornalismo possuiria uma realidade independente de qualquer ator individual, ainda que esse fosse o maior dono de conglomerados de mídia do mundo” (p. 48). Em segundo lugar, e por outro lado, se a sociedade é vista como “constituída pela atividade que expressa um significado subjetivo, ou seja, a realidade social é vivida pelo indivíduo que age nela” (p. 49), torna-se necessário reconhecer o que é o jornalismo para que este exista num universo de leitores e que “algumas dessas pessoas se especializem e tomem essa prática profissional como parte de sua subjetividade. Portanto, há um processo de ação no jornalismo e interiorização dessa ação na consciência dos indivíduos” (p. 49).

Esses dois eixos, contrapostos entre si (o primeiro propondo a realidade independente dos indivíduos, e o segundo propondo a realidade dependente dos indivíduos) são reunidos por Berger e Luckmann – como apontam Pontes e Silva (2009) – pelo conceito de *dialética* a partir da concepção marxista desse termo. Desse modo, “tanto a realidade objetiva (externa ao indivíduo) quanto a subjetiva (interna ao indivíduo) compõem o que é a sociedade, tendo por força motriz desta a relação dialética entre cada realidade” (PONTES; SILVA, 2009, p. 49). Ou, nos dizeres de Berger e Luckmann (2000, p. 243): “essa integração exige a sistemática consideração da relação dialética entre as realidades estruturais e o empreendimento humano de construir a realidade na história”²⁷³.

Se concordamos com Medina (2008) que o Jornalismo atua duplamente em relação ao contexto social no qual se encontra, reconhecendo-o e tecendo-o concomitantemente, essa ideia dialética, pode-se dizer, também aparece presente. Medina (2008), entretanto, valoriza tal

²⁷³ Ao retomar as reflexões do paradigma construcionista e relacioná-las a uma perspectiva que compreende o jornalismo como uma forma singular de produção do conhecimento, Sérgio Gadini afirma: “[...] todo produto jornalístico (seja ele voltado ao campo cultural, econômico ou político) ‘tráfica’ e publiciza imagens da realidade social, à medida que o mesmo é identificado, consumido e apropriado pelo público. Ao estabelecer uma (inter) conexão com o mundo, o produto jornalístico presentifica a simultaneidade de uma enorme variedade de fenômenos, desenhando um mapa do universo social onde são recortados os acontecimentos noticiados pela mídia. Esse ato de produção social imaginária (e, pois, histórica) capacita o indivíduo a projetar novas relações e compreensões, possibilitando – pelo olhar singular do acontecimento pautado e discursivamente estruturado – outras noções da realidade, materializadas em uma forma de produção singular do conhecimento humano” (GADINI, 2007, p. 87).

relação constituinte de um ponto de vista dialógico, que coloca em tensionamento o “real” e as “palavras sobre o real”.

Do ponto de vista de Contrera (2004), em contraponto a um olhar positivista sobre os fenômenos do mundo da vida (no caso jornalístico – “os fatos transformados em acontecimentos”), deve-se entender o real como sempre mediado. Como uma construção simbólica de um grupo social e que se faz compreendido a partir de consensos e convenções sociais; o que permite a existência de “diferentes reais” para diferentes grupos sociais. Ou seja, de um “reconhecimento empírico” sobre a realidade, deve-se pensar a imersão imediata desta em um processo de mediação, baseado no caráter duplo do ser humano, que inscreve o “real”, sempre, numa dupla realidade: da percepção e da representação²⁷⁴.

Contrera (2004) retoma criticamente o pensamento de algumas ciências “realistas-objetivistas” e diz que por mais que pensamos ou teorizamos sobre o “universo real concreto”, estamos sempre nos valendo de certas “estruturas cognitivas” para tais operações. Assim, dado esse caráter “relacional fundante” que permeia a realidade, devemos reconhecer que as “estruturas cognitivas certamente partem da experiência humana do real concreto, mas, com base em uma complexa rede de relações, criam um real outro, o real pensado, o real representado pelo universo do pensamento e da linguagem” (CONTRERA, 2004, p. 17).

Medina (2008) e Contrera (2004) realizam abordagens diferentes no que diz respeito ao papel social da mídia e do jornalismo. Medina (2008), com quem mais nos identificamos, ainda reconhece – de maneira otimista, podemos dizer – a potência dos sujeitos (principalmente o jornalista) no desenvolvimento de um processo relacional que coloca em evidência questões relevantes para a sociedade, principalmente no que diz respeito a um retorno aos afetos como mediadores da compreensão do mundo e de um fazer profissional. Já Contrera (2004) apoia-se, a nosso ver, em uma lógica mais pessimista, que relata um abandono do “fazer midiático” em relação a questões importantes do cotidiano, uma espécie de “desinteresse pelas questões relativas ao real”, o que seria resultado de um processo que nasce no próprio senso comum de nossa época. Tal visão, na verdade, denota uma postura em relação ao sujeito que, em algum momento, valoriza um viés de esgotamento, “hoje, pela mídia, da possibilidade de uma experiência cotidiana mais elaborada”.

Nesse sentido, entre uma visão e outra que trata do real e coloca em questão aspectos importantes para pensarmos o jornalismo, desponta uma perspectiva distinta sobre a presença e

²⁷⁴ Para a autora, “a teoria semiótica dá o golpe final no que diz respeito a essa questão, demonstrando com toda clareza que não há um real objetivo quando se fala de percepção, de linguagem e de comunicação” (CONTRERA, 2004, p. 16).

o uso da linguagem no cotidiano²⁷⁵, mas que, mais que isso – e segundo nosso interesse – reforça o papel desta na constituição de um pensamento sobre a “realidade social” e a “realidade jornalística”²⁷⁶.

Assim, no que diz respeito a uma “realidade jornalística”, mais especificamente, é o reconhecimento da linguagem que aproxima as autoras. Pois, além de concordarem com o caráter relacional e mediado da realidade social – realidade esta que serve de referente ao fazer jornalístico –, deixam claro o duplo caráter daquilo que se pode chamar por “realidade jornalística”: tanto o seu caráter de uma realidade construída e que se encontra em tensão com a realidade social (dela, também fazendo parte, dotando-a de sentido) quanto o seu caráter de contexto produtivo – *locus* de uma série de normas e preceitos formais e profissionais – onde a linguagem terá papel decisivo em sua configuração, independentemente do uso que se faça desta ou de como se reflita sobre ela (de maneira “positiva” ou “negativa”).

Pela tensão existente entre a noção de linguagem e realidade, é fácil retomarmos a discussão entre objetividade e subjetividade no jornalismo²⁷⁷. De acordo com Berger (2003), o jornalista, “[...] quando mediador/cultural, não reivindica a objetividade, pois, por reconhecer-se sujeito da história, sabe que ao olhar o mundo faz deste um lugar social e que ao descrevê-lo o produz na mesma dimensão de uma ação social – de referendamento ou transformação” (BERGER, 2003, p. 33). A reflexão da autora se baseia em um percurso que pormenoriza o jornalismo como relato sobre a realidade em relação a – principalmente – duas outras formas

²⁷⁵ Na visão “otimista” de Medina, o uso da linguagem é assim reivindicado: “Jornalistas que narram tanto o cotidiano quanto o evento extraordinário são convidados a fertilizar o texto verbal com notações não verbais”. Em Contrera (2004), outra abordagem se faz presente: “Mas hoje a linguagem é confrontada pela fantasia hegemônica de uma comunicação global e perpétua – a Nova Ordem, o novo ciberespaço da linguagem – onde a ultrassimplificação das linguagens digitais prevalece sobre a complexidade figural nas linguagens naturais (CONTRERA, 2004, p. 29). Mesmo reconhecendo algumas “exceções”, para a autora, vivemos hoje uma “crise contemporânea das competências simbólicas”, que aponta negativamente para uma “morte” dos discursos sobre o real, um declínio da capacidade de criação simbólica do homem e sua resposta ao mundo; ambas submetidas a um universo midiático subjugado ao espetáculo ou à denúncia, que realiza pontes “sobre e para o nada”.

²⁷⁶ Apesar de realizarmos essa distinção reconhecendo como ambas se interpenetram, vale retomarmos aqui uma interessante observação de Gouldner (1978) utilizada por Gonzalo Abril (1996) em sua reflexão sobre a relação cotidiano, notícia e ficção. Para Abril (1996, p. 1), Gouldner (1978, p. 143 – 144) fala de uma *interesante dialética* entre as notícias e a vida cotidiana. Segundo ele, “para empezar, la noticia se presenta a sí misma como lo no rutinario, es decir, como algo separado y destacado de los ritmos fundamentales de la vida familiar, el trabajo, etc. De ahí que la noticia necesariamente *censura y oculta aspectos de la vida*, generando una especie de realidad social *subprivilegiada*, constituida precisamente por todo lo que el discurso noticioso presupone indigno de atención” (ABRIL, 1996, p. 1, grifos do autor).

²⁷⁷ Ver Abril (1996) e Parrat (2008).

legitimadas de uso textual, a História e a Literatura²⁷⁸. Nesse contexto, *a priori*, caberia ao jornalista a descrição, ao historiador a reconstrução do fato e ao ficcionista uma espécie de “repercussão subjetiva” sobre o que acontece no mundo. No entanto, como explica Berger (2003), se “a linguagem constitui e não descreve aquilo que é por ela representado”, o jornalismo, menos que descrever, permitindo um acesso “instantâneo” ao “real”, deve ser tomado, desde a notícia, pela ótica da construção de um acontecimento pela linguagem. A notícia, nesse viés, encontra-se inserida no interior de uma complexa rede produtiva, que não está dissociada, do ponto de vista discursivo, do imbricamento entre a produção da linguagem e a produção social geral. O jornalista, nesse sentido, é visto como sujeito e produz um discurso onde outros sujeitos estão enredados. E tal discurso encontra-se situado em algum lugar social e os vínculos da linguagem com o “real” e as maneiras como se dá essa vinculação devem ser observados (BERGER, 2003).

Berger e Tavares (2008) retomam a discussão da presença da linguagem no jornalismo e relembram que “quando a linguagem passa a ser um problema do jornalismo, este perde o ponto de vista estruturante de sua concepção”, sua objetividade em relação ao real. Nesse texto, os autores trabalham o tensionamento entre a noção de “giro linguístico” para o jornalismo – defendida por Chillón (1998) – e a noção de gêneros jornalísticos, colocando em questão tanto o formalismo presente nas definições de tipos de texto para o jornalismo quanto a necessidade desse para uma leitura especializada sobre o “real”. Segundo Chillón:

No existe una sola realidad objetiva externa a los individuos, sino multiples realidades subjetivas, innumerables experiencias. Y estas realidades subjetivas múltiples e inevitables *adquieren sentido para cada uno y son comunicables para los demás* en la medida en que son verbalizadas: *engastadas* en palabras y *vertebradas* en enunciados lingüísticos. Los límites del mundo de cada cual son definidos primordialmente por los límites del lenguaje con que el, *en el que* cada cual aprehende, vive el mundo, *su mundo* (CHILLÓN, 1998, p. 73, grifos do autor)²⁷⁹.

Apesar de não realizarmos uma visada alicerçada em um viés discursivo e tampouco em um viés linguístico, ao pensarmos, em nossa pesquisa, a “realidade jornalística” – que diz duplamente de sua ligação com fenômenos sociais e de uma dimensão ética e estética – sob um

²⁷⁸ “Nesta pequena associação, reconhecemos o jornalismo entre duas instâncias de saber: a ciência e a ficção. E podemos perguntar sobre sua relação com o saber do senso comum, com quem dialoga privilegiadamente pois o jornal fala do trivial, do banal, do cotidiano” (BERGER, 2003, p. 19).

²⁷⁹ Rodrigo Alsina também retoma os dizeres de Chillón (1998) e associa essa formação semiótica de realidades múltiplas à ideia de cultura que, segundo ele, é formada pela “[...] paulatina decantación de esos enunciados lingüísticos e icónicos, que en la medida en que son colectivamente asumidos, van formando un *humus*, un sedimento común para uso consciente e inconsciente de todos” (RODRIGO ALSINA, 2005, p. 46, grifo do autor).

viés do relato, privilegiamos dois aspectos correlacionados: a constituição do jornalismo como “grande” narrativa contemporânea, “pulverizada” nos mais diversos meios de comunicação; e a existência, nesses meios, de diversas narrativas jornalísticas. Ou seja, no conjunto formado entre perspectivas sociológicas e linguísticas²⁸⁰, que nos põem em contato com uma dimensão específica de produção de sentido a partir do jornalismo, estaremos atentos para o relato (BORRAT, 2000) como resultado da produção jornalística e, mais que isso, para, em suas objetivações de temas e acontecimentos, os traços e vestígios reveladores tanto dessa produção quanto das maneiras que a levam a construir significados sobre a, também fragmentada, “realidade” social.

Nesse percurso, se caminhamos rumo à especialização dentro do jornalismo e, mais ainda, a um “jornalismo especializado de revista”, cruzamos à ideia de uma realidade social e de uma realidade jornalística (ambas construídas) um tensionamento entre o uso específico da linguagem e uma série de competências profissionais que se realizam no interior de aparatos produtivos especializados (RODRIGO ALSINA, 2005), os *mass media*. Os jornalistas, diz Rodrigo Alsina (2005), atuam sob um processo institucionalizado de práticas socialmente legitimadas e, ao elaborarem, por meio da notícia (principalmente), uma espécie de “cotidiano que nos interessa”, dizem, ao mesmo, que cotidiano é esse.

Na reunião das “duas realidades”, a social e a jornalística, há, pois, uma ação comum, presente em ambas e que, na tensão entre uma e outra, se reveste de outras especificidades. Se na perspectiva sociológica temos a valorização das interações sociais como processo principal na troca de significados sobre o mundo e na construção da realidade, no caso jornalístico (ou da mídia em geral), temos, no centro desse processo, um produto repleto de mensagens e conteúdos, que aciona, por tais especificidades, outras práticas interacionais. É dizer: no cruzamento entre a mediação presente nas relações sociais (realizada principalmente pela linguagem) e a mediação jornalística (também permeada pela linguagem e outros elementos éticos e estéticos), configura-se uma outra mediação, que reúne elementos das distintas realidades aí reunidas e cria, de maneira reflexiva, formas de acesso ao cotidiano²⁸¹.

²⁸⁰ Rodrigo Alsina (2005) tenta reunir essas duas perspectivas assumindo para seu trabalho de reflexão sobre a “construção da notícia” um viés sociossemiótico intercultural.

²⁸¹ Berger e Tavares (2008), ao refletirem sobre a relação do jornalismo com a realidade revisando sobre a noção de linguagem e a constituição da ideia de gêneros jornalísticos, afirmam: “o conhecimento jornalístico sobre o mundo deve se dar no compromisso de ‘conhecer triplamente’ a prática, a teoria e as palavras, fazendo emergir, no cruzamento entre elas, uma mediação que não apenas as modifique, mas que, nesta modificação, compreenda o jornalismo como sendo do mundo e no mundo, dele fazendo parte e, portanto, reciprocamente, contribuindo para sua densidade” (BERGER, TAVARES, 2008, p. 17).

No caso do jornalismo especializado de revista, uma mediação própria se faz presente tanto pelo uso diferenciado de técnicas produtivas próprias quanto pelo circuito comunicativo e revistativo que emerge da ação jornalística ali presente e materializada. Uma vez que a participação do jornalismo na construção social da realidade pode ser vista sob a ótica mais ampla dos mecanismos que regem a elaboração da vida cotidiana na interação entre os sujeitos (as instituições e representações), há também, na “realidade jornalística”, um processo mais amplo de produção, circulação e reconhecimento que, em cada contexto, atinge ou possui níveis específicos de configuração.

A qualidade de vida, nesse aspecto, se tomada duplamente como referente jornalístico (permeada por temas distintos e a presença destes em certos “episódios” da experiência cotidiana), aparece, em *Vida Simples*, como produto de um processo revistativo, de produção de informação, que, na construção de significados sobre o bem viver e no partilhamento destes, está acionado por uma série de elementos que conduzem e constituem um processo mais amplo que diz de sua revistação.

O “fazer revistativo”, nesse sentido, envolto pela leitura e proposição de uma “realidade” sobre o bem viver na sociedade, compartilha de conceitos que permeiam o estoque cotidiano de conhecimentos, trazendo-os à tona e, portanto, reconhecendo-os de acordo com sua própria lógica (editorial e institucional). Além disso, no uso e convocação de um certo tipo de produção, que solicita e permite um jogo de recursos simbólicos específicos (tanto verbais quanto visuais), este fazer coloca em evidência um “aqui e agora”, atualizando não apenas questões contemporâneas – de uma atualidade jornalística –, mas que, “nostalgicamente”, remetem a experiências passadas e a códigos culturais mais amplos, como veremos posteriormente.

Vida Simples, como está dito em seus preceitos, busca resgatar valores “antigos” e valorizar aspectos da “cultura brasileira”, da “identidade nacional” e do *mainstream* corrente sobre o que seria, em nossa época, viver melhor. Algo que diz, com destaque, para o elenco de “normas” que estruturam o viver sustentável nos dias de hoje, tanto coletivo quanto individual. Assim, sob o viés da “realidade”, a temática do bem viver e sua inserção em um processo revistativo, jornalístico e comunicativo – a revistação – mais que, apenas, reiterar lógicas mercadológicas (o que também ocorre), cria, do ponto de vista dos sentidos, uma matriz que deixa em relevo alguns sinais, sintomas, indícios da complexidade da sociedade. Tal dinâmica, além de materializar, por meio de lógicas de tempo e espaço das realidades social e

jornalística²⁸², lógicas do tema da qualidade de vida e do fazer revistativo, cristaliza um tipo de especialização específica e configura um regime de “visibilidade/dizibilidade” sobre o cotidiano.

De um ponto de vista comunicacional, se observamos a confluência de dinâmicas que dizem tanto das representações presentes em nosso objeto quanto das afetações que tal objeto possui da vida social, sendo tematicamente por ela afetado e constituído, nos encontramos em um quadro no qual a construção de um saber jornalístico, um conhecimento acerca da qualidade de vida, encontra-se cercado por lógicas que dão a ver certas formas de vida e dizem sobre certos conteúdos, processos e experiências. Nesse contexto, está configurada uma certa “racionalidade revistativa”, que respeita certos parâmetros, certos controles discursivos jornalísticos mas que, ao mesmo tempo, dota-se de uma especificidade que foge a esse regime. Tal racionalidade contém informações que buscam refletir uma racionalidade outra – contemporânea e social – encadeando uma série de saberes (discursos, conhecimentos) produzidos no interior de outras instituições sociais, em *sistemas peritos* (GIDDENS, 2002) específicos. Tais saberes, reunidos dentro de um *sistema perito* determinado – o jornalismo (MIGUEL, 1999) – parecem, no caso de *Vida Simples*, estar sujeitos (ou incorporam), além de uma “razão”, a algumas lógicas compatíveis com o espírito de nosso tempo “marcado pela imagem e pelo sensível” (SODRÉ, 2005), sobre as quais falaremos posteriormente.

Como já dissemos em outro momento, e valorizando os saberes teóricos acima elencados sobre a realidade, podemos considerar que nossa pesquisa se encontra num duplo espaço. De um lado, há um questionamento em relação a aspectos mercadológicos, institucionais e jornalísticos na configuração de um significado sobre um grande tema do cotidiano contemporâneo. De outro lado, um questionamento – provocado, vale dizer, pelo nosso “incômodo” em relação à nossa empiria – acerca dos agenciamentos instaurados no produto final, a revista em si, e que extrapolam o eixo anteriormente apontado (mercado – instituição – jornalismo; mercado – *Editora Abril* – jornalismo de revista) e, ao mesmo tempo, a ele correspondem.

Na verdade, no que diz respeito à discussão que estamos desenvolvendo, é como se disséssemos que, em *Vida Simples*, mais que aspectos cognitivos e simbólicos, postos em cena e em jogo para a construção de uma “realidade sobre o bem viver”, a partir de uma certa

²⁸² Como analisa Faus Belau (1966), *tempo, espaço e importância* seriam as três categorias principais da notícia, as quais podem ser associadas com os quatro elementos fundamentais do Jornal descritos por Otto Gröth (FAUS BELAU, 1966). Nesse sentido, lembrando Pontes e Silva (2009, p. 53): “O tempo e o espaço são duas características da forma do jornalismo, correspondendo às categorias de periodicidade e difusão. A importância é correspondente à universalidade. Por sua vez, a atualidade é uma categoria de Gröth que une tempo, espaço e importância”.

“realidade jornalística”, há um diálogo (aparentemente pouco tenso) entre aspectos pouco palpáveis do “nosso aqui e agora”. Há, como veremos, uma valoração do sensível, o reconhecimento de um presente e de um novo *sensorium* que o atravessa e que atua de maneira constituinte no jornalismo que para ele é feito, acionando-o e configurando-o. Com isso, nossa análise do revistativo, para a qual nos encaminharemos, menos que apontar para uma força imanente de preceitos jornalísticos, buscará colocar em tensão tais “regras” e “formas” com eixos que atuam na tessitura dos conteúdos do mundo da vida, não sendo estes conteúdos propriamente ditos (ou não se restringindo a eles). Em outras palavras: mais que olhar para a incorporação e construção de significados a partir de uma atitude jornalística e para as representações aí envolvidas (materializadas na revista), buscaremos avançar nesse processo para outro mais amplo, que revela um complexo imbricamento entre um tipo de jornalismo e uma grande temática social. Sem desprezar o caráter terapêutico e “profilático” dos discursos que compõem a revista e, conseqüentemente, toda uma lógica de “verdades” que compõem seu processo revistativo, propomos, ao pensar sua revistação, avistar elementos de seu processo comunicativo, resultado do diálogo com o que, na sociedade, intercala invisivelmente os sentidos eleitos de uma qualidade de vida, tanto do ponto de vista dos conteúdos quanto do que neles há de agenciador²⁸³. Dentro do que a revista nos “oferece” e nos “explicita” – tanto em seus fragmentos como em seu todo; tanto em uma só revista quanto num conjunto delas –, buscaremos “[...] uma configuração perceptiva e afetiva que recobre uma nova forma de conhecimento, em que as capacidades de codificar e decodificar predominam sobre os puros e simples conteúdos” (SODRÉ, 2005, p. 21).

Assim, considerando a existência de uma “hermenêutica jornalística”, o que se observa em *Vida Simples*, pode-se dizer, são, também, processos de enunciação que, ao configurarem e fazerem parte de realidades sociais e jornalísticas, deixam à mostra – refletindo e incorporando – certas matrizes de sentido que configuram o bem-estar na sociedade e que são, concomitantemente, produtos das matrizes culturais, jornalísticas e organizacionais que as envolvem.

Desse contexto, que atua diretamente nas “objetivações” que permeiam nosso objeto, é que podemos trazer, para finalizar nossa reflexão sobre as “realidades” – que nos conduzem para uma visada posterior sobre o “cotidiano” da e na nossa revista – algumas últimas contribuições sobre a realidade do e no jornalismo.

²⁸³ Entender, como questão de fundo, como processos de comunicação espalhados na sociedade modificam os dispositivos e como os dispositivos modificam os processos de comunicação.

Segundo Adoni e Mane (1984)²⁸⁴, na leitura de Rodrigo Alsina (2005), o processo de construção social da realidade dos meios de comunicação (vistos como um sistema especializado no interior da sociedade), pode ser visto desde um ponto de vista dialético entre três realidades: 1) a realidade social objetiva, experimentada como o mundo objetivo que existe fora do indivíduo e que não necessita de verificação; 2) a realidade simbólica, onde estariam os *mass media* e que se constitui pelas formas de expressão simbólica da realidade objetiva; e a 3) realidade social subjetiva, resultante de uma “fusão” entre as duas primeiras.

Esta realidad subjetiva individual está organizada en términos de “zonas de relevancia” que difieren del aquí y ahora de la esfera individual inmediata de actividad. La realidad social se percibe a través de un continuum basado en la distancia de estos elementos. Los elementos sociales con los que el individuo interactúa frecuentemente cara a cara son la parte ‘cercana’ de las zonas de relevancia. Lo “remoto” de las zonas de relevancia está compuesto, en general, por elementos sociales más abstractos que no son accesibles a la experiencia directa (RODRIGO ALSINA, 2005, p. 57).

Rodrigo Alsina (2005) comenta que, através desse *continuum* perto-distante e dos três tipos de realidade descritos, Adoni e Mane (1984) pretendem classificar e explicar os micro e macroníveis da vida social. Tais aspectos, segundo o autor, colocam dialeticamente em relação os tipos distintos de realidade existentes e a distância dos elementos sociais frente à experiência direta. Algo que, no caso dos *mass media*, pode ser associado ao grau de influência/contribuição que os meios de comunicação social possuem na construção social da realidade a partir da tensão entre o que “ofertam” esses meios (informação sobre os fenômenos) e a experiência direta que se tem com os fenômenos²⁸⁵.

Nesse aspecto, continua Rodrigo Alsina (2005), a construção social da realidade, na qual as notícias são uma entre as várias realidades produzidas pelos indivíduos, coloca em evidência a necessidade de se problematizar a noção de objetividade no jornalismo e de se resgatar, analiticamente, a organização estrutural (em vários níveis) que diz do processo de produção noticiosa; o que fará o autor ao longo de sua reflexão.

Lorenzo Gomis (1991), na esteira do pensamento que contrapõe essa visada objetiva sobre o jornalismo – não negando as objetivações que este realiza sobre a sociedade, é válido dizer –, pergunta: “¿Qué hace el periodismo? Interpreta la realidad social para que la gente pueda entenderla, adaptarse a ella y modificarla” (GOMIS, 1991, p. 35). O jornalismo, nesse

²⁸⁴ ADONI, Hanna; MANE, Sherrill. Media and the social construction of reality. **Communication Research**, vol. 11, n.3, julho de 1984, p. 323 – 340.

²⁸⁵ Rodrigo Alsina (2005) retoma aqui as reflexões de De Fleur e Ball-Rokeach. DE FLEUR, Melvin. L.; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorías de la comunicación de masas**. Barcelona: Paidós, 1982.

sentido, é visto como um método de interpretação sucessiva da realidade social. Gomis (1991) refere-se, basicamente, à existência de uma realidade social objetiva, àquela dos fatos sociais, do que se sucede no mundo pela ação humana. Para o professor, “no pretende el periodista interpretar lo que sucede en la intimidad de las conciencias ni en las profundidades del inconsciente” (GOMIS, 1991, p. 36). O jornalista, como um “operador semântico”²⁸⁶, manipula linguisticamente uma “realidade bruta” para conseguir elaborar uma mensagem “adequada” mediante uma “acertada” codificação. O autor diz que tomar o “meio como intérprete” significa que este realiza um processo comunicativo completo, realizando às vezes tanto de receptor (do que acontece), emissor (produtor de mensagens) e fonte.

Desta reflexão específica de Gomis (1991), dois pontos negativos podem ser ressaltados. Primeiramente, o autor não considera outras ambiências que circundam o processo comunicativo no qual está inserido o fazer jornalístico – as quais consideramos em nossa visão sobre o jornalismo e a comunicação. Além disso, em segundo lugar, Gomis não entra nos méritos do processo mais subjetivo que envolve a “manipulação” da linguagem, e nos mecanismos e elementos da interação social que nos dão acesso, significando, a realidade social. Apesar disso, a discussão do autor deixa algumas contribuições. Ao evidenciar o processo “interpretativo” do jornalismo sobre a realidade, Gomis põe em cena aspectos do seu processo produtivo e, conseqüentemente, suas lógicas próprias²⁸⁷.

El periodismo es, pues, un método de interpretación, primero, porque escoge entre todo lo que pasa aquello que considera “interesante”. Segundo, porque interpreta y traduce a lenguaje inteligible cada unidad de la acción externa que decide aislar (noticia) y además distingue en ella entre lo que es más esencial e interesante (recogido en el *lead* o primer párrafo y destacado en el título) y lo que es menos. Tercero, porque además de comunicar las informaciones así elaboradas, trata también de situarlas y ambientarlas para que se comprendan (reportajes, crónicas) y de explicarlas y juzgarlas (editorial y, en general, comentarios) (GOMIS, 1991, p. 38).

Tal método de interpretação, segundo o autor (GOMIS, 1991, p. 38 – 39), está baseado em alguns pressupostos. Com destaque para algumas ações: a realidade pode fragmentar-se em

²⁸⁶ A expressão “operador semântico” associada à “equipe humana que da forma às mensagens jornalísticas” foi cunhada pelo professor espanhol Martínez Albertos (1978) e, como aponta Gomis, “tiene la gran ventaja de que pone especialmente en primer plano los aspectos técnicos y casi mecánicos del quehacer informativo” (GOMIS, 1991, p. 36 – 37).

²⁸⁷ A lógica do periódico como um ator que “realiza um processo comunicativo completo”, empiricamente, lembra o uso, nas revistas, de uma linguagem que cria uma narrativa em primeira pessoa, entrelaçando leitor e jornalista e construindo uma espécie de “autointerlocução”. O que, na verdade, deve ser visto também por outros ângulos.

períodos; a realidade pode fragmentar-se em unidades completas e independentes (os fatos), passíveis de serem interpretadas em forma de textos breves e autônomos (as notícias)²⁸⁸; a realidade interpretada pode ser assimilada em tempos distintos e variados por um público heterogêneo; a realidade interpretada deve encaixar-se em um espaço e tempo dados (a superfície redacional do periódico e o tempo de acordo com o tipo de meio de comunicação); e a realidade interpretada deve chegar ao público através de uma gama de filtros e formas convencionais (os gêneros jornalísticos), que permitem reconhecê-la e entendê-la melhor.

A ideia de tomar o jornalismo como método interpretativo lança um outro olhar sobre a noção de interpretação, inclusive contrapondo-a àquele significado que esta assume quando se pensa o gênero interpretativo no jornalismo. Não é à toa que, para referir-se a esse gênero, Gomis lança mão de uma noção trabalhada por outro professor de “periodismo” – Hector Borrat – sobre a existência de distintos graus de interpretação, uma vez que a “gama de interpretações cobre toda a atividade jornalística”²⁸⁹.

Se pensamos, neste momento, nos pressupostos do método interpretativo apontados pelo autor, uma das faces do que chamamos de “realidade jornalística” é reforçada. Aquela que diz de um contexto propriamente jornalístico, de um fazer que está envolto por outras realidades. Como dizíamos anteriormente, se a “realidade jornalística” diz tanto dos significados e conteúdos que compõem seus produtos e que habitam o cotidiano (dele falando e ao mesmo tempo dele fazendo parte) quanto de aspectos éticos e estéticos específicos (aspectos deontológicos e distintas materialidades), no caso de *Vida Simples*, essa duplicidade encontra-se nos significados de bem viver, naquilo que é a qualidade de vida construída pela revista, assim como no “fazer revistativo” que produz esses conteúdos e que é por eles, de alguma forma, afetado e/ou constituído.

As proposições de Rodrigo Alsina (2005) e Gomis (1991), apesar de divergências, podem ser vistas, a nosso serviço, como complementares. Nelas há aspectos que reverberam as contribuições das várias teorias sobre a realidade que resgatamos acima e focalizam alguns aspectos gerais do jornalismo que nos ajudam a formatar, de forma encadeada, nosso trajeto investigativo. Assim, superando certas antinomias (sem desconsiderá-las) e privilegiando o

²⁸⁸ Na proposição de Gomis (1991), um jornal apresenta a realidade por meio de uma ação descontínua, compondo seu mosaico jornalístico com uma série de notícias, cuja “vizinhança” não garante qualquer relação de sentido.

²⁸⁹ “Lo que el llamado periodismo ‘interpretativo’ hace con las informaciones es ampliar el margen de interpretación. Captar una noticia en el más típico periodismo de ‘hechos’ era ya, y sigue siendo, interpretar la realidad social, pero el ‘interpretative reporting’ ensancha el margen de interpretación para servir mejor al lector y darle más elementos de juicio para que a su vez él interprete la actualidad que se le sirve” (GOMIS, 1991, p. 111). Ver mais em Gomis (1991, p. 108 – 114).

relacional de nosso objeto para cruzar certas teorias, seguimos nosso percurso do geral ao particular, do jornalismo à especialização.

Christa Berger ressalta que “a história contemporânea é a história das relações e das mediações” (BERGER, 2003, p.33). A autora retoma Pierre Bourdieu para dizer que “o real é relacional” e Jesús Martín-Barbero para dizer que “a comunicação é uma questão de mediações, isto é de cultura”. Apoiados em tais afirmações, nos propomos três questões, que nos direcionam para duas ideias interligadas. Como aponta o professor Javier Fernández del Moral, a especialização deve ser vista como nexos necessários entre a ciência e a sociedade (FERNÁNDEZ DEL MORAL, 1997) e o jornalismo especializado como “uma nova Sociologia do Conhecimento” (FERNÁNDEZ DEL MORAL, 2004). Problematizando tais ideias, lançamos então as três perguntas que nos suscitam a leitura sobre a historicidade do jornalismo, seu papel mediador e sua presença no relacional da realidade, como sintetiza Berger (2003): 1) como e de qual presente diz hoje o jornalismo?; 2) que conhecimento específico é produzido deste processo?; e 3) que tipo de informação está aí demandada e/ou construída? A seguir, na tentativa de responder a tais questões, buscaremos formar uma tessitura que tem como horizonte nosso objeto e que, podemos dizer, dele também emerge.

4.2. O jornalismo e o pertencimento ao presente

Afirmar a relação do jornalismo com uma formulação da realidade é, ao mesmo tempo, alocá-lo no interior desse contexto. E as realidades que se entrecruzam neste trabalho – social e revistativa – possuem o jornalismo como elo que trama a situacionalidade que as envolve, seu aqui e agora. Nesse sentido, a que espaço-tempo no referimos aqui? Como o *locus* cotidiano desta pesquisa pode ser pensado? Michel Maffesoli (2003, p. 98) nos lembra que “é importante descobrir o ritmo social de uma determinada época”, pois “podemos caracterizá-la segundo sua especificidade”. Se o jornalismo do qual falamos e as realidades que ele costura referem-se a um presente, como pensar o pertencimento que envolve essa interação?

Segundo Berger (2003), o jornalista “[...] *olha* o acontecimento acontecendo por todos os lados. Busca pessoas e cenas. Seu movimento é de aproximação distanciada. O tempo é o presente, ele trabalha com o aqui e o agora e seu texto repercute instantaneamente” (BERGER, 2003, p. 18, grifo da autora). A visada da autora dimensiona o Jornalismo na relação com sua prática e com sua presença na sociedade. Coloca-o na situação de testemunha, personificado no jornalista que acompanha o desenrolar do cotidiano e, simultaneamente, situa esse no espaço e

no tempo. Desse modo, mais que dar conta do acontecimento, antes disso, o jornalista tacitamente assume sua função de reconhecer as situações que movem a sociedade, sabendo que tal atenção possui uma repercussão e, por isso, sentido social.

Mesmo que esse olhar esteja associado ao jornalismo dito cotidiano, ele, de certa forma, vale para o jornalismo em geral. Que, mais que cotidiano, fala sobre o cotidiano, de maneiras distintas, em distintos espaços editoriais e intervalos distintos de periodicidade. Dessa forma, seja qual for o jornalismo, este tem como referente o que está no mundo. Seja na forma de um acontecimento que irrompe, seja na trivialidade da experiência, nas trocas e conteúdos que compõem o mundo da vida e que, tematicamente, o permeiam, também, de maneira acontecimental. E isso inclui tanto as ações com níveis mais abrangentes quanto com níveis mais íntimos da nossa vida.

No cruzamento do espaço privado e coletivo, nos tensionamentos destes com temporalidades de naturezas diversas, o *olhar* jornalístico também é, pode-se dizer, veio, viés. Construído não apenas numa teia de *facticidade* (TUCHMAN, 1983; MOURA, 2006), mas nas tramas mais abrangentes da *noticiabilidade* (RODRIGO ALSINA, 2005; FONTCUBERTA, 1993; SOUSA, 2002; WOLF, 2001). Nos termos de Moreno Sardá (1998), a *mirada informativa* é aquela que faz com que possamos tomar os jornais e revistas como mapas que, em nossa “viagem sobre o cotidiano”, nos possibilitam situar-nos, orientando-nos. A autora diz que, como mapas, os periódicos são uma representação do mundo em que vivemos e que, apesar de não se limitar a eles, nosso dia a dia passa pela busca de informações em diários e revistas. E, nesse contexto, caberá aos leitores saberem lidar com tais mapas, com a *realidade informativa* (MORENO SARDÁ, 1998) que lhes é oferecida.

A imprensa, segundo Moreno Sardá, sob a ótica da *atualidade*, transforma os fatos cotidianos em matéria-prima futura para os Historiadores (campo para o qual ela dirige seu olhar). Mas a *realidade informativa*, salienta ela, não se restringe aos “fatos”. O “repertório de informações “es mucho más amplio y diverso que el repertorio de hechos históricos: sucesos, crónicas de sociedad, anuncios publicitarios, noticias económicas, sociales, culturales, chistes, comentarios (MORENO SARDÁ, 1998, p. 29). Consiste em todos “eses materiales, que también hablan de alguna manera de la realidad social que vivimos, que también registran la memoria de aspectos diversos del mundo en que vivimos (MORENO SARDÁ, 1998, p. 29).

Isto considerado, ressalta a autora, nem tudo o que está nos periódicos, nem todas as informações, ganharão, segundo a *mirada académica* (dos historiadores, no caso), a condição de fatos históricos. Assim, será preciso ter em mente que a *mirada informativa* é mais ampla, pois

segue outras “metodologias” e é construída segundo uma outra lógica de valoração. Além disso, apesar de “refletir certas estruturas sociais” – principalmente na organização de suas seções e na eleição de suas pautas e temáticas – os periódicos vão além do “enfoque historiográfico”, permitindo a presença, em suas páginas, de certas “invisibilidades” das quais não dariam conta, segundo a autora, a “viciada” *mirada acadêmica*.

Sem entrar na discussão do desajuste de miradas proposta por Moreno Sardá (1998) que, em suma, exalta as capacidades jornalísticas de relatar sobre a sociedade, dois aspectos dessa discussão valem ser considerados. Um que coloca em evidência o *olhar* do jornalista e sua característica constituinte que é a de reconhecer a atualidade, e outro que põe em evidência a capacidade do jornalismo – da imprensa no caso – em organizar de maneira “mapeada” o que é significativo para a leitura que se realiza periodicamente sobre o mundo.

Luiz Gonzaga Motta (2004), ao relacionar a relação do jornalismo com a História, com base no viés de uma análise narrativa, propõe:

Diferentemente da história, a narrativa jornalística, ainda que utilize predominantemente o pretérito perfeito ou imperfeito em seu discurso, refere-se ao presente, ao momento contemporâneo. Um momento fugaz, fugidio, sempre provisório. Essa coetaneidade confere uma singularidade à narrativa jornalística em relação às narrativas da história ou da literatura. O jornalista narra continuamente a história do presente imediato, uma história fugidia, inacabada, aberta, mas, uma história. Negar às narrativas jornalísticas o caráter de história é fazer coro com a atitude positivista que negou à atualidade a dignidade de história, como nos diz o historiador P. Nora. O presente intensificou-se, diz ele, está super aquecido, adquiriu uma dimensão histórica. Antes de qualquer elaboração crítica, o presente é vivido diretamente como história e se impõe ao historiador desde o exterior, história falada, escrita, televisionada [...] (MOTTA, 2004, p. 23 24).

Apesar de não se aprofundar no conceito de “história do presente”, Motta (2004) deixa pistas sobre a potencialidade jornalística em narrar o presente, o que diz do reconhecimento deste, da compreensão do jornalismo a partir de sua inserção na sociedade, tendo o tempo como chave para sua produção, seja na rotina produtiva, como, de maneira fragmentária, referente de seus textos.

Problematizando a relação do tempo com o jornalismo, Antunes (2007a) diz que ao se buscar “como o jornal constrói uma representação de atualidade associando-a a determinadas referências temporais” (p. 6), deve-se superar o tempo como algo dado – o que ocorre em muitas pesquisas que se voltam para o jornalismo²⁹⁰. Nesse contexto, baseado na noção de

²⁹⁰ “Central e pouco problemático, o tempo é invocado recorrentemente para dar conta dos cenários da informação nas mídias: o direto na TV; o tempo real na Web; o elogio da ‘lentidão’ no jornal. A ideia de tempo,

“regime de historicidade” do historiador francês François Hartog, que articulava contemporaneamente o discurso jornalístico dos periódicos diários impressos, o autor verifica em que medida os três elementos essenciais da representação da experiência do tempo – as noções de passado, de presente e de futuro – deixam de estar articulados e evidenciados, fazendo com que a mídia, hoje, opere numa espécie de “hipertrofia” do presente; instaurando um regime de “presentismo” onde presente e atualidade se equivaleriam.

Ao tentar desvelar os processos jornalísticos apresentados em jornais nacionais, regionais e locais²⁹¹, o autor questiona como a narrativa jornalística, na “ansiedade” de falar de forma abreviada sobre o mundo, relatando tudo o que nele acontece, acaba por realizar uma cobertura previsível, que deixa de “perturbar” os acontecimentos naquilo que devem ser efetivamente “perturbados” (ou organizados pelo jornal) no que diz respeito à “temporalidade da notícia”.

Arguir a notícia pela temporalidade, indagar a relação entre acontecimento e experiência temporal afigura-se como uma forma de crítica e de olhar “externamente de dentro” a escrita jornalística, de reabri-la para desconhecer o conhecido. Assim procedendo, se pode avaliar a forma de construção da atualidade que os jornais hoje realizam (ANTUNES, 2007a, p. 290).

Pode-se dizer que a perspectiva de Antunes (2007a) enreda três conceitos centrais das discussões sobre jornalismo. Tais conceitos, que já foram trabalhados em outros momentos e de formas distintas por outros autores, devem ser olhados com atenção se pensamos a relação do jornalismo com o presente. 1) O conceito de atualidade (FONTCUBERTA, 1993; GOMIS, 1991; FRANCISCATO, 2005; MORETZSOHN, 2002) tem papel central nas discussões sobre a produção da notícia. E o mesmo acontece nas discussões que associam o campo ao debate 2) das noções de tempo e temporalidade (FRANCISCATO, 2005), 3) bem como aquelas que se voltam para o referente maior da produção jornalística, o acontecimento (QUÉRÉ, 2005; RODRIGO ALSINA, 2005; RODRIGUES, 1993)²⁹².

entretanto, menos explica do que justifica as condições atuais de organização do discurso jornalístico, carece de ganhar mais precisão teórica e metodológica” (ANTUNES, 2007a, p. 6).

²⁹¹ “No estudo empírico, analisamos quatro jornais diários generalistas de acordo com sua proposta de abrangência em termos de público/área de circulação: os dois de maior circulação no país, representativos da grande imprensa nacional (*Folha de S. Paulo* e *O Globo*) e de praças diferentes (Rio de Janeiro e São Paulo), o principal jornal de Minas Gerais, em termos de prestígio e tiragem (*Estado de Minas*) e o de maior circulação em uma microrregião (*Agora*, de Divinópolis, região centro-oeste de Minas Gerais)” (ANTUNES, 2007a, p. 170).

²⁹² Sobre uma tipologia e classificação do conceito de acontecimento no jornalismo ver Berger e Tavares (2010).

A isso, acrescenta-se a observação de Franciscato (2005), de que o jornalismo está duplamente situado. Situa-se em contextos espaciais e temporais concretos – “a instituição jornalística está enraizada no ambiente em que atua, o qual limita certas possibilidades de produção jornalística” (p. 167)²⁹³. E possui um vínculo com processos “históricos que atravessam formas específicas de instituições e que constituem os princípios organizativos de uma sociedade, tais como a construção e transmissão da cultura, as relações econômicas [...], as formas de ação política e as transformações tecnológicas” (p. 167).

O jornalismo como instituição que reconhece o presente e que nela se insere (BERGER, 2003; MAROCCO, 2004) está materializado em produtos e textos carregados de incompletudes. Mesmo que estes estejam no centro de um processo comunicativo e, por isso, pensados em sua circularidade, o que se vê construído nos diversos discursos jornalísticos é um conjunto de fragmentos que dizem, de maneira difusa, de diversas temporalidades e de, apenas, pontos específicos da complexidade da sociedade. Estes, por ganharem relevo, por se enquadrarem nos contornos do noticiável, não ganham, de imediato, uma explicação ou se encontram semanticamente esgotados. Nesse viés está a crítica que se faz às regras de presentificação do tempo pelos jornais, como aponta Antunes (2007a, 2007b).

Há outros tempos que se entrecruzam na notícia que relata o que aconteceu e, por isso, não se pode tomar a mesma, desde sua redação, como adaptada a uma lógica – apenas – de causa e consequência (mesmo que isso se faça frequentemente).

Maurice Mouillaud (2002), ao lembrar a atuação do jornalista como interlocutor entre a sociedade e ela mesma, mediando o mundo, aponta para a presença deste numa cadeia ampla de sentidos. Para ele, o profissional da redação olha para o que está a sua volta (e para quem está a sua volta) sabendo que sua ação, mais que iniciar um processo, insere-se em uma rede da qual o produto impresso é apenas um componente. E o mesmo vale para os referentes jornalísticos, os fatos e acontecimentos. “Os acontecimentos explodem na superfície da mídia sobre a qual se inscrevem como sobre uma membrana sensível. Mas põem em ressonância os sentidos que nela são inscritos” (MOUILLAUD, 2002, p. 50).

Os acontecimentos devem ser vistos, ressalta o autor, como pertencentes a processos de informação anteriores a eles, existentes na dinâmica espacial e temporal da sociedade, sendo, uma vez na mídia, componentes de um ciclo ininterrupto de transformações. Por isso, para a sua

²⁹³ “É um ambiente que configura relações e práticas sociais tanto externas à instituição (desempenho de papéis sociais instituídos e relações de poder na construção de sentidos e ações sociais) quanto internas a ela (princípios organizativos da instituição, tais como regras, metas, conflitos, pressões, imposições, disputas)” (FRANCISCATO, 2005, p. 167).

apreensão, o acontecimento é enquadrado, jornalisticamente, por meio de uma série de fragmentos, pequenas “cenas jornalísticas” que apontam, no caso da mídia, para a não sujeição da mesma (uma não passividade) frente às formas e lógicas dos acontecimentos que lhe seriam prévios. Ocorrendo, do resultado dessa operação, pela dupla face da informação (o visível e o oculto), uma construção de sentido que não se esgotaria também na materialidade do jornal e de seus conteúdos informativos.

Muniz Sodré e Raquel Paiva (2005, p. 100), ao refletirem sobre o fato e o acontecimento no jornalismo, asseveram que “um jornalismo que não consiga ultrapassar, ainda que minimamente, a aparência das coisas, não possui outro papel além da tão criticada ratificação declaratória da realidade”. Para tal operação, vale pensarmos que, para além da elevação midiática de um acontecimento, operação comum da mídia que lança um certo fato para um espaço de notoriedade, o mais relevante é caracterizar o próprio acontecimento e sua relação com a contemporaneidade. Nesse viés, como afirma Marialva Barbosa (2002), o acontecimento, deve-se lembrar, é “[...] resultado de uma lenta estruturação cultural e de fatos sociais reais”.

A perspectiva da autora, que tem grande influência dos estudos da História, nos faz lembrar, metodologicamente, da compreensão de tempo que permeia o acontecimento. Como raciocina Peter Burke (1992), ao refletir sobre o “retorno da narrativa” na História, caberia a essa disciplina, hoje, saber “mesclar” a primeira ideia de narrativa (ligada a um “momento historiográfico” que valorizava as descrições sobre os acontecimentos) àquela que, em vez de fatos, buscou as estruturas (segundo momento). Desta “mistura” alcançar-se-ia uma nova narrativa, uma “descrição densa” do tempo e dos acontecimentos nele “espalhados”²⁹⁴.

Essa “densidade” temporal que entrecruza os acontecimentos também se encontra presente, de outra forma, nas reflexões do sociólogo francês Louis Quéré (2005). Este autor, ao refletir de maneira filosófica sobre o poder hermenêutico do acontecimento, destaca o papel revelador que este possui. O acontecimento, sublinha Quéré, diz respeito ao mundo, à experiência, a campos problemáticos (temas e âmbitos sociais); situando-se na trama e na intriga formada por esses aspectos. Sua característica é de passibilidade, sempre *acontece a* alguém, e faz, por este acontecer, a atualização de uma série de sentidos que irrigam a vida social. Por tal motivo, o acontecimento não pode ser pensado como apenas atrelado a um tempo presente, nem como atrelado a relações de causalidade. No acontecimento estaria “o tempo que se dá a ver”, um enredamento de temporalidades, significados e ações sociais. E,

²⁹⁴ A reflexão de Burke (1992) baseia-se numa ideia importante que diz, no campo da História, de uma valorização das ambivalências, uma quebra com os dualismos teóricos e metodológicos.

nesse sentido, o acontecimento jornalístico pode ser visto também como aquele que permite reconhecer o tempo presente em suas dimensões e camadas²⁹⁵. Não apenas na superficialidade presenteísta que lhe é sugerida e muitas vezes praticada pela mídia²⁹⁶.

Desse cenário, que tem como enfoque o jornalismo cotidiano e seu referente principal – o acontecimento –, é possível pensarmos outras manifestações jornalísticas que se propõem a realizar uma leitura “mais completa” sobre o “real”, elegendo temas e trazendo para eles, ao mesmo tempo, uma mistura de fatos, contextos e interpretações²⁹⁷. O que se verifica, com destaque, nas revistas especializadas e de periodicidade mais ampla, como *Vida Simples*.

Se dizemos de uma “leitura mais completa”, no entanto, que menos que divergir da cobertura corrente do cotidiano a faz de outra maneira – possuindo, por isso, também, suas incompletudes –, duas questões se mostram presentes. A primeira que diz respeito ao tipo de conteúdo informativo que se produz nesse espaço e tempo editoriais, no nosso caso, a revista. Ou seja, que informação está ali construída por um certo “fazer revistativo”? Como esta informação cria significados para a temática principal para qual ela se volta? No sentido do tempo, que camadas de temporalidade, ou que tempos sociais, encontram-se ali ditos e visibilizados? Perguntas estas que nos encaminham para uma outra questão, a qual fazemos olhando para a lógica jornalística, mas pensando-a desde o nosso objeto: afinal, qual “presente” está reconhecido nas páginas de *Vida Simples* e como ele encaminha transversalmente um olhar sobre a qualidade de vida?

Nesse aspecto, dois outros pontos ganham evidência. Relembrando o papel do sujeito na construção das tramas de significado do mundo da vida, e considerando a explicitação de tal significado no jornalismo de revista, pensar o “aqui e agora” para o qual se volta nosso objeto é pensar como esse está relacionado e relaciona-se à vida social. É considerar como âmbitos macro e micro da sociedade encontram-se afetados e como o jornalismo atua nesse processo,

²⁹⁵ Para Quéré (2005), uma vez na mídia, o poder de esclarecimento do acontecimento coloca em evidência os campos problemáticos dos quais ele faz parte, podendo contribuir para sua análise e para fomentar o debate público. O que não significa, lembra o autor, que isso seja efetivamente alcançado pelos meios de comunicação.

²⁹⁶ Como também problematizou Antunes (2007a), de quem falamos acima.

²⁹⁷ Uma ideia interessante nesse sentido, relacionada à história do presente, mas ligada também a um fazer jornalístico – que de certa forma ajuda também a tensionar o viés interpretativo – é a do papel, na sociedade, do intelectual, tal como pensava Michel Foucault (2008). Foucault valoriza a presença das ideias no cotidiano e como interpretá-las ajuda na compreensão ideológica do mundo. “É preciso assistir ao movimento das ideias e à explosão da força delas: e isso, não nos livros que as enunciam, mas, sim, dentro dos acontecimentos nos quais elas manifestam sua força, nas lutas que se travam pelas ideias, contra ou com elas. [...] Não são as ideias que guiam o mundo. Mas é justamente porque o mundo tem ideias [...] que ele não é guiado de maneira passiva segundo aqueles que o dirijam ou aqueles que pretendam ensinar a pensar uma vez por todas” (FOUCAULT, 2008, p. 50 – 51).

respondendo a certas afetações e sendo, por elas, coafetado. É refletir, de maneira correlacionada, sobre o jornalismo como ator social e político (BORRAT, 1989) que atua na “formação do presente” (GOMIS, 1991), tecendo-o (MEDINA, 2008) e reconhecendo-o (BERGER, 2003; MAROCCO, 2004).

Nesse processo, além de cruzar conhecimentos do senso comum e do mundo especializado, englobando-os em uma gramática do jornalismo, os produtos midiáticos aí constituídos materializam, sendo fontes eles mesmos, um certo espírito do tempo, conformado no choque entre a complexidade da “realidade social” com a “realidade jornalística”. No caso de *Vida Simples* isso implica a necessidade de considerar – reflexão que desenvolveremos e a qual defendemos – que, portanto, a especialização jornalística está além da “mediação do conhecimento especializado pelo jornalismo”, mas encontra-se na tensão entre os saberes do senso comum e os saberes “expertos” e no tensionamento que se faz necessário entre os elementos de ambos²⁹⁸, num processo mais amplo no interior da revista. Algo que, em *Vida Simples* está para além dos recursos revistativos (valorização do gênero interpretativo, uso coloquial de linguagem, aproximação do texto com o sujeito leitor etc. – o que retomaremos mais tarde) e que encontra-se naquilo que os movimenta editorialmente. É como se disséssemos que não há nos temas uma imanência de sentido e, tampouco, há um elemento fixo, que aciona os processos (jornalísticos ou não) que se voltam para ele. Mas que há, na tensão entre certas práticas cotidianas e especializadas, “resultantes” que fazem “funcionar” uma leitura sobre o mundo e que, aí sim, constroem um sentido compartilhado sobre ele.

Assim, se buscamos alcançar (ou pelo menos abordar) a qualidade de vida e sua revistação, considerando suas afetações revistativas, há que se considerar não apenas aspectos contedísticos, que dizem de pontos, digamos, semânticos de nossa temática, mas também como estes se encontram afetados pela ação dupla que neles se apresenta: a jornalística, de sua produção; e a comunicativa, da interlocução entre sujeitos que faz movimentar todo um circuito de significados e seu próprio “fazer”.

Toda revista possui, como um de seus elementos fundantes, aquilo que se chama de “conceito” da publicação. Este se constitui como uma chave de leitura para o mundo – para que o jornalista leia o mundo – e que nasce de uma leitura editorial sobre esse mundo – pensada a partir de um aspecto da atualidade que deve ganhar relevo e encabeçar uma publicação. Segundo Fátima Ali (2009), “revistas que se mantêm por décadas, e até por mais de um século,

²⁹⁸ A noção de conhecimento jornalístico, que se encontraria justamente neste tensionamento (MEDITSCH, 1992) será abordada ainda neste capítulo e, posteriormente, pensada sob o viés de nossa problematização a partir de *Vida Simples*.

têm um conceito claro, ou seja: uma missão editorial específica e uma fórmula bem definida” (ALI, 2009, p. 45). Nas palavras de José Caño (1999), renomado editor espanhol de revistas, sempre quando surge, uma publicação especializada deve estar atenta aos “cambios sociológicos”. Menos que pensar em teorias e análises sociais, o autor aponta para a necessidade de as revistas segmentadas, ao se perguntarem sobre “qual a sua razão de ser”, saberem contextualizar o mundo no qual se inserem, suas demandas etc. É verdade que essa “gênese” possui fundo mercadológico e institucional – afinal, as revistas são jornalísticas! No entanto, e de acordo com o nosso interesse aqui, vale pensar em que medida tal formulação conceitual diz de terceiros formados tanto no tensionamento de “realidades” (sociais e jornalísticas) quanto no tensionamento de “saberes” (comuns e científicos) que as compõem.

Para Caño, “no existe mejor fórmula para conseguir el éxito de una revista que satisfacer una necesidad, expresada por el nacimiento de una nueva corriente sociológica” (CAÑO, 1999, p. 123). Tal constatação, que orienta rotineiramente os editores e *publishers* de grandes editoras pelo mundo afora, também nos ajuda e nos convida a pensar o “câmbio sociológico” do qual e no qual fala *Vida Simples*. Na formulação de seu conceito e na leitura dos contextos social, mercadológico, cultural que marcaram sua fundação, há o propósito de delimitar sob um certo “aqui e agora”, uma “razão de ser”, uma missão e uma “precisa” fórmula editorial. Volta, então, a questão: sobre qual “presente” fala a revista?

Segundo Norbert Elias (1998), a noção de presente “ [...] caracteriza a maneira como o tempo é determinado por um grupo humano vivo e suficientemente desenvolvido para relacionar qualquer sequência de acontecimentos – seja ela de ordem física, social ou pessoal – com o devir a que esse mesmo grupo está submetido” (ELIAS, 1998, p. 64). Nesse raciocínio, segue o autor, cada indivíduo ou membro do grupo social, entremeado por esse devir, pode “apor a chancela do presente sobre o que realiza *hic et nunc*, sobre o que vive e sente diretamente, com isso o distinguindo tanto do que está para trás, [...] quanto do que um dia possa experimentar ou sofrer, isto é, tanto do passado quanto do futuro” (ELIAS, 1998, p. 64).

A reflexão de Elias (1998) associa dois “conceitos temporais” – um “estrutural” e outro “ligado à experiência” – como aqueles responsáveis, na maneira como lidamos com o tempo, em permitir-nos determiná-lo. Para o autor, entretanto, os símbolos conceituais existentes sobre o tempo ainda estão “longe de haver atingido um grau equiparável de coerência e fidedignidade” (p. 68) para explicar a realidade humana tal qual explicam “os patamares de integração propriamente físicos do universo” (p. 68).

Nesse contexto, sem considerar até que ponto as representações criadas pelo jornalismo logram o feito de “traduzir” e explicar uma temporalidade, Elias (1998) nos oferece algumas pistas para problematizarmos o jornalismo revistativo e nosso objeto. Segundo o autor, “a atividade de determinação do tempo representa uma maneira específica de ligar os acontecimentos ou de efetuar sua síntese” (ELIAS, 1998, p. 78). E em tal atividade estaria o cerne do problema do tempo. Pois, como pondera, há na contemporaneidade uma tendência a considerarmos que tal articulação entre os aspectos temporais de acontecimentos ocorre de forma espontânea. É algo histórico e social. Em outras palavras, “a síntese de que os homens hoje são capazes representa uma etapa de um processo sumamente longo” (ELIAS, 1998, p. 78).

Em *Vida Simples*, ao se tentar “propor alternativas para o leitor se conhecer melhor e descomplicar a vida” (missão da revista), 1) formata-se um jornalismo que, além de revistativo, é tensionado por outras mídias voltadas para o “bom comportamento” na sociedade (tradicionais manuais, guias e obras terapêuticas de auto-ajuda), e 2) engendra-se uma série de recursos para falar da temporalidade contemporânea. A revista assume para si mesma a capacidade de oferecer opções para se viver melhor e, ao fazê-lo, insere-se em um contexto social contemporâneo, tomando-o por problemático. Também, neste mapeamento contextual, a revista realiza em seu “fazer” e materializa em seu “produto” um cruzamento de temporalidades amplas (não apenas “imediatas”, como seriam as do acontecimento jornalístico).

Ao falar de um momento de “crise” subjetiva e social, a revista parece tratar da qualidade de vida, “desconstruindo” seu caráter presenteísta (no sentido do tempo imediato), tentando ultrapassar, de alguma forma, aquilo que lhe seria superficial²⁹⁹. Assim, mesmo assumindo uma postura “manualista”, dizendo ao seu leitor sobre maneiras de se lidar com a realidade que o cerca – o que traz implicações críticas para a análise do conteúdo aí elaborado –, do ponto de vista jornalístico um processo outro também ganha relevância.

A qualidade de vida, ao incorporar e ser incorporada pela lógica jornalística da revista, faz com que um tema específico assuma um caráter temporal. De um ponto de vista jornalístico, é como se temas passassem a “acontecer”, enquadrando-se, dada a necessidade que se tem de explicá-los, em lógicas temporais, evocando, assim, algumas lógicas “originariamente acontecimentais”.

Sob essa ótica, o acontecimento (o acontecimento cotidiano do qual fala Norbert Elias) vem à tona, na revista, pelos próprios temas, assumindo, no entanto, uma outra dinâmica jornalística, que difere da sua presença “extraordinária” habitual e que se faz, notável por (e de)

²⁹⁹ Abordamos a relação entre *Vida Simples* e temporalidades cotidianas pela primeira vez em Tavares (2009b).

outra maneira. É como se disséssemos que, em *Vida Simples*, no escopo do que se diz e se pretende dizer (a partir do mapeamento das seções e de seus conteúdos), tivéssemos um misto de “acontecimentos visíveis” (uma vez que a revista mantém seu vínculo com o atual e considera também um “gancho” jornalístico)³⁰⁰ e “acontecimentos invisíveis” (relativos à experiência do e no mundo)³⁰¹, formando, ao nosso ver, a cobertura de “acontecimentos sensíveis”³⁰², diretamente ligados e constituídos por um misto de conteúdos (fontes, temas, textos e imagens) e práticas (jornalísticas e pessoais) que objetivam aspectos subjetivos e intersubjetivos da contemporaneidade (tanto do ponto de vista de uma experiência individual quanto coletiva), convocando, pela “temporalização” das temáticas, a experiência dos sujeitos.

É nesse sentido que a temática da qualidade de vida “resgatada” de seu devir social, quando materializada na revista, parece contribuir para a formação de algumas singularidades jornalísticas. Em outras palavras, o processo de “educação e entretenimento” (SCALZO, 2004) por ela formado transcende seu nicho temático, dando a ver, de um ponto de vista investigativo, aquilo que lhe é anterior e, concomitantemente, está em sua constituição perene: o seu próprio processo jornalístico e comunicativo (sua revistação sobre o bem viver). O que se relaciona, em muito, às afetações originárias de sua natureza temática, complexificadas numa dinâmica que condensa uma dimensão jornalisticamente “temária” à dimensão socialmente “acontecimental”, dando aos conteúdos “estáticos” uma certa temporalização. Assim, esses “temas que acontecem” configuram uma lógica associativa entre assuntos e temporalidades e, ao mesmo tempo, configuram um “acontecer jornalístico especializado” que, nos termos de Quéré (2005), podemos dizer, aciona (à sua maneira) uma “hermenêutica” específica, tematizando e fazendo emergir, de forma interpretativa, certos “campos problemáticos” da sociedade³⁰³.

³⁰⁰ Denotados principalmente pelas seções e matérias de serviços (seções fixas).

³⁰¹ Denotados principalmente nas reportagens e em seus conteúdos (capa e seções esporádicas).

³⁰² Retomaremos a questão da “sensibilidade” em *Vida Simples* ao longo deste trabalho.

³⁰³ Sobre os acontecimentos e campos problemáticos, diz Quéré: “Muitas vezes, porém, um problema é formado de uma multiplicidade de elementos constitutivos, dispostos numa relação de integração, ao mesmo tempo que se entrelaça com outros problemas conexos. Podemos falar, então, de um campo problemático. Diversos campos problemáticos constituem, assim, a trama da vida de um indivíduo num dado momento (problemas de saúde, de trabalho, de casal, de filhos, de dinheiro, etc. Problemas ligados aos diversos empenhamentos e às iniciativas lançadas. O mesmo para a vida de uma colectividade, qualquer que seja a sua extensão (uma família, um laboratório de investigação, uma universidade, uma colectividade territorial ou nacional, uma comunidade religiosa, etc.). Tal como se integram nas intrigas, contribuindo para o seu desenvolvimento, os acontecimentos ganham um lugar em campos problemáticos e servem, pelo seu poder de esclarecimento e de discriminação, de *pivots* dos inquéritos que procuram e elaboram soluções” (QUÉRÉ, 2005, p. 72)

Isso se dá tanto no que diz respeito às reportagens interpretativas – objeto central de uma revista especializada³⁰⁴ – quanto no que diz respeito à materialidade (as maneiras como o meio relaciona-se com o tema na paginação, *layout* e na forma do texto, assim como na configuração de suas seções fixas e esporádicas) e aos leitores da publicação. E é desde a compreensão da reunião de todos esses processos (“temários” e “acontecimentais”), na globalidade comunicativa da revista (interna e externa), que se pode problematizar a dinâmica acionada pelo tema e condicionada por *Vida Simples*, indicativos do reconhecimento que esta faz em relação ao presente que a cerca e com o qual ela “contribui”.

Se retomamos os dizeres de Elias (1998) sobre o acontecimento e como este funciona como centro do pensamento sobre o presente, é inevitável não associarmos essa mesma centralidade ao jornalismo. No jornalismo, o acontecimento cumpre papel decisivo na formulação cotidiana de uma rede de *facticidade* que funciona como grade de leitura para o devir social e seu presente. Mesmo tratando de outros aspectos e lidando com outras complexidades, caso de *Vida Simples*, não se pode dizer de um desaparecimento do acontecimento como componente articulador do conhecimento e da informação gestados nos mais diversos meios de comunicação periódicos.

No entanto, mais que isso, é justo a questão do tempo aquela que aparece. E se quando falamos da “realidade” – na qual se presentifica o presente que se reconhece – e a associamos a um “aqui e agora”, há que se falar na junção de um quando a um onde. Tempo e Espaço. Eixos importantes para pensar o contexto ao qual se volta *Vida Simples*, para pensar seu jornalismo revistativo e, em linhas gerais, pensar o cotidiano.

Como aponta Pais, “*Tempo e espaço* organizam-se também em torno do presente. Embora a existência seja sempre um projecto que ultrapassa o horizonte do presente, a sua dimensão temporal tem que ser vivida no dia a dia” (PAIS, 2001, p. 83, grifos do autor).

Nesse contexto, seja na rotina, seja no extraordinário – os acontecimentos que irrompem a “normalidade” (RODRIGUES, 1993) –, o cotidiano está, pode-se dizer, efetivamente constituído por dimensões espaciais e temporais. E, como destacam Berger e Luckmann (2000), o indivíduo interessa-se, sobretudo, pelos âmbitos cotidianos que em ambas as dimensões lhe estejam próximos. Seu aqui e agora. No entanto, a “realidade da vida cotidiana”, por não esgotar-se nesse tempo-espaço, está também difundida em outras “zonas” que não estão diretamente acessíveis, como também diziam os seguidores de Schütz. E, em *Vida Simples*, essa abrangência

³⁰⁴ No caso de *Vida Simples*, um fator atuante em tal característica diz respeito à sua periodicidade mensal.

espacial e temporal localizada, desde suas temáticas, nos propõe refletir sobre sua especialização e seu caráter jornalístico.

Para Elias, “os conceitos de espaço e tempo fazem parte dos instrumentos de orientação primordial de nossa tradição social” (ELIAS, 1998, p. 79). E, também acrescenta o autor,

“Tempo” e “espaço” são símbolos conceituais de tipos específicos de atividades sociais e institucionais. Eles possibilitam uma orientação com referências às posições, ou aos intervalos entre essas posições, ocupadas pelos acontecimentos, seja qual for sua natureza, tanto em relação uns aos outros, no interior de uma única e mesma seqüência, tomada com escala de medida padronizada. A percepção e a determinação de posições espaciais e temporais só se tornam possíveis como tais, portanto, num estágio da evolução social em que os homens tenham aprendido a tratar os acontecimentos e a refletir sobre eles com a ajuda de instrumentos de orientação de nível relativamente elevado de generalização e síntese (ELIAS, 1998, p. 80).

Norbert Elias (1998) chama a atenção para os mecanismos simbólicos que historicamente forjaram uma compreensão do tempo, sabendo articular os acontecimentos, dando a eles sentido. Tais mecanismos, de alguma maneira são, além de representações, também práticas, ações que, marcadas por instituições e pensadas desde os indivíduos, explicitam a relação intrínseca entre o tempo e o espaço. Como relembra Pais, “a componente espacial de um contexto social diz sempre respeito a um *espaço antropológico*. Esse espaço é-nos dado sob a forma de lugares de práticas e são essas que organizam esses lugares em trajectos e direcções” (PAIS, 2001, p. 127, grifo do autor).

Nesse sentido, se tomamos o espaço como um configurado num jogo de ações sobre um lugar (físico, geométrico) é que podemos então dizer “que os contextos sociais que se referem aos actos, condutas ou interacções quotidianas se inscrevem num *topos* [...]” (PAIS, 2003, p. 127). Por isso, completa Pais, “o espaço, como componente de um contexto analítico, é o efeito produzido por forças que o orientam, o circunscrevem, o temporalizam, o levam a funcionar como unidade polivalente. Essa unidade polivalente encontra-se presente na definição de *contexto*” (PAIS, 2003, p. 128, grifo do autor).

Michel de Certeau (2002) realiza a distinção entre lugar e espaço. Para o autor, um lugar “é a ordem (seja qual for) segundo a qual se distribuem elementos nas relações de coexistência. Aí se acha, portanto, excluída a possibilidade, para duas coisas, de ocuparem o mesmo lugar. Aí impera a lei do próprio” (CERTEAU, 2002, p. 201). No lugar há uma configuração estável de posições. Já o espaço seria um cruzamento de móveis. Não há uma fixidez de elementos ocupando, lado a lado, lugares próprios. O espaço seria “o efeito produzido pelas operações que

o orientam, o circunstanciam, o temporalizam e o levam a funcionar em unidade polivalente de programas conflituais ou de proximidades contratuais” (CERTEAU, 2002, p. 202).

Já Milton Santos, ao tomar a noção de espaço, pensando-o como espaço geográfico, o propõe como um conjunto indissociável de sistemas de objetos e sistemas de ações. Segundo o autor, “de um lado os sistemas de objetos condicionam a forma como se dão as ações e, de outro lado, o sistema de ações leva à criação de objetos novos ou se realiza sobre objetos preexistentes. É assim que o espaço encontra sua dinâmica e se transforma” (SANTOS, 2004, p. 63). O autor afirma, assim como Certeau (2002), que o espaço é composto por práticas. Nele não há uma estabilidade plena de formas. Estas estão em constante movimento e renovação, num processo dialético em relação à sociedade e em relação à evolução do espaço. A natureza do espaço (geográfico) tem, em sua formação, o acúmulo do resultado material das ações humanas, através do tempo, e as ações que lhe são atuais e que lhe atribuem um dinamismo e uma funcionalidade.

Transpondo tais conceitos para o universo jornalístico, espaço e tempo nos ajudam a situar, do ponto de vista das realidades para as quais nos voltamos, tanto o reconhecimento de um contexto quanto o enredar de uma série de práticas, no tempo e espaço da produção revista, bem como na espacialidade e temporalidade evocadas pelos sentidos que permeiam as temáticas e conteúdos abordados nas revistas.

Se cabe às grandes editoras mapear em um contexto uma demanda editorial e daí lançar uma revista que dê conta de falar – “bem” – sobre um certo tema e para um certo público (ALI, 2009; CAÑO, 1999; SCALZO, 2004), é possível situar, como já dissemos, *Vida Simples* e a qualidade de vida como veículo e temática condizentes com toda uma “realidade social”. Na contramão de veículos que pregam cada vez mais o consumo e outros estilos de vida diretamente relacionados – do ponto de vista crítico – a alguns aspectos que estão na base das crises contemporâneas, as revistas especializadas em bem-estar parecem responder, como alternativas, aos anseios outros da sociedade.

Para além dessa inserção consonante em relação a um contexto, no entanto, se pensamos sob a ótica do jornalismo e seu formato, a tendência de tais revistas é – sim – a da valorização da individualidade, assim como a de elencar opções para uma vida melhor, justamente o que está no cerne da crítica de Bauman (2008).

Dessa forma, é importante entender a natureza da informação que é ali gestada para, posteriormente, refletir sobre as potencialidades e fragilidades que a acompanham. Mais que isso, refletir sobre aquilo que, de certa forma, põe em funcionamento, a partir de uma possível

má “articulação” de conteúdos (no sentido de Bauman), uma complexa “articulação” jornalística, ou vice-versa. O que nos leva à pergunta: até que ponto tais articulações se afetam, modificando-se? Ou, em outras palavras, e melhor dizendo: até que ponto a complexidade de uma “articulação” jornalística dá aos conteúdos outros significados?

4.3. O jornalismo no atendimento de certas necessidades informativas da sociedade

Para Mar de Fontcuberta (2006), existem quatro dimensões para se pensar hoje (no século XXI) o jornalismo. A primeira delas diz respeito ao fato de que os meios de comunicação possuem uma dimensão socializadora, materializada nas pautas de comportamento que têm como destinatários receptores de todo tipo de idade e condição social. A segunda está associada ao fato de os meios de comunicação terem se constituído progressivamente como um “espaço de exercício da cidadania”. A terceira diz respeito ao caráter de “agentes educativos” que os meios de comunicação assumiram, aliando-se a outros tradicionais agentes como a escola e a família. Por fim, a quarta delas diz respeito ao “protagonismo” assumido pelos meios na “gestão do ócio das pessoas”. “Cada uno de eses roles se desarrolla en un contexto complejo, lleno de contradicciones en el que, muchas veces, sus objetivos se mezclan o se confunden” (FONTCUBERTA, 2006, p. 20).

A reflexão de Fontcuberta reconhece o jornalismo como necessário em uma sociedade complexa como a nossa (atual), mas coloca em questão – seguindo os parâmetros da teoria da complexidade de Edgar Morin – a tendência dos meios de comunicação em simplificar, distorcendo, a trama da realidade. Sua crítica, que tem como horizonte a formulação de um jornalismo sistêmico – que alcançaria melhor, segundo ela, a complexidade social – afirma a ideia de que há em grande parte dos meios de comunicação uma operação de disjunção na produção do conhecimento, na qual se “separa o que está ligado”, bem como uma operação de redução, que unifica o que é diverso de maneira superficial. “La tesis de Morin, por lo tanto, es que la disyunción en el conocimiento se vio agravada por la reducción de lo complejo a lo simple y por una hiperespecialización que fragmentaría todavía más ‘el tejido complejo de las realidades’” (FONTCUBERTA, 2006, p. 36).

A autora lembra ainda Bachelar, dizendo que o “simples não existe, mas sim o simplificado”; e nesse contexto, “simplificando” a sociedade, estariam os meios de comunicação do “jornalismo mosaico” (o não sistêmico), aqueles que não dão conta de “articular” – para retomar os termos trabalhados por Elias (1998) e Bauman (2008) – a complexidade da

sociedade. Sem classificar neste momento “nosso” jornalismo como sistêmico ou mosaico, como propõe Fontcuberta (2006), mas considerando e concordando com a necessidade deste em nossa sociedade, o que nos parece mais evidente é o fato de em *Vida Simples* alguns dos tópicos que permeiam a complexidade social, tensionando a complexidade jornalística, ganham uma certa explicitação – como começaremos a ver no próximo capítulo deste trabalho. Assim, se há uma problemática que convida a pensar até que ponto o jornalismo, como necessidade, também supre as necessidades da sociedade, é preciso refletir, desde a sua inserção social (e para além de determinantes mercadológicas), o que significa ou o que caracteriza a informação que se encontra em nosso objeto, bem como a informação no jornalismo em geral³⁰⁵.

A informação é o conteúdo do jornalismo. É “forma” que permeia o que este diz. Seja qual for o gênero textual, estará presente³⁰⁶. Dessa maneira, mesmo que o jornalismo não “alcance” a completude sobre os sentidos de temas e acontecimentos, “solucionando-os”, observar “como” isso se dá implica em pensar a informação que ele oferece. O jornalismo, assim, menos que suprir totalmente necessidades sociais (no sentido de resolvê-las), agrega a elas elementos informativos. E a necessidade informativa³⁰⁷, pode-se dizer, é um processo histórico, cuja progressão deve ser refletida para pensarmos a informação específica e atual nos e dos mais diversos meios de comunicação.

O jornal, como meio protagonista do campo jornalístico, tem servido de objeto para se pensar o jornalismo e seu funcionamento (nele mesmo e na sociedade), algo bastante ligado às atribuições relativas à sua função social. Um trio de pensadores norte-americanos do início do século XX (Robert E. Park, Walter Lippmann e Edward Ross), instigados pela sua vivência profissional no jornalismo e pela vontade de pensar sobre ele de forma “profunda”, falam da “explosão” do jornalismo na sociedade ocidental, centrando-se no contexto estadunidense e na presença dos grandes jornais no cotidiano social e político das metrópoles. A partir de uma

³⁰⁵ No âmbito do jornalismo especializado, Seijas Candelas (2003) afirma que as publicações especializadas nascem para satisfazer certas parcelas de público, atendendo a demandas da audiência. “El periodista especializado diagnostica los problemas de la sociedad actual, dentro de su propio campo de especialización, discute las posibles soluciones a esos problemas y contribuye a fomentar la conciencia crítica de los receptores y a incrementar el conocimiento mutuo, requisitos indispensables para que se pueda producirse una auténtica participación en la pluralidad” (SEIJAS CANDELAS, 2003, p. 59).

³⁰⁶ Tavares e Berger (2010) problematizam tal questão.

³⁰⁷ Para Fontcuberta, as necessidades informativas são um conjunto “de informaciones que precisa un ciudadano para desenvolverse con autonomía de juicio y libertad de acción em la sociedad e que vive; el interés es el impulso que mueve al receptor a consumir un determinado conenido de los medios. Y establezco una diferencia entre los conceptos de interés informativo y necesidades informativas porque, aunque pueden ir unidos, no siempre son coincidentes” (FONTCUBERTA, 1999, p. 62). Neste contexto, a autora discute a respeito da qualidade informativa das pautas presentes nos periódicos, colocando em questão até que ponto os meios de comunicação respondem a um interesse social ou a uma hipotética “demanda de entretenimento e gratificação” imediata do público.

abordagem humanística, os três focalizaram em suas reflexões as engrenagens internas da empresa jornalística e como esta última, no “fervilhar” do século passado, via-se sujeita ao e/ou envolta pelo contexto que a cercava e do qual ela mesma fazia parte.

Em seu texto “A história natural do jornal”, Park (2008a)³⁰⁸ indica o desenvolvimento do jornal como instituição social e os condicionamentos históricos que lhe permitiram adquirir sua “forma moderna”. Na verdade, como aponta a professora espanhola Maria Rosa Berganza Conde (2008), Park concebe o jornal ao longo de sua história,

Menos como uma instituição (entendida como estrutura social) e mais como um organismo vivo imerso em um processo contínuo de adaptação às necessidades sociais dos indivíduos e grupos dentro de uma sociedade crescentemente urbanizada. Nesse quadro, o princípio darwinista da luta pela existência é interpretado por Park, no caso do jornal, como a luta por aumentar a circulação (BERGANZA CONDE, 2008, p. 30).

Ao longo de sua recente história, de boletim local no século XVII, passando pelos jornais políticos e partidários do século XVIII e parte do XIX (jornais de opinião), o jornal alcançaria sua forma noticiosa dominante no final do século XIX e, principalmente, nas primeiras décadas do século XX. Como diz Park (2008a), nessa época, “o homem comum estava mais interessado na notícia do que em doutrinas políticas e abstratas” (p. 44). O crescimento da cidade e a dinâmica da vida urbana “solicitavam” uma imprensa que dissesse o que estava acontecendo e o que era necessário saber. O jornalista dos jornais partidários, “dos velhos tempos”, estava inclinado a ter um desprezo pela notícia. “Para ele a notícia era simplesmente o material em cima do qual ele iria basear um editorial. [...] Ele se recusava a assumir a responsabilidade de permitir que seus leitores ficassem sabendo de coisas que ele sabia que não deveriam ter acontecido” (PARK, 2008a, p. 44).

Assim, com a entrada definitiva da notícia, passa a existir um outro jornalismo, que não apenas questiona, definindo, o que seria noticiável, mas também o que caberia a ele. Nesse cenário, figura uma preocupação de dois âmbitos: 1) com a opinião pública e a necessidade de, para a formação desta, existir uma imprensa de notícias livre e independente – que valorize, pois, a democracia – e 2) com a integração social a partir da leitura dos jornais, favorecendo a inserção dos indivíduos na vida social e política³⁰⁹.

³⁰⁸ Versão traduzida do texto *The natural history of the newspaper* (1923) e disponibilizada em português em Berger e Marocco (2008).

³⁰⁹ Uma das preocupações de Park em suas reflexões e estudos durante seu período na Escola de Chicago, era com a população imigrante nos Estados Unidos e como tal população estava inserida nos centros urbanos e na própria sociedade norte-americana da época.

O primeiro âmbito, que diz da transparência e da liberdade de imprensa, foi objeto de análise dos três autores norte-americanos citados anteriormente. Park observou o fenômeno principalmente do ponto de vista da ótica da produção do conhecimento (aquilo que oferece o conteúdo jornalístico noticioso), do desenvolvimento histórico, como vimos acima, e do ponto de vista do papel político da notícia. Já Lippmann e Ross atentaram menos para a função da notícia, no sentido de uma definição, mas para uma visada crítica sobre as pressões sofridas pelas notícias e pelos jornais naquilo que diria respeito a uma produção de informações verdadeiras e independentes.

Em dois de seus textos, “A supressão das notícias importantes” (ROSS, 2008a) e “Decadência social” (ROSS, 2008b), Edward Ross³¹⁰ discorre sobre a inversão de valores e funções na sociedade norte-americana com o crescimento do capitalismo e das grandes cidades. Um cenário, segundo o autor, onde o jornal torna-se cada vez mais proeminente e a instituição jornalística, sua produtora, passa a sujeitar-se cada vez mais às exigências de grandes empresários e políticos, tornando-se refém de um processo que se constitui, por exemplo, na “supressão de notícias importantes” para o público e a publicação de outras cujo conteúdo estivesse voltado para interesses das chamadas “vacas sagradas” (empresas e homens de poder). Algo diretamente ligado à “decadência social” vivida e analisada pelo autor³¹¹.

Já Walter Lippmann, em seu clássico livro *Public Opinion*, aponta para a figura do leitor e para alguns aspectos que o colocam tanto na condição de um “comprador de notícias” quanto na de “um consumidor constante” delas. Tal reflexão tem como eixo o próprio funcionamento do jornal, sua relação com anunciantes, com pessoas públicas e as características de seus critérios e processos de seleção de conteúdo. Todos estes pensados, do ponto de vista da cobertura sobre a realidade³¹², como elementos na construção da credibilidade do veículo e no processo de fidelização do leitor.

Na busca pela verdade³¹³, argumenta o autor, os jornalistas deveriam adotar um conjunto de procedimentos. Os repórteres deveriam rechaçar a retórica da imparcialidade e ter

³¹⁰ Ver Berger e Marocco (2008).

³¹¹ Apesar de enxergar nessa atuação distorcida da imprensa diária um “duro golpe que faz a democracia cambalear” (2008a, p. 100), Ross ainda mostra-se otimista e aponta para algumas possíveis iniciativas nascidas no seio das comunidades – e não dos centros de poder – como um tipo de “rumo possível” para a imprensa no interior da sociedade.

³¹² Uma das questões abordadas por Lippmann (2008) é sobre a “verdade jornalística” e o papel desta na constituição de uma imprensa – seja ela capitalista ou anticapitalista – que possa contribuir para um bom funcionamento da opinião pública e da democracia.

³¹³ “A hipótese, que para mim parece mais fértil, é que a notícia e a verdade não são a mesma coisa e devem ser claramente diferenciadas. A função da notícia é sinalizar um evento, a função da verdade é trazer à luz fatos

uma ideia geral das coisas que se passam no mundo, sabendo que fazem parte desse processo; e o editor deveria identificar a procedência das notícias, controlando os sentidos que decorrem da sua organização na página do jornal.

O segundo âmbito, da integração social, ganha relevância majoritariamente nas reflexões de Robert Park (2008b), nas quais fica evidente não apenas a ideia da notícia como “forma integradora”, mas também de controle. Como diz o autor, a notícia, como

“algo que faz as pessoas falarem”, tende a possuir “o caráter de um documento público e está limitada de um modo característicos a eventos que causam mudanças súbitas e decisivas. Atenção exclusiva voltada para algumas coisas inibe respostas a outras resultando na limitação do alcance e caráter da notícia à qual a sociedade irá reagir coletiva ou individualmente. A função da notícia é orientar o homem e a sociedade no mundo real (p. 51).

De acordo com Marocco e Berger (2006b), Robert Park dizia que, à semelhança das formas ancestrais de controle social – boatos e falatórios –, os jornais norte-americanos “dão o que falar e pretendem preservar uma certa sanidade dos indivíduos, sanidade entendida como a condição de integração na sociedade” (p. 8). Ou, em outras palavras, notícias e jornais seriam vistos pelo autor como mecanismos normativos que tenderiam a manter os indivíduos dominados por um estado de espírito comum, que lhes determinaria atitudes, tendência de agir e interesses (MAROCCO; BERGER, 2006b). Tais características, que partem do caráter “essencial” da relação jornal, notícia e vida urbana, deixam evidentes dois pontos muito importantes, que marcam as concepções teóricas sobre o jornalismo em geral: 1) a ideia de que os jornais definem uma certa ordenação sobre os temas da vida cotidiana, desempenhando aquilo que Park chamou de “a função mediadora das notícias”³¹⁴ e 2) a ideia de que os jornais salientam o que sai da normalidade, não com fins de perturbar a razão social, mas buscando criar formas e maneiras de situar os sujeitos no mundo (as notícias tendem a orientar os sujeitos); estabelecendo, indiretamente, em ambos os pontos, o que é relevante ou não para ser noticiável.

As perspectivas acima esboçadas colocam em evidência alguns aspectos relevantes para nossa pesquisa, assim como nos ajudam a alcançar um outro nível da discussão sobre o

escondidos, colocá-los um em relação ao outro e fazer um quadro da realidade no qual os homens possam agir” (LIPPMANN, 2008d, p. 179).

³¹⁴ “O que Park quer dizer com isso é que a notícia se esforça para capturar a mente do público e dirigir a sua atenção para determinados acontecimentos relacionados com o insólito e com o inesperado” (MAROCCO; BERGER, 2006, p. 14). Numa visão contemporânea, podemos complexificar essa ideia da mediação jornalística e dos meios. Ver, por exemplo, Berger (2003, 2008), Braga (2007), Fausto Neto (2008), França (1998), Gomes (2007), Mata (1999), Sodré (2006b).

jornalismo. Não aquele que aponta para as características dessa prática e de seu lugar no mundo social, mas, de um ponto de vista epistemológico, para o significado de sua produção, consumo e circulação a partir de seu principal referente – a “realidade social” – e de seu principal produto – a notícia –, seja qual for sua materialização. Desse lugar primeiro, é possível alcançarmos outras manifestações jornalísticas na sociedade, problematizando-as.

No que diz respeito à nossa investigação, torna-se importante, neste momento, relevarmos, como vimos dizendo, a relação de uma “realidade jornalística” com uma “realidade social” (no nosso caso aquela condizente com a qualidade de vida e o bem-estar social e individual), bem como que funções ou objetivos podem ser mapeados pelo jornalismo que se realiza em *Vida Simples*. Mais que isso, torna-se importante compreender, a partir deste contexto, que sentidos de organização, controle ou integração social encontram-se (ou não) materializados na publicação que aqui estudamos. E mais, lembrando o papel de referente que a mídia possui, vale perceber também seu significado num contexto mais amplo, no qual tal publicação situa-se hoje (tanto mercadologicamente quanto jornalisticamente).

Ao conceito de informação jornalística, como dito acima, tem predominado a associação à ideia de notícia. De um ponto de vista textual e discursivo, o que é dito como informativo diz respeito, majoritariamente, à leitura noticiosa do mundo. Como nos lembra França (1998, p.30): “Essa é a característica da informação jornalística: sua ligação com o mundo. É por isso que as noções de fato, de acontecimento, constituem sempre o ponto de partida natural da palavra jornalística e do discurso da informação”. No entanto, ressalta a autora:

O conceito de fatos, acontecimentos, não é suficiente, em si mesmo, para explicar a informação jornalística. Dissemos que os acontecimentos constituem a matéria-prima da informação; mas é preciso dizer também que o singular constitui ainda a matéria-prima do jornalismo. Ele diz a realidade, não no que ela tem de universal (movimento que anima a ciência), nem através do particular (instância que alimenta as conversações comuns do cotidiano). No jornalismo, o particular e o universal, negados como traços de hegemonia, são mantidos no horizonte do conteúdo de seu discurso, o “singular”, quando ativa o sentido, contraria a regularidade e aparece como novo e único, que vem selar esse contrato de palavra (FRANÇA, 1998, p. 32).

Na cobertura cotidiana da realidade realizada pelos periódicos, a informação, pela novidade, representa o mundo. Como declara Mouillaud (2002a, p. 38), é aquilo que é possível e legítimo mostrar, como também “o que devemos saber, o que está marcado para ser percebido”. Nesse sentido, a informação traz consigo um conteúdo e um enquadramento, ou,

sob o viés do compartilhamento dos sentidos, um “efeito de verdade”, tal como observa Charaudeau (2006).

Charaudeau (2006, p. 43), quando fala dos “saberes de conhecimento”, ou seja, das formas de conhecimento “que procedem de uma representação racionalizada da existência dos seres e dos fenômenos sensíveis do mundo”, chama a atenção para a aprendizagem humana na convergência entre o tradicional binômio composto pelo saber tácito, prático, do senso comum e o saber organizado, científico e técnico. Os conhecimentos daí advindos, filtrados pela experiência “social, cultural e civilizacional”, estariam classificados, segundo o autor, em três categorias: existencial, *evenemencial* e explicativa.

A explicação do autor permite retomar a perspectiva de associação entre as noções de informação e conhecimento numa lógica que seria anterior à da produção noticiosa. No momento em que se olha para essa lógica e ao mesmo tempo toma-se a “informação informativa” (aquela que, na mídia, estaria ligada aos acontecimentos), parece possível, através da observação textual (discursiva), perceber como outras formas e tipos de informação podem ser geradas. No tensionamento entre as lógicas do conhecimento e as lógicas do conhecimento noticioso, que conhecimento jornalístico pode ser visto? Entre um pólo e outro, que noção de informação pode ser pensada e como alcançá-la?

Nesse momento, mais que olhar para o que é dito, para os referentes – sejam eles temas ou acontecimentos –, é válido pensar como eles são ditos. Não se deve com isso torná-los prescindíveis, mas antes de alcançá-los semanticamente, refletir como tais referentes se dão. E tal condição, pensamos, solicita a reflexão e o tensionamento sobre duas questões que dizem respeito tanto à vocação do jornalismo na interpretação da vida social quanto aos gêneros textuais que o compõem e fazem com que tal interpretação se processe de distintas maneiras. É quando se torna explícita, dentro do jornalismo, a ideia de informação jornalística de um ponto de vista textual. Segundo Gomis (1991, p.36),

una consideración un poco atenta a la actividad que se ejerce en los medios lleva a la conclusión de que el periodismo es un fenómeno de interpretación, y más exactamente un método para interpretar periódicamente la realidad social del entorno humano, método que comporta unos hábitos y unos supuestos.

Assim, do ponto de vista do autor, os gêneros jornalísticos, no contexto do jornalismo como “intérprete” da vida social, estariam ligados a duas necessidades básicas do público midiático: a de estar informado e a de carecer de opiniões que ajudem a refletir e comentar sobre o mundo. Tal classificação dupla, menos que invalidar a capacidade interpretativa da

notícia – já que há quem diga que na opinião, no comentário é que persistiria verdadeiramente a interpretação – coloca em evidência tipos distintos e textuais de se olhar para o jornalismo como leitor da realidade. Evidenciando também uma distinção clássica, no jornalismo, entre o informar e o opinar.

Historicamente, a ideia de gênero jornalístico e a sua divisão recorrente entre informação e opinião serviram para consolidar o papel de certos formatos de texto no interior da produção jornalística, assim como permitiram o surgimento de outros gêneros que deslocaram, inclusive, o lugar (ou a forma) da interpretação propriamente dita realizada pelo jornalismo. Se num primeiro momento do jornalismo predominou a opinião, com os jornais ideológicos, seguidos posteriormente da fase objetiva e informativa – com a valorização dos relatos “imparciais” dos acontecimentos do cotidiano –, nas últimas décadas do século XX, com a virada linguística e sociológica sobre o pensamento jornalístico e com a expansão dos veículos de comunicação (principalmente os eletrônicos e digitais), um outro gênero, chamado ele próprio de interpretativo ou explicativo³¹⁵, passou também a ser considerado³¹⁶.

Para Martínez Albertos (1978), caberia ao jornalismo explicativo ajudar o público a distinguir entre o “verdadeiro e o falso”, colaborando para a “digestão intelectual” do leitor mediante a exposição de um contexto coerente, no qual as notícias tenham sua “verdadeira e adequada” significação.

Da teia que aí se forma – entre conhecimento, interpretação e texto jornalístico – é possível construir uma espécie de “óculos” para pensar o jornalismo para além da notícia. O que não significa simplesmente uma troca de objetos jornalísticos, mas a busca por complexificar as dimensões dos processos informativos e potencialmente investigativos por eles engendrados.

Ao pensar sobre um tema e sobre uma revista, muda-se o referente jornalístico – do acontecimento para um assunto –, assim como se modifica diretamente o regime de atualidade e de periodicidade. Em *Vida Simples*, o universo temático, apesar de falar de “coisas do mundo”, que nele acontecem, de “generalidades” da vida cotidiana – o que também faz o jornal –, tem

³¹⁵ “Después de la segunda guerra mundial aparece un nuevo tipo de periodismo: el de explicación. Pretende ocupar un nuevo tipo de espacio informativo en el que ya coexisten otros medios de comunicación que informan con mayor rapidez [...]. El periodismo de explicación aborda los hechos en profundidad y utiliza equilibradamente los géneros básicos (relato y comentario), situándolos en una nueva perspectiva mediante la cual el lector encuentra los juicios de valor situados de forma inmediata al lado de la narración de los hechos” (FONTCUBERTA, 1993, p. 103).

Como aponta Montserrat Quesada Pérez, o nascimento “del periodismo explicativo, que incorpora al dato noticioso elementos valorativos, documentales, interpretativos y también una buena dosis de opinión, provoca a su vez la desaparición de la clásica frontera entre *story* (descripción) y *comment* (comentario) [...]” (QUESADA PÉREZ, 1998, p. 25).

³¹⁶ Sobre os gêneros jornalísticos e essa perspectiva histórica ver Berger e Tavares (2008) e Parrat (2008).

seu foco e seu tom associados a um olhar sobre certos padrões, certos valores que permeiam a sociedade e que direcionam o tipo de informação ali produzida. Nos termos de Rodrigo Alsina (2005), é como se um “mundo possível”³¹⁷ específico fosse construído, mas numa outra lógica que não mais aquela “puramente” noticiosa. Além disso, a informação produzida possui um outro tipo de preocupação. Não com o novo e atual, mas com o “todo” da revista: seu tema, seu público e o seu próprio fazer jornalístico. Em *Vida Simples* há jornalismo, impresso, mas um outro. E não apenas por “ser revista”, mas, por sobre essa condição, inaugurar e reatualizar processos tanto do jornalismo dito cotidiano quanto daquele conhecido como jornalismo especializado.

Em *Vida Simples*, ao se tratar do bem-estar e do bem viver, produz-se textualmente um conhecimento jornalístico distinto, bastante relacionado aos gêneros jornalísticos que ali predominam – os chamados “jornalismo interpretativo”³¹⁸ e “jornalismo explicativo”³¹⁹ – o que incide diretamente também sobre a informação que ali se manifesta. Além disso, do ponto de vista textual, duas outras questões se fazem evidentes: a incidência da lógica da revista sobre os subgêneros textuais que a habitam (os textos propriamente ditos – reportagem, notas, colunas) e sobre o seu contexto gráfico (considerando-se aqui também sua materialidade).

Diante de um certo “fazer revistativo”, que obedece a uma certa “racionalidade” mas a vê tensionada por elementos “sensíveis” da experiência cotidiana, é interessante pensar como tanto a informação produzida e materializada, bem como o conhecimento que dela se articula, possui,

³¹⁷ Como explica Gadini (2007, p. 70), “Miquel Rodrigo Alsina dirá que, no processo de produção jornalística, interferem três mundos distintos e inter-relacionados: por um lado, compreendido como a fonte dos eventos que o jornalismo utiliza para produzir a notícia, está o ‘mundo real’. Já o ‘mundo de referência’ envolve todos aqueles elementos nos quais se podem enquadrar os fenômenos do mundo real problematizado. Justifica-se aqui o fato de ser imprescindível, para a compreensão de um evento, o seu enquadramento num modelo de mundo referencial. Por sua vez, o ‘mundo possível’ seria aquele que o jornalista constrói, a partir do ‘mundo real’ e do ‘mundo de referência’ escolhido. Conclui-se, pois, que o mundo possível construído e projetado no discurso da informação recolhe suas marcas e traços do mundo de referência”.

Mar de Fontcuberta (1990) propõe uma interessante definição para essa “possibilidade do mundo”, referindo-se à questão da realidade e tendo como objeto, mais especificamente, a *prensa de corazón* espanhola: “En literatura se acepta que la diferencia básica entre el *mundo real* y el *mundo posible* es que el mundo real existe independientemente de su construcción (literaria o textual) y el mundo posible, no. Es decir, para que exista un mundo posible es necesario que alguien (escritor, periodista) lo cree” (FONTCUBERTA, 1990, p. 70).

³¹⁸ Segundo Mario Erbolato (2002), o jornalismo interpretativo, em todas as suas definições, possui a seguinte convergência de características: explicação das causas de um fato, localização dele no contexto social (ou histórico) e suas consequências; o que fugiria, dentro do jornalismo impresso diário, da superficialidade das notícias.

³¹⁹ Alguns autores apontam o jornalismo explicativo como sinônimo de jornalismo interpretativo. Outros, como Martínez Albertos (1978), definem este como o casamento entre o jornalismo interpretativo e o jornalismo informativo. Preferimos, aqui, tomá-los como sinônimos, convergindo em sua prática, entretanto, a junção que propõe o autor.

além de uma singularidade – jornalística –, singularidades outras produzidas e/ou gestadas no tensionamento das realidades que os envolvem.

Assim, como, para além da qualidade informativa, pensar as coincidências que marcam a produção de um saber sobre o bem viver na sociedade no jornalismo de *Vida Simples*? Como isso está presente em sua especialização? Que conhecimento é produzido e como ele “atende” a certas demandas informativas sobre um certo tema, ao mesmo tempo significando-o? Como isso se dá no “fazer revistativo” em foco? Do que se diz sobre o conhecimento jornalístico e suas características fechamos o percurso para alcançar, também teoricamente, tais perguntas.

4.4. O jornalismo como forma de conhecimento

Um dos textos inaugurais da ideia de “jornalismo como conhecimento” ou de “conhecimento jornalístico” é o ensaio de Robert E. Park, “A notícia como forma de conhecimento: um capítulo dentro da sociologia do conhecimento”, em que o sociólogo e jornalista tenta apontar para dois aspectos: que tipo de conhecimento as notícias produzem e oferecem e quais são suas características.

Park (2008b) parte de duas concepções do filósofo e psicólogo norte-americano William James para formular seu pensamento. Segundo James, que foi professor de Park em Harvard, há duas formas básicas de conhecimento: a de familiaridade com as coisas (*acquaintance with*) ou “conhecimento de” e conhecimento das coisas (*knowledge about*) ou “conhecimento acerca de”. A partir dessas duas ideias, o autor situa as notícias como uma espécie de conhecimento intermediário entre o primeiro saber citado por James, mais tácito, do senso comum ou da prática, e o segundo, mais sistemático, formal e científico. Diz Park (2008b, p. 58, grifos do autor):

O que aqui descrevemos como *acquaintance with* e *knowledge about* são consideradas formas distintas de conhecimento – formas com funções diferentes nas vidas dos indivíduos e da sociedade – um conhecimento do mesmo tipo, porém com diferentes graus de precisão e validade. Não são, entretanto, tão diferentes em caráter e função – pois afinal são termos relativos – que podem ser concebidos constituindo juntos um *continuum* – um *continuum* dentro do qual todos os tipos e espécies de conhecimento encontram um lugar. Em tal *continuum* a notícia tem localização própria.

Park apreende a notícia como algo que possui um interesse pragmático para o leitor, abordando sobre eventos que causam “mudanças súbitas e decisivas, quase sempre” (PARK, 2008b, p. 64), e cuja função poderia ser associada à mesma exercida pela percepção no

indivíduo: “não apenas informa, mas orienta o público, dando a todos a notícia do que está acontecendo” (Park, 2008b, p. 60). Esse ponto de vista “parkiano” associa-se à ideia de “manutenção da ordem social”, que aponta para o jornalismo como voltado para a manutenção do controle social, preservando a cordura do indivíduo e sua integração na sociedade (BERGANZA CONDE, 1999, 2000a, 2000b).

O artigo de Park sofreu, desde a sua publicação original de 1940, uma série de críticas e revisões. Berganza Conde (2008), por exemplo, menciona a ausência no texto de um esclarecimento do próprio Park, que diga se as notícias, ainda que constituam em si mesmas uma forma de conhecimento, estão mais próximas ao *knowledge about* ou *acquaintance with*.

A autora elenca outros estudiosos dessa perspectiva parkiana, retomando trabalhos que ora tentam associar a notícia a um dos dois conceitos de William James apontados por Park, ora tentam criar um conceito “meio-termo”, que permita situar a notícia no “entre” dos polos científico e do senso comum. No entanto, apesar das críticas, Berganza Conde (2008) reforça algumas ideias interessantes levantadas por Park e que posteriormente foram melhor trabalhadas em outros estudos jornalísticos. A primeira delas é a de que “os meios dirigem a atenção do público”, o que está indicado acima. E uma segunda que diz da consideração do autor sobre o processo cognitivo gerado pelas notícias, ajudando o indivíduo a interpretar a realidade que o rodeia, ainda que não a interprete por si mesma. Neste caso, deve-se ressaltar o fato de que, ao falar do conhecimento das notícias, o autor não estava considerando outras formas de jornalismo como o investigativo e o interpretativo; formas que ele mesmo trabalharia posteriormente ao tratar das “grandes notícias”.

Park, no entanto, lembra Berganza Conde (2005), por ter como interesse também a temática da migração nos grandes centros urbanos norte-americanos, refletiu sobre a produção de conhecimento pelas notícias, considerando a diferença entre os meios e suas funções. Segundo o autor, a mídia – especialmente a jornalística – atuaria na transmissão da cultura por meio da difusão noticiosa. Nessa preocupação específica de Park, desponta um aspecto relevante para pensarmos, criticamente, o jornalismo em sua pluralidade: os diferentes meios de difusão comunicam de formas distintas o conhecimento (BERGANZA CONDE, 2005).

Genro Filho (1987), menos preocupado com uma tipologia do conhecimento noticioso, olha criticamente – sob um viés marxista – para a função da notícia analisada por Park, situando-a numa lógica pragmática e positivista. “Em que pesem algumas sugestões criativas de Robert E. Park, as bases funcionalistas do referencial teórico que ele adota e, inclusive, suas opiniões explícitas sobre a ‘função’ da notícia, não deixam qualquer dúvida sobre o conteúdo conservador

e limitado de suas concepções” (GENRO FILHO, 1987, p. 68). Apesar de concordar com Park sobre o “funcionamento” da notícia dentro da sociedade e sobre o fato de que, realmente, ela produz um “gênero de conhecimento”, o professor brasileiro analisa a perspectiva parkiana como limitada a preceitos ideológicos da sociedade capitalista burguesa, associando o conhecimento noticioso a uma perspectiva mais empiricista e utilitarista, dado seu pragmatismo. Algo que, segundo Genro Filho (1987), não deveria ser diferente, considerando que Park tem como ponto de partida o pensamento, também positivista, de William James.

Ultrapassando essa discussão, mas também olhando de maneira crítica sobre ela, Meditsch (1997) situa a discussão de Park num quadro triplo de abordagens do jornalismo como conhecimento. Para o professor, a primeira abordagem nasce “da definição de conhecimento não como um dado concreto, mas como um ideal abstrato a alcançar. Uma vez estabelecido este ideal, passa a ser parâmetro para julgar toda a espécie de conhecimento produzido no mundo humano” (1997, p. 1). Nessa perspectiva, que “entronizava a grande ciência”, o jornalismo figuraria como uma prática depreciativa de saber. Seus métodos não permitiriam a produção de um saber realmente válido. O jornalista, nesta visão, por falar de “tudo” sobre o mundo, acabaria falando de “nada”.

Uma segunda forma de abordagem, na qual estaria inserida a perspectiva parkiana, segundo o autor, seria aquela que já situa o jornalismo como uma ciência menor, mas não de todo inútil. “Impera” nessa perspectiva uma ideia que coloca o jornalismo na gradação intermediária entre o senso comum e o saber científico, algo que é defendido, como informa Meditsch (1997), por muitos jornalistas e intelectuais contemporâneos.

Uma terceira abordagem busca superar essa localização intermediária e ao mesmo tempo indefinida do conhecimento jornalístico, dando mais ênfase não ao que o jornalismo teria de semelhante às ciências, mas ao que ele teria de único e original. Para esta terceira abordagem, “o Jornalismo não revela mais nem menos a realidade do que a ciência: ele simplesmente revela diferente. E ao revelar diferente, pode mesmo revelar aspectos da realidade que os outros modos de conhecimento não são capazes de revelar” (MEDITSCH, 1997, p. 3). Tal diferenciação estaria diretamente ligada ao fato de o jornalismo não só produzir, mas reproduzir não apenas o conhecimento que ele próprio produz, mas também aquele que é produzido por outras instituições sociais. Nessa abordagem, alguns pressupostos e características são relevantes. A dimensão cultural, social e linguística da notícia, que caracterizam sua produção, sua recepção e circulação são alguns deles.

Como não se pode tomar a notícia como espelho ou janela da realidade³²⁰, isso deve servir de compreensão para a dimensão do conhecimento que ela produz e reproduz. Além disso, não há como desvalorizar a presença do senso comum nesse processo, tanto nos saberes que o compõem quanto na sua dimensão cognitiva no que diz respeito ao consumo do que é produzido e relatado. Tais características, que servem de pano de fundo para situarmos esse lugar próprio do conhecimento jornalístico – e que de certa forma encontram-se nas reflexões da teoria da notícia comentadas anteriormente – também devem nortear a percepção de alguns problemas e efeitos do conhecimento jornalístico.

Primeiramente, deve-se considerar a dimensão construtiva que envolve esse conhecimento e que, portanto, afasta-o da “verdade racionalista” da ciência. Outra questão, como acredita Meditsch (1997), diz respeito ao pouco acesso do público à maneira como se produz o material noticioso. Outros dois aspectos problemáticos e relevantes estão na velocidade da produção desse conhecimento e na sujeição deste a um processo de espetacularização (no sentido de uma persuasão junto a um público). Por fim, no que diz dos efeitos, ainda é pouco possível medir até que ponto o conhecimento jornalístico afeta os sujeitos que o recebem, assim como determinar seu grau de influência sobre a sociedade.

De qualquer forma, salienta Meditsch (1997), é pertinente considerarmos o jornalismo com forma de conhecimento³²¹, opinião que também defendemos do ponto de vista de que nele se produz e reproduz – singularmente – um conjunto de conteúdos que dizem da sociedade e que estão na sociedade. A presença do jornalismo no contexto da midiatização e a maneira de sua inserção é significativa para pensarmos os adensamentos aí existentes, sendo a questão do conhecimento um desses elementos. Do ponto de vista das “realidades”, é dizer: o jornalismo atua na articulação de uma tessitura entre a informação cotidiana e a científica, alcançando, por uma construção jornalística, a realidade social. E o conhecimento singular por ele formado permite pensar como as operações que o configuram encontram-se no eixo de uma rede de

³²⁰ Lorenzo Gomis relembra ambas as metáforas – a do espelho e a da janela – criticando-as e propondo pensar o jornalismo sobre uma outra ótica. Para o autor, o espelho diz de algo imediato e sem intervenções, o que, segundo ele, seria impossível pelo jornalismo, a começar por sua mediação tecnológica e material. Já a janela, diria respeito ao acesso a algo exterior, independente, que estaria de fora. Na janela “pasa lo que pasa, no lo que nosotros decidimos que está pasando. Mientras que los medios deciden qué está pasando, qué imagen de la realidad exterior van a producir y ofrecer a sus espectadores. Lo que los medios presentan no es ni un espejo ni una ventana” (GOMIS, 1991, p. 17). Nesse sentido, como aponta o autor, nem o espelho e nem a janela dão conta, como metáforas, de uma ideia que deve ser cara ao jornalismo: a da mediação pela linguagem, da vida social.

³²¹ Ponte (2005) recupera as reflexões de Meditsch, somando-as às de Charaudeau (*Le Discours d'Information Médiatique*) para falar de um conhecimento próprio e singular do e no jornalismo.

tensionamentos, ganhando especificidades de acordo com o tipo de jornalismo e meio de comunicação em questão, bem como seus referentes.

O jornalismo como conhecimento singular considera, conceitualmente, como refletem Pontes e Karam (2009), ao refletirem sobre a “teoria” de Aldemo Genro Filho, “a tessitura do texto jornalístico (o modo de narrar), uma teleologia da prática jornalística (a busca constante pelo novo) e uma potencialidade ética inerente a essa prática (o de ser motriz das discussões da sociedade)” (PONTES; KARAM, 2009, p. 148). A proposição de Genro Filho (1987) fala do singular na relação com as categorias de *singularidade*, *particularidade* e *universalidade* propostas e debatidas historicamente pela Filosofia³²². E como afirmam Pontes e Karam (2009, p. 148), o debate específico sobre tais categorias traz em seu bojo as histórias e os debates do *conhecimento*, da *razão*, da *dialética* e da *retórica*. “Todos os conceitos decorrentes dessas tradições filosóficas são colocados por Genro Filho [...] em confronto com categorias jornalísticas que ainda estão em formação teórica tais como *fato*, *notícia*, *reportagem*, *jornalista* e *jornalismo*” (PONTES; KARAM, 2009, p. 148, grifos dos autores).

Dos dois movimentos acima descritos e correlacionados: 1) o jornalismo como conhecimento e 2) o jornalismo como conhecimento singular, pode-se apreender que cabe ao jornalismo reconhecer no presente o que é singular e, por isso, notável, adequando-o, jornalisticamente, a uma lógica singular de captura e de relato. No “ideal teórico-jornalístico” proposto por Genro Filho (1987), um fato singular é enquadrado numa lógica singular e, por isso, gera um conhecimento, também, singular.

Menos filosófica que o pensamento acima, a reflexão de Fernández del Moral e Esteve Ramírez (1996) adverte para a singularidade no Jornalismo Especializado, tratando-a sobre o ponto de vista da especificidade jornalística na produção do conhecimento na sociedade, na mediação de saberes. Caberia, nesse sentido, aos meios de comunicação periódicos especializados, permitir o acesso concomitante ao “conhecimento vulgar” e ao “conhecimento científico”, estabelecendo uma certa situação intermediária entre os dois tipos de saberes. Tomando o Jornalismo Especializado não apenas como prática, mas também como disciplina, os autores afirmam que caberia a “este ramo do saber jornalístico” a realização de um “travase entre ambos conocimientos permeabilizando más a los expertos con la sociedad y ésta con aquellos a través de los medios de comunicación” (FERNÁNDEZ DEL MORAL; ESTEVE RAMÍREZ, 1996, p. 28).

³²² “Assim como Lukacs faz com a categoria particularidade na arte, Genro Filho acredita que a *singularidade* é o momento que sintetiza e supera a *particularidade* e a *universalidade* no ato de produção de um conhecimento jornalístico” (PONTES; KARAM, 2009, p. 148, grifos dos autores).

O jornalismo especializado parece, em algum momento, nos levar a uma confusão entre “especialização” e “singularidade”. A especialização, é verdade, fará com que o conhecimento produzido por um meio de comunicação especializado seja singular e tenha sua especificidade (o que se pode buscar de um ponto de vista filosófico). Mas, antes disso, tal singularidade deve ser pensada como jornalística. E é isso que quisemos expor ao retomar não apenas a ideia de jornalismo como conhecimento, mas também a de jornalismo como conhecimento singular.

Dessa forma, se pensamos o jornalismo especializado em *Vida Simples* e o enredamos na trama composta pela *singularidade* e pelo dimensionamento do jornalismo no pertencimento ao presente e no atendimento de certas demandas informativas, e a partir de uma só publicação, alcançamos um cenário que possibilita o trajeto do jornalismo à especialização. Se partimos, neste capítulo, de uma ideia que propunha o jornalismo como forma de acesso ao cotidiano, tendo como horizonte sua especialização, será possível falar desta, a seguir, considerando o cruzamento entre a “realidade jornalística” e a “realidade social”, focando-as desde a revista e formatando um “todo” editorial, agregando, inclusive, outros sentidos à sua singularidade.

Na revista, há tanto preceitos de uma especialização “própria” quanto outros que dizem da especialização jornalística em geral. E entender tal universo nos possibilitará pensar e entender a maneira como, para além do que se diz teoricamente sobre esses processos, estes se encontram modificados e/ou manifestados empiricamente; assumindo, nesse sentido, uma singularidade que ultrapassa o conhecimento e a prática, mas que os faz “acontecerem”. Em outras palavras, e direcionando nosso olhar, seria dizer: pensar o revistativo desde uma trama conceitual que atrite seus preceitos, sabendo que, empiricamente, tal trama estará tensionada. É onde, acreditamos, será possível pensar ou compreender o processo mais amplo, de revistação para o qual dirigimos nosso olhar. Percebendo, em suas coincidências, tanto um sentido para a qualidade de vida (contextualizada, construída e “demandada”) quanto alguns mecanismos acionadores que convidam a pensar, desde um fazer específico, o jornalismo de revista e, por que não, suas “realidades” e especificidades, tradução de uma temática em um sentido: da qualidade de vida à qualidade de vida jornalística e revistativa de *Vida Simples*.

CAPÍTULO 5 – UMA SIMPLICIDADE REVISTATIVA

Em entrevista realizada em setembro de 2008 com Leandro Sarmatz, atual redator-chefe de *Vida Simples*³²³, este afirmou que, se observamos a trajetória da revista, os “grandes temas” abordados³²⁴ – correspondentes às suas matérias de capa – são indicativos de uma compreensão de cerca de, pelo menos, 50% de seu conteúdo. Segundo Sarmatz (2008b), as matérias das outras seções, como a seção “Comer”, por exemplo (uma seção que embora “esporádica”, está presente em mais de 80% das edições já publicadas), focam também temas que compõem, de forma significativa, a “qualidade de vida” proposta pelo periódico. E assim também ocorre nas outras seções, compondo aquela que seria a outra metade do rol de assuntos que permeiam a revista. Deste casamento das temáticas com a maneira como estas “ganham vida” na vivência da revista, um percurso editorial se estrutura e, além disso, um significado sobre a qualidade de vida se forma, entrecruzado de lógicas de sentido previstas tanto por aquilo que gêneros textuais jornalísticos, visualidades e conteúdos oferecem/demandam quanto por aquilo que deles se origina quando tensionados.

Nessa globalidade, que aponta para uma processualidade ao mesmo tempo constituinte e em constituição, é como se uma visada sobre a experiência cotidiana, mapeada desde temáticas que falam da vida dos sujeitos sob o viés do bem-estar, estivesse, a todo o momento, atritada por uma experiência jornalística específica, margeada por preceitos mais amplos, principalmente no que diz respeito a aspectos formais, mercadológicos e institucionais. É nesse sentido que o cruzamento de duas “realidades” – uma revistativa e outra cotidiana/social –, tal qual aqui proposto, diz respeito a um processo onde um “ser” e um “viver” não se encontram descolados. A forma de ser da revista traz consigo uma forma de vida jornalística; assim como o viver bem traz consigo uma maneira de ser e estar no mundo, elaborada a partir de conceitos e conhecimentos que indicam, por seus conteúdos e manifestações, um tipo de comportamento.

E do cruzamento entre um elemento e outro e seus processos intrínsecos, é que se pode dizer de um processo editorial, codeterminado por ambas as instâncias e que, por isso, é tanto derivado de uma “potência” que cada tema carrega – no caso a qualidade de vida e seus

³²³ Entrevista realizada em setembro de 2008 em Porto Alegre (RS).

³²⁴ A denominação “Grandes Temas” é dada pela própria revista. Ver: <<http://vidasimples.abril.com.br/>>.

aspectos, passíveis de serem significados³²⁵ – quanto de maneiras jornalísticas de se abordar e selecionar conteúdos. É do terceiro que daí emerge, às vezes pouco visível em suas lógicas, mas resultante do *entre* que se cria no cruzamento de uma instância e outra, que uma “simplicidade revistativa”, a vida simples e jornalística de *Vida Simples*, pode ser pensada.

Uma simplicidade revistativa, portanto, não se trata de uma simplicidade da revista, no sentido de afirmarmos a existência de um jornalismo simplório e/ou de uma revista que seja simples. Há, sim, nela, um conceito de “simples”; e as concepções que habitam essa ideia de simplicidade, quando em contato com as questões jornalísticas e revistativas, sendo por elas trabalhadas, é que “darão vida” à simplicidade de *Vida Simples* e em *Vida Simples*.

Eric Landowski (1992) diz que, ao “formatar” o mundo, o discurso da mídia busca, por essência, nos informar, sendo responsável por imprimir (literal e figuradamente) uma “forma” à maneira como vivemos e como concebemos o presente que nos cerca. Nesse cenário, segundo o autor, o jornal seria exemplar.

Mesmo sofrendo a concorrência dos outros canais de comunicação [...], o jornal continua a afirmar sua vocação a nos in-formar de tudo, [...] como se tratasse de saturar todas as dimensões de nossa presença no mundo. Mas, ao mesmo tempo, e mais (ou melhor) que muitos de seus concorrentes, o jornal se caracteriza como um instrumento excepcionalmente poderoso de *integração* dos múltiplos universos de referência que ele toma como objeto (LANDOWSKI, 1992, p. 117, grifo do autor).

A perspectiva de Landowski parte de uma ideia na qual devemos tomar o jornal como “sujeito semiótico”, cujas marcas fazem dele uma “figura social”, capaz de cristalizar de maneira duradoura atitudes de atração ou de repulsão. O autor busca pensar o jornal de um ponto de vista global³²⁶, em sua “totalidade de significação”, perguntando sobre seus conteúdos ideológicos, suas estruturas narrativas e suas estratégias de discurso. Levando em consideração três pontos importantes e em contato na e pela superfície da página impressa (tempo, espaço e sujeito), Landowski (1992, p. 124) pressupõe possíveis vozes que, no interior do jornal, fazem

³²⁵ Do ponto de vista linguístico, ao estudar a significação dos temas (como um sistema de signos dinâmico e complexo), tomando ambas as ideias “significação” e “tema” como indissociadas, Bakhtin afirma: “O tema, como dissemos, é um atributo da enunciação completa; ele pode pertencer a uma palavra isolada, somente se essa palavra opera como uma enunciação global” (BAKHTIN, 2002, p. 130). Para o autor, o tema constitui o *estágio superior real da capacidade linguística de significar*. E seria, para ele, na significação onde reside um potencial para compreensão de um tema, cujo acionamento só pode ser pensado desde um diálogo entre os interlocutores que participam da enunciação em questão. “A significação não está na palavra nem na alma do falante, assim como também não está na alma do interlocutor. Ela é o efeito da *interação do locutor e do receptor produzido através do material de um determinado complexo sonoro*” (BAKHTIN, 2002, p. 132).

³²⁶ Antunes (2007a) retoma e problematiza a perspectiva de Landowski sob a ótica do tempo e das temporalidades no jornalismo impresso, atentando-se para como essas questões podem ser investigadas de um ponto de vista discursivo.

emanar um certo “tom, um estilo, um efeito de sentido global, de que cada órgão tira sua identidade própria”. Para o autor, poder-se-ia encarar o universo do discurso jornalístico, em seu conjunto, “como um todo cujas partes – isto é, cada jornal tomado em si – se interdefinem em virtude do mesmo princípio de tensão entre uma maneira de ‘escrever’ discursivamente o cotidiano e uma maneira de o ‘descrever’ narrativamente” (LANDOWSKI, 1992, p. 124).

Tal observação semiótica aponta para a presença de uma interdiscursividade jornalística que marca a presença do jornal na vida cotidiana e diz como ele condensa metonimicamente uma lógica midiática de captação da vida em sua trivialidade, marcando nela um lugar próprio e constituinte. A “integração” pelos universos temáticos coloca o jornal no centro do sistema social e de sua dinâmica, revelando, mesmo que do ponto de vista dos significados, uma função social do jornalismo através de sua manifestação materialmente impressa³²⁷.

Extrapolando a perspectiva de Landowski (1992) para universos outros do jornalismo, no nosso caso o universo revistativo, prevalece a atenção sobre *como* as lógicas de um meio de comunicação e sua relação com a realidade social podem ser observadas. Em *Vida Simples*, é possível dizer que a formatação editorial que dá origem à revista e a orienta mensalmente – pensada aqui desde seu plano estrutural (seções e sua configuração jornalística) e sua visualidade (projeto gráfico, diagramação, imagens) – serve como importante mapa para pensarmos a maneira com a qual o campo temático da qualidade de vida é apreendido pela publicação, alocando-se em rubricas específicas e sendo tratado a partir de diferentes e, de alguma maneira, complementares (dado o “espírito” da publicação), perspectivas gráficas e textuais. Na lógica de organização da *superfície sensível* (MOUILLAUD, 2002)³²⁸ da revista, portanto, fica exposto aquilo que pretende essa estrutura e que é anterior à sua execução mensal.

Nos primeiros capítulos deste trabalho, quando falávamos das questões contextuais que envolvem *Vida Simples*, situando-a historicamente e em sua própria história, alguns dos preceitos que fundam a missão da revista foram colocados. São eles indícios de uma imagem projetada do periódico, que direciona o seu fazer, estabelecendo as bases para uma abordagem jornalística, para a demarcação de um público e para a formatação de um conceito próprio – no sentido de um ponto de vista do produto sobre a vida cotidiana desde uma temática principal.

Mas, que projeção é essa? Como está estruturada jornalística e editorialmente? O que orienta a composição da revista? Quais são suas seções? Como os conteúdos atravessam essa

³²⁷ Berger (2003, p. 45 – 48) esmiuça a perspectiva de Landowski retomada acima.

³²⁸ Em outra perspectiva, Rancière (2005, p. 21) vai dizer: “Uma ‘superfície’ não é simplesmente uma composição geométrica de linhas. É uma forma de partilha do sensível”.

estrutura e são por ela incorporados? Que conteúdos compõem a qualidade de vida proposta pela revista?

Com base em tais perguntas e a fim de compreender os aspectos que permeiam a maneira como *Vida Simples* realiza uma “integração” dos universos temáticos da qualidade de vida (para usar os termos de Landowski), abordaremos neste capítulo três pontos principais: o projeto editorial, o projeto gráfico e os temas abordados na publicação (considerando aqui uma espécie de pauta da revista). Começamos o percurso com a apresentação das seções que integram a revista e como estas se entrecruzam em relação à missão e ao conceito de *Vida Simples*, elucidando aspectos da qualidade de vida sobre a qual ela se “debruça”. Em seguida, realizamos uma análise dos conteúdos de 96 edições da revista (de agosto de 2002 a setembro de 2010), observando como as matérias de capa funcionam duplamente no direcionamento dos principais assuntos tratados na publicação: tanto como lugar de caracterização/categorização de grandes temáticas no interior de um conceito mais amplo de qualidade de vida quanto como dispositivo editorial para a construção de uma pauta/temário circular para a revista e para a afirmação desta no interior de um segmento específico do mercado de revistas. Por fim, apontamos para a maneira como, visual e graficamente, *Vida Simples* expressa os conteúdos tratados e aquilo que articula sua constituição (o significado de um tema), tensionados aos preceitos editoriais, previstos em seu projeto (objetivos, conceito e estrutura da publicação).

Sem partir do mapeamento de uma interdiscursividade existente entre tais questões, mas valorizando aquilo que as entrecruza no sentido de uma edificação da revista a partir de um tema e da forma como esse tema aparece em suas páginas, pretendemos apontar para a maneira como *Vida Simples* está editorialmente pensada, sendo este *como* uma espécie de ponto de partida, um *a priori*, que estará manifesto a cada mês nas edições publicadas e que, no interior delas, na trama dos processos que ali se constituem, vê-se também transformado. Naquilo que a revista pretende, esboça-se um elenco de questões e aspectos que pensam uma atuação jornalística e, de certa forma, constrói um enquadramento que orienta seus processos. O que não significa que os determina.

Trata-se, portanto, de uma apresentação da publicação e, ao mesmo tempo, da elucidação das partes e mecanismos que constituem seu todo, fundamentais para, posteriormente – no próximo capítulo –, compreendermos aquilo que, tal qual apontado pela própria revista, move esse todo desde o seu fazer e dos processos que o envolvem. Assim, na trama composta pelo conjunto editorial que antecede *Vida Simples* como produto, estruturando-a – seus projetos gráfico e editorial –, tensionada com os conteúdos que

entrelaçam essa trama, buscamos criar, pelo mapa que nos oferece a revista para sua viagem sobre o cotidiano (MORENO SARDÁ, 1998), construir um outro mapa, nosso, que possibilite pensar as dinâmicas estruturais que falam de *Vida Simples* individualmente (em uma só edição) e coletivamente (como um todo editorial em sua “forma de vida”), bem como pensar a sua simplicidade revistativa.

Em outras palavras, podemos dizer que, neste capítulo, realizaremos uma visada sobre o que há de “fixo” na revista, permeando e sendo permeado por “questões móveis”, que geram a dinâmica da publicação e que contribuirão para, na sequência deste trabalho e ao final de nossa pesquisa, seguir em direção à compreensão da revistação de *Vida Simples*, gerada no enredar de seus processos, singulares, de constituição de uma vida simples jornalística, de uma qualidade de vida específica e revistativa.

5.1. Uma revista “para quem quer viver mais e melhor”

No que diz respeito às seções que compõem *Vida Simples*, pode-se dizer que a revista incorpora, desde a sua fundação, uma lógica constante, compondo uma espécie de grade que ajuda a setorizar e/ou nortear suas temáticas. Não tanto pela determinação do que deve ser abordado, mas, também, em relação ao *como* deve ser abordado. Assim, tal constância, além de distribuir o conteúdo em espaços³²⁹ que direcionam seu funcionamento jornalístico, responde pelo uso e presença, na publicação, de praticamente todos os estilos e gêneros jornalísticos. Tal organização vem se mantendo em relação a uma dinâmica própria, que respeita tanto uma lógica temporal (com seções fixas e esporádicas) quanto um lógica editorial (que permanece pelos preceitos desenhados para cada seção, mesmo com as mudanças de nomes para cada uma delas ou com reformas na composição da estrutura da revista).

Além disso, em relação aos conteúdos, de alguma forma, as seções deixam à mostra os pilares que envolvem a construção e a leitura proposta pela especialidade de *Vida Simples*, revelando também como a temática eleita pelo periódico orienta-o a se posicionar. Se as seções organizam o espaço temático da revista, atuando na integração seletiva de universos distintos de um mesmo grande tema, os temas da revista – ou seu tema principal, pode-se dizer – também

³²⁹ É possível notarmos uma sobreposição de espaços em *Vida Simples*: o espaço material (do suporte), o espaço social (para o qual se volta e do qual se originam os conteúdos) e o espaço propriamente jornalístico (da organização e dos enquadramentos. Tal qual está proposto, mensalmente, pelo sumário da publicação). Todos eles se entrecruzando.

possuem papel decisivo na categorização criada em cada seção e, conseqüentemente, naquilo que se pretende para cada uma.

Se lembrarmos aqui aspectos relacionados ao conceito de qualidade de vida, vistos no terceiro capítulo deste trabalho, questões objetivas e subjetivas que permeiam o conceito encontram-se “espelhadas” na revista, mesmo que atualizadas desde uma fórmula editorial³³⁰. Alimentação, moradia, comportamento, economia (consumo, rendimento etc.), lazer, saúde, são exemplos de rubricas que orientam a composição da revista e que, em companhia de outras, “mais jornalísticas”, como perfil e entrevista, compõem o todo de *Vida Simples*.

Antes de chegarmos às especificidades dessa estrutura e sua estruturação propriamente dita, vale pensar que, norteando esse processo, dois elementos possuem papel relevante: o conceito e a missão da revista. Ambos não se materializam explicitamente em sua estrutura, mas são norteadores dos procedimentos que se encontram colocados em cada seção, servindo de filtro para os processos jornalísticos que buscam se adequar à integração e oferta de sentidos que a revista procura promover ao olhar para o cotidiano sob o recorte temático da qualidade de vida. Mais que isso, como diz o *slogan* da publicação – “uma revista para quem que viver mais e melhor” –, missão e conceito objetivam sintetizar os processos que implicam sua produção, reverberando em sua estrutura e, de certa maneira, funcionando como agentes no encontro de seu jornalismo revistativo e de sua grande temática, habitando, pois, os elos que o promovem.

Considerando o papel de tais processos na constituição tensionada da revistação de *Vida Simples* e de sua ideia de simplicidade como pilar para um bem-estar individual e coletivo, cabem, portanto, as questões: qual a missão e o conceito editoriais de *Vida Simples* e como a revista está estruturada? Como os preceitos neles presentes dizem tanto de seu jornalismo quanto de uma configuração para a qualidade de vida expressa em seus conteúdos?

5.1.1. Missão e Conceito

Apesar de estar em sua quarta fase editorial, como veremos em breve, passando por mudanças em seus dois principais projetos (editorial e gráfico), há mais de oito anos, desde seu começo, *Vida Simples* mantém inalterados sua missão e seu conceito. Ambos, determinantes para a fundação da revista, permanecem como o traço mais marcante de sua especificidade,

³³⁰ “A fórmula se resume ao enfoque da revista sobre o conteúdo editorial. Estão englobadas as questões referentes à tipografia e extensão dos artigos, seções dispostas nas primeiras e últimas páginas, estilo das fotografias e ilustrações, enfim, como as opções imagéticas traduzirão a proposta editorial” (KOPP, 2008, p. 215).

sustentando as mudanças em sua fórmula editorial, principalmente aquelas que correspondem à tentativa de adequar-se à concorrência e sobreviver ao mercado.

De acordo com o plano editorial³³¹ da revista, missão e conceito estão assim definidos:

Quadro 1 – Missão e Conceito da Revista

Missão:

Propor alternativas para o leitor se conhecer melhor e descomplicar a vida.

Conceito:

- Ajudar o leitor a entender a si mesmo e sua relação com o mundo por meio da filosofia, psicologia e outros saberes.
- Desconstruir conceitos estabelecidos e procurar um novo olhar para eles.
- Revelar e valorizar a essência das relações - consigo próprio, com o outro, com os objetos, com os lugares, com o mundo.
- Incentivar o leitor a encontrar uma vida mais saudável, equilibrada e genuína mesmo nas grandes cidades.
- Oferecer ao leitor um ambiente em que ele se sinta abrigado do mundo apressado, automático, impessoal e superficial dos dias de hoje.
- Ajudar o leitor a olhar o mundo sob uma ótica que também contemple a ética e uma vida comunitária.
- Estimular atitudes solidárias, ecológicas e sustentáveis.

Na missão da revista, três grandes ações: “propor alternativas”, “conhecer-se melhor”, “descomplicar a vida”. Revista e leitor são colocados como protagonistas das pretensões da revista, deixando claras duas outras questões: a proximidade com o público, tendo este como horizonte (preceito do jornalismo revistativo); e a afirmação da publicação em torno daquele que seria seu diferencial.

Partindo da missão, o conceito da revista, constituído de sete partes, configura um todo que deixa novamente clara a presença de revista e leitor como sujeitos, mas que também esmiúça uma ideia presente na missão – a de “descomplicar a vida” –, elencando aspectos que vão indicar uma noção de qualidade de vida e, mais que isso, de simplicidade. Descomplicar, no sentido de retirar a complicação, indica um conceito de simples, opondo este a uma situação que seria a da complexidade. E mesmo a simplicidade se constituindo de um todo, composto de

³³¹ A rigor, o plano editorial é um documento que funciona como um instrumento de aferição das intenções e dos objetivos da revista (SARMATZ, 2010). O plano de *Vida Simples* começou a ser feito a partir de 2007. Antes, já havia um documento com a explicação e definição do projeto do periódico, mas sem uma avaliação consistente que acompanhasse, anualmente, sua estrutura. O plano de 2009, por exemplo, traz – além da descrição de sua missão, conceito e das seções da revista (indicando também o formato e tamanho destas) – uma análise mercadológica e editorial da revista, elencando pontos que dizem de problemas e qualidades da publicação, tal qual vistos por ela e pelos recursos que ela possui para tal avaliação (números de vendas, aspectos da concorrência, pesquisas com o público etc.).

muitas partes (tal qual exposto nos itens do quadro acima) e, nesse sentido, dotada de uma lógica complexa, é a ação da revista prevista sobre esse elenco de significados que trabalha a possibilidade de uma ideia de simples e, além disso, de uma unidade para um conceito editorial.

Dessa forma, a vida simples proposta pela publicação traz consigo algumas concepções, atreladas a um fazer jornalístico e faz-se possível pela ação do sujeito-revista e do sujeito-leitor. Cabe à revista “ajudar”, “incentivar” o leitor e “oferecer-lhe” algo. Por meio da revista, o leitor poderá “entender-se a si mesmo”, “encontrar uma vida mais saudável, equilibrada e genuína” e “olhar para o mundo sob uma ótica” específica. Ações estas que estão concebidas pela ação da revista que constrói uma informação, lidando com fontes “da filosofia, psicologia e de outros saberes”, devendo “desconstruir conceitos, dando a eles um “novo olhar”, revelando e valorizando a “essência das relações”.

A revista, nesse sentido, se outorga um papel que implica um juízo de valor sobre as coisas do mundo, escolhendo o relevante para a sua concepção de bem-estar individual e coletivo. Assim, o “outro olhar” que ela propõe, a “desconstrução de conceitos”, já parte de uma elaboração que considera adjetivações – como “solidária”, “ecológica” e “sustentável” – para referir-se a atitudes; que situa a publicação em um tempo e em um espaço – a vida na cidade e o mundo “apressado, automático e superficial dos dias de hoje” –; e que prescreve um padrão de relação humana – “ética” e “comunitária” –, o qual caberá à própria revista definir (ou seja, sinalizando para o que vem a ser ético e quais parâmetros de vida comunitária podem ser seguidos e pensados).

Tudo isso, em conjunto, ao mesmo tempo em que fixa um quadro normativo para a constituição editorial, oferece elementos que são introjetados pelo fazer jornalístico da revista, sendo passíveis de reconhecimento em seus textos jornalísticos e, simultaneamente, no produto *Vida Simples* como um todo. No entanto, esses mesmos elementos são aqueles que se veem modificados por esse fazer próprio (como veremos melhor no próximo capítulo), à medida que um “outro” todo, o dos processos da revista, condiciona e é condicionado por outras questões não apenas normativas ou cognitivas, como são, a princípio, aquelas do conhecimento com o qual se lida e que se produz.

Seguindo com o projeto editorial da revista e entrando mais especificamente em sua edificação, duas questões aparecem em destaque, também indicando como a unidade da revista está e vem sendo constituída. Trata-se, pois, das seções de *Vida Simples* e de suas fases editoriais, estando uma relacionada à outra.

5.1.2. A revista: “biografia” e morfologia³³²

Atualmente, *Vida Simples* está constituída por um conjunto de seções que se encontram organizadas, a cada edição da revista, em dois grupos³³³. O sumário apresenta, mensalmente, duas partes: “Em Toda Edição” e “Nesta Edição”. Na primeira, estão conteúdos referentes a: Editorial, cartas dos leitores, Notas, Serviços, Colunistas e Dicas de Consumo. Na segunda, localiza-se o material jornalístico de maior volume, onde figuram os seguintes gêneros: Reportagem, Entrevista e Perfil³³⁴. Esta segunda parte busca contemplar, segundo a revista, os “grandes temas” que envolvem o bem viver na sociedade, condizentes com a imagem de “simplicidade” pretendida pela publicação, com destaque aí para as reportagens de capa, cujas temáticas fazem convergir para toda uma lógica editorial.

As seções da segunda parte são partes que se intercalam na periodicidade, algumas com frequência praticamente mensal, e que deixam à mostra os pilares que envolvem a construção e a leitura jornalística proposta pela “especialidade” da revista; revelando também como a qualidade de vida eleita pelo periódico orienta-o a se posicionar, traduzindo um simples e traduzindo-se em uma ideia de simplicidade, configurando sua estruturação.

Essa composição, apesar de coerente com a trajetória da revista, é resultado de um processo de amadurecimento da “informação jornalística sobre a qualidade de vida” que, com base na experiência e no desenvolvimento de *Vida Simples*, por meio de distintas fases, estabeleceu formatos para enquadrar os conteúdos que envolvem seus temas, bem como construir pautas e soluções gráficas para tratar desses temas. No “Editorial” da edição de junho de 2008, o redator-chefe Leandro Sarmatz apresenta esse processo, descrevendo e explicando

³³² Em seu estudo sobre o jornal *Estado de Minas*, a professora Vera França ressalta a importância de se observar a morfologia do produto jornalístico: “[...] é preciso empreender uma morfologia do jornal (análise de sua forma), procurando captar a aparência transmitida aos leitores, seus conteúdos mais tangíveis, a apresentação, através da qual ele se torna matéria disponível sendo observado e lido” (FRANÇA, 1998, p. 125). Mesmo considerando as diferenças entre um meio e outro, podemos dizer que essa mesma relevância deve ser pensada no caso da revista, um tipo de jornalismo impresso.

³³³ Outro elemento importante dessa constituição editorial, a capa da revista, será tratada posteriormente, quando falarmos do projeto gráfico.

³³⁴ Segundo Mar de Fontcuberta (1993), os gêneros jornalísticos variam entre dois tipos: o informativo e o ideológico (opinativo). No primeiro tipo, teríamos como gêneros principais a notícia, a crônica e a reportagem. No segundo, estariam os textos de opinião, principalmente as colunas e artigos. A própria autora, no entanto, relembra que tal tipologia é marcada por indefinições/ imprecisões, devendo, por isso, pensar-se em questões textuais (aqui ela recorre ao professor Hector Borrat) para realizar, quando necessário, tais sistematizações. De um ponto de vista da análise do discurso, “três aspectos devem ser tomados em consideração para determinar uma classe textual: o de *lugar de construção do sentido* do texto, o de *grau de generalidade* das características que definem a classe, o *modo de organização discursiva* dos textos” (CHARAUDEAU, 2006, p. 204, grifos do autor).

que a revista havia passado por mudanças e que entrava, a partir daquela edição, em uma nova fase editorial³³⁵:

A Vida Simples que você tem em mãos está completamente renovada. E quando tasco essa palavra, é de verdade mesmo. Depois de longos (bota longos nisso) meses de conversas, reuniões, inspirações, idéias flamejantes, consultas aqui e ali, estudos, testes, debates, mais conversas e reuniões, ajustes, definições, crises, sacações e muito suor de todos, ufa!, **podemos ter orgulho de apresentar a você uma revista muito mais elegante, moderna, ousada, contemporânea. [...] As seções foram renovadas. A forma de apresentar as reportagens também. As imagens, a maneira de tratar textos e fotos. Tudo isso está tinindo!** (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 67, p. 08, grifos nossos).

Sarmatz (2008b), na entrevista que nos concedeu em setembro de 2008, complementa essa ideia: “a *Vida Simples* foi adquirindo a forma que tem hoje muito no dia a dia de cada edição, de acordo com as demandas e com as pessoas que estavam lá”. Mas, segundo o redator-chefe, há outras marcas que identificam seu processo de construção editorial, constituindo, inclusive, suas principais fases. Um primeiro exemplo: nas primeiras capas da publicação (até a edição nº11) sempre havia a foto de uma mulher e os principais assuntos circulavam em torno, principalmente, de um viés da medicina alternativa – assuntos como Shiatsu, Yôga e comidas orgânicas estavam majoritariamente presentes. “A revista tinha uma ‘quedinha’ pela saúde, pela medicina alternativa, o que, com o tempo, foi deixando de ser o foco da revista”, declara Sarmatz. “A revista queria mesmo era falar de comportamento, de posturas para se encarar a vida”, ressalta.

Nas capas abaixo, esse “misto” que permeia a linha editorial e que marcou a primeira fase da publicação está visível. A primeira capa, a da primeira edição (agosto de 2002), tem como matéria principal: “10 idéias para uma vida mais feliz”. Uma grande reportagem que funciona como uma espécie de cartão-de-visitas, dando as boas vindas ao leitor para aquilo que intenta a revista. Um conteúdo jornalístico que, no fundo, incorpora uma espécie de síntese do que pretende a revista. Nas outras duas edições aqui expostas, entretanto, o viés da medicina alternativa, do qual fala Sarmatz, fica exposto. As duas outras capas, também com uma mulher em destaque (o que indica, naquele momento, o foco da revista), trazem os da Yoga e do budismo.

³³⁵ Os editoriais da revista, “fala oficial” da redação, serão tratados no próximo capítulo.

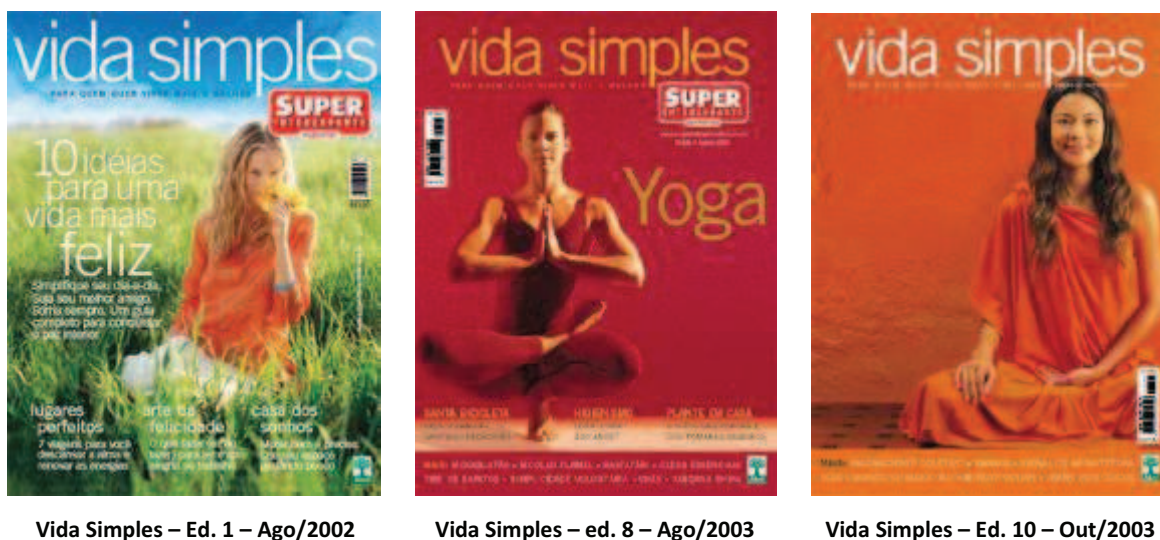


Figura 12 – Capas de *Vida Simples* em sua primeira fase editorial

Sem entrar numa análise das capas propriamente ditas, o que ainda faremos neste capítulo, vale destacar, nas imagens acima, a presença do selo da revista *Superinteressante*, que “abrigou” *Vida Simples* até a oitava edição, em agosto de 2003. Neste início da revista também, principalmente os textos sofriam influência da *Superinteressante*, pois a edição final estava submetida ao editor da revista “científica”. Com a autonomia da publicação (edição nove, em setembro de 2003), *Vida Simples* começa a adquirir uma personalidade mais independente. Tais características, somadas a outras – principalmente nos temas de capas abordados e na maneira e/ou prioridade sobre eles – que marcam os períodos da revista, permitem classificar as edições já publicadas, segundo o redator-chefe, em quatro grandes fases (considerando questões gráficas e textuais como um todo).

Como veremos na sequência do capítulo, as matérias de capa possuem importante papel na composição editorial da revista, justamente por fazerem convergir, além de elucidar, certas lógicas da revista. É como se, pelas capas – o que coloca em destaque também a capa da publicação, como um objeto em separado – uma certa radiografia editorial pudesse ser traçada. São os seus “grandes temas”, os carros-chefe do circuito que funda certos sentidos para a qualidade de vida e enquadra a revista em um jogo que é regido por uma missão e um conceito, mas que tem na transformação destes – quando materializados, em sua concretude temática e formal – a fundação de certos nós que amarram sua processualidade mais ampla e, conseqüentemente, sua composição jornalística e revistativa.

Quadro 2 – Fases editoriais da revista conforma a própria publicação

Fase 1 – agosto de 2002 a dezembro de 2003 – Valorização de temas relativos a hábitos “alternativos” de vida.
Fase 2 – janeiro de 2004 a abril de 2006 – Valorização dos grandes temas e da desconstrução destes pelas reportagens.
Fase 3 – maio de 2006 a março de 2009 – Valorização, na revista como um todo, de aspectos relativos à qualidade de vida na cidade.
Fase 4 – A partir de abril de 2009 – Maior atenção a temas que lidam com traços negativos da vida ou da personalidade do leitor.

Assim, como registrado no quadro acima, a primeira fase estaria marcada por um momento mais “alternativo” da publicação, e que tem como marco a edição de número 12 (dezembro de 2003), cuja manchete de capa dizia: “Por que você deve comer orgânicos”³³⁶; uma segunda fase, na qual a revista passava a se voltar para “temas eternos” da humanidade, tendo a qualidade de vida na sociedade como foco, e que tem como marco a edição de número 24 (janeiro de 2005), cuja manchete de capa perguntava: “O que é o amor?”; uma terceira e atual fase, mais voltada para a presença da qualidade de vida na cidade – o que já transparecia no desenvolvimento da revista e de suas preocupações – e cujo marco está na edição de número 40 (abril de 2006), com a seguinte matéria principal: “Como viver bem na cidade”; e uma quarta e atual fase, voltada para o tratamento de temas mais “negativos”, atendendo, segundo Sarmatz, a uma demanda do leitorado³³⁷. Como marco dessa última fase está a edição de número 78 (abril de 2009), cuja matéria de manchete de capa dizia: “Espante o Medo”. Em conversa por e-mail em 2010, o redator-chefe nos explicou essa nova perspectiva:

A edição 78 - capa sobre o Medo – foi importante porque percebemos, a partir de seu enorme êxito, que o leitor estava querendo mais discussões sobre o “copo vazio”, temas que o cutucassem, que o fizessem pensar nos eventuais traços negativos de sua vida ou personalidade. A partir daí ficamos mais atentos a capas “negativas”, como auto-sabotagem, vaidade etc. (SARMATZ, 2010).

É válido ressaltar que, apesar de tais marcações, com capas que as definem, estabelecendo certas passagens, os assuntos presentes em cada uma das fases retornam nas outras, ganhando, inclusive, o “lugar” da capa³³⁸. Às vezes, por mais de uma vez. Nesse sentido, o que aponta para a marcação das fases corresponde a um conjunto de elementos que,

³³⁶ Valorizava-se, na época, pautas voltadas para medicina alternativa e outras correntes que pregam hábitos mais “naturais” para o dia a dia.

³³⁷ Sobre essa relação das temáticas com os leitores falaremos na próxima seção deste capítulo.

³³⁸ Essa variação é tão grande que um tema de capa, por exemplo, pode aparecer depois como um produto indicado para compra na seção “Tudo Simples”. Para exemplificar: o budismo, que foi capa, retorna, meses depois, como tema de um livro sobre religiões orientais.

carreados por temas específicos, vão conformando uma espécie de estro editorial, que costura as edições mensais, pensadas como um todo, assim como o conjunto de edições que irá compor o grupo que se pode apreender como componente de cada momento jornalístico da revista.



Figura 13 – Capas de Vida Simples por fase editorial

Não há, portanto, uma dissonância entre os momentos da revista, mas pormenores que indicam a transformação da publicação e que, eventualmente, colocam em cena algumas contradições (como, por exemplo, o tratamento paradoxal de um mesmo tema em edições espaçadas), ou alguns dos limites de fórmulas previstas para a composição do produto. Não se quer dizer com isso, por exemplo, que tais contradições “depõem” contra a revista e sua lógica, mas, justamente, que indicam a maneira de ela mesma ganhar vida, tanto na tentativa de dar conta do todo que compõe uma ideia de qualidade de vida quanto na construção pelo enfoque de uma ideia de simplicidade para si mesma e para o viés que a permeia, acionando e condicionando seus conteúdos. Como afirma Sarmatz³³⁹ – quando perguntado por nós sobre a maneira como a perspectiva de uma fase altera o tratamento de temas que haviam sido tratados em outra –, um novo enfoque, o da “gentileza urbana” da terceira fase, por exemplo, acrescenta algo aos “temas antigos”, uma vez que o novo tratamento, ou um novo “grande tema” que vem a ser desconstruído, acaba preparando o terreno para a entrada de novas questões (SARMATZ, 2008c).

O mesmo se passa também em relação a seus aspectos formais que, quando alterados, são postos à prova pela equipe de redação, pela instituição e pelos próprios leitores. Estes últimos, muitas vezes, atuam como uma espécie de juiz, de avaliador, desses processos de

³³⁹ Em conversa por e-mail, em outubro de 2008.

transformação da revista, como indicam os fóruns presentes no *site* de *Vida Simples* e as mensagens da seção de cartas dos leitores³⁴⁰.

O “ganhar vida”, na verdade, diz justamente dos movimentos interacionais mais amplos que constituem *Vida Simples*, também constituindo seu entorno. Internamente, como explica Sarmatz, considerando a ambiência do produto, as fases editoriais podem ser pensadas, como dizíamos, na interação de vários aspectos:

O que pesa, muitas vezes, além de mudanças formais (na estética da revista, por exemplo) é o posicionamento da revista como um todo, por meio da articulação de reportagens, notas e matérias secundárias que de certa maneira “conversem” com os grandes temas que estão no centro de nossas preocupações em cada ocasião (SARMATZ, 2008c)³⁴¹.

Além disso, contam também as rotinas de produção, seus profissionais e a maneira como as ações aí presentes formatam e são formatadas por processualidades jornalísticas e

³⁴⁰ A interlocução com os leitores nesses espaços é bastante intensa. Os depoimentos presentes deixam a ver a relação do público com a publicação, indicando, por exemplo, expectativas, frustrações e aspectos que permeiam o laço que os leitores possuem com a temática da revista. Entretanto, não sendo nosso interesse aqui mapear essas mensagens, cabe citar como ilustração uma mensagem do redator-chefe Leandro Sarmatz publicada no fórum virtual da revista, respondendo às manifestações do leitorado sobre a mudança do projeto gráfico na edição 67: “Caros leitores que se manifestaram em nosso fórum: Tenho acompanhado as discussões com interesse e atenção. Concordo que uma mudança de projeto gráfico, **ainda mais numa revistão com tanta personalidade quanto a VIDA SIMPLES, é matéria pra polêmicas e dúvidas**. Mas acho também que, como tudo na vida, mudar um pouco é sempre essencial. O novo projeto gráfico é resultado de muitas (mesmo!) reuniões e de uma infinidade de testes. **Ainda estamos burilando aqui e ali: um pouco por causa de nossas próprias demandas editoriais, outro tanto a partir das observações de muitos de vocês. Um projeto editorial é uma ‘obra em progresso’ – e é melhor que assim seja**. É no dia-a-dia que percebemos (nós e cada um de vocês) o que funciona e o que não tá legal; o que ficou bonito e aquilo que tá excessivo. Ou seja: é resultado de uma busca consciente. **Nada é (ou não deveria ser) gratuito, sem razão de ser. Por isso demos essa grande “sacudida”. Porque chegamos à conclusão de que a VIDA SIMPLES merecia ficar ainda mais agradável de ler, mais inteligente no aspecto visual -- sem por isso abdicar de sua leveza. Talvez isso não tenha sido atingido completamente ainda, mas, acreditem, estamos no caminho**. Também aproveito para agradecer a cada um de vocês pelas manifestações, mesmo as mais -- digamos -- enfáticas. Essa participação é central em nosso trabalho. E não é demagogia. **Somente tendo a consciência do que cada leitor espera de nossa VIDA SIMPLES é que poderemos fazer, a cada mês, uma revista mais relevante e com mais informação e inteligência para a vida de cada um de nós, redação e leitores**. Um grande abraço. PS: Estou saindo de férias, mas por favor escrevam para meu e-mail [...] para continuarmos nossa conversa” (Junho de 2009, grifos nossos). Disponível em:

<http://vidasimples.abril.com.br/edicoes/067/grandes_temas/conteudo_279393.shtml?86022_comentarios.shtml>. Acesso em: 14 out. 2010.

Na fala de Sarmatz ficam explícitos alguns posicionamentos da revista sobre si mesma e alguns recursos que indicam a maneira como ela negocia, com os leitores, os sentidos que pretende para sua linha editorial, tal como assinalamos em negrito. São questões que retomaremos melhor no próximo capítulo, quando estudaremos a “fala de si” (BENETTI; HAGEN, 2010) da revista através de seus editoriais.

³⁴¹ As mudanças pelas quais passa uma revista, que se referem à sua “vivacidade”, fazem parte da própria constituição do periódico. Uma revista só é uma revista, nesse sentido, pois está em constante processo de maturação. É por isso que, por exemplo, no que diz respeito aos aspectos visuais, há um facilitador na realização de mudanças estilísticas graduais em vez da execução de *redesigns* completos. Como afirma Leslie (2003, p. 6), “esta capacidade de se desenvolver e ir mudando sem perder a natureza nuclear da revista é um componente essencial do bom *design* de uma revista”.

comunicativas, como veremos no próximo capítulo. Externamente, considerando aqui o universo mais amplo dos interlocutores e das próprias temáticas, o misto daquilo que a revista projeta (tanto o leitor ideal/imaginado quanto uma concepção de qualidade de vida) indica a inserção de *Vida Simples* em contextos específicos da vida social (tanto editorial e mercadológico quanto da sociedade em geral).

Se observamos o que dizíamos anteriormente sobre a missão e o conceito da publicação e cruzamos o que está proposto com essa unidade reflexiva da revista, que reflete uma situacionalidade e uma constante construção, podemos dizer que entre o que está estabelecido e o que vem a se estabelecer, neste “entre” que aí se forma, é que a questão da simplicidade, aquela que seria a simplicidade revistativa de *Vida Simples* – em sua forma, em seu conteúdo e naquilo que se origina do encontro de ambos (pelos processos, práticas e operações) –, vem à tona.

É nesse sentido que, além da caracterização/categorização feita por Sarmatz, se observamos as 103 edições da revista, é possível identificarmos, de maneira menos explícita, outras fases da publicação, que dialogam, de certa forma, com aquelas apontadas editorialmente pelo atual redator-chefe e vão ao encontro da processualidade constituinte de *Vida Simples*. Uma primeira fase (composta, a nosso ver, por quatro “subfases”), corresponde ao período de agosto de 2002 (edição 1) a janeiro de 2004 (edição 13), e a seguir as outras, de acordo com as seguintes marcações/episódios:

Quadro 3 - Fases da Revista conforme sistematização da empiria

Fase 1/1 – agosto de 2002 e novembro de 2002 – surge como suplemento da revista <i>Superinteressante</i> .
Fase 1/2 – abril de 2003 a agosto de 2003 – permanece como suplemento de <i>Superinteressante</i> , mas adquire periodicidade mensal.
Fase 1/3 – setembro de 2003 a novembro de 2003 – torna-se publicação autônoma, mas permanece com assuntos voltados prioritariamente para a “saúde alternativa” e com projeto gráfico em consolidação.
Fase 1/4 – dezembro de 2003 e janeiro de 2004 – tem a primeira troca de editor (uma troca de transição) e consolida o projeto gráfico.
Fase 2 – fevereiro de 2005 a maio de 2008, quando a revista adquire uma “identidade própria” e mais definitiva.
Fase 3 – A partir de junho de 2008 – Com uma nova reforma gráfica e editorial (do ponto de vista de organização das seções).
Fase 4 – A partir de junho de 2009 – Novas seções entram em cena e substituem outras, com destaque para as novas seções “Picadinho” e “Guia” e o fim da seção “Respostas”, existente desde o início da revista.

A segunda fase se inicia em fevereiro de 2004 (edição 14) e vai até maio de 2008 (edição 66), com a entrada de um redator-chefe, com a consolidação do projeto gráfico, com a formatação das seções (em fixas e esporádicas) e com a ampliação do rol de conteúdos. Nesse período, temos ainda duas trocas editoriais, sendo que na última delas, em março de 2006 (edição 39), assume o atual redator-chefe, Leandro Sarmatz. A terceira fase (início na edição 67) inicia um novo estilo editorial, inaugurando um novo padrão gráfico para a revista. Partindo dessa fase, a quarta e atual, a partir de junho de 2009 (edição 81), consolida uma mudança editorial como um todo, casando a reforma gráfica com a disposição dos conteúdos e, conseqüentemente, forjando um outro fazer jornalístico para a revista. Um fazer outro que, na verdade, não implica necessariamente uma nova maneira de ser da revista. As novas seções mantêm a lógica daquelas que elas substituem, como se, de certa forma, “repaginassem” as suas antecessoras. É o que fica claro se observamos as definições de cada uma delas (presentes nos planos editoriais da revista) e as comparamos.

Quadro 4 – Descrição das primeiras seções

Mente Aberta

Acontecimentos, personagens e atitudes que inspiram a construção de uma vida mais equilibrada, com textos rápidos e grandes fotos.

- A página (simples ou dupla) que encerrará a seção trará a cada mês dicas sobre uma nota localizada no tempo e no espaço, com validade para o mês de cada edição. Eventos e atividades que podem ser feitos pelos leitores daquelas localidades durante o mês em que a nota apareceu na revista. Isso esquenta a edição e proporciona um diálogo mais próximo, caloroso e efetivo com o nosso leitor em todos os quadrantes do Brasil.

Respostas

Conceitos e personagens sobre os quais todo mundo ouve falar mas não sabe bem o que são ou quem são, em textos curtos acompanhados de ilustrações.

Nesta seção há 2 subseções:

- Oráculo (pequena entrevista com um especialista da área ambiental, filosófica ou social).
- Retrato (biografia sucinta de pessoas que tenham contribuído para o entendimento do ser humano).
- Raízes (história cultural com ênfase no patrimônio imaterial brasileiro)

Quadro 5 – Descrição das novas seções

Picadinho

Acontecimentos, personagens e atitudes que inspiram a construção de uma vida mais equilibrada, com textos rápidos e grandes fotos.

- Uma página dupla abrirá a seção, com uma foto de altíssima qualidade e grande apelo jornalístico.
- Duas simples com notas sintonizadas com eventos/ações/ideias que têm a ver com o universo da revista.

Gente incomum

Breve perfil, de caráter inspirador, sobre pessoas que estão melhorando suas comunidades, nos mais diversos aspectos: educação, sustentabilidade, artes etc.

O Guia

A cada mês um tema: cozinha brasileira, festa instantânea, mobilidade urbana (exemplos): notas com dias, sugestões de consumo, eventos relacionados, depoimentos.

“Mente Aberta” e “Picadinho”, como se nota, possuem a mesma definição. Em termos de propósitos e conteúdos, seguem a mesma lógica. A diferença entre elas encontra-se na maneira como a “questão jornalística” é tratada. De alguma maneira, “Picadinho” pretende-se mais “quente” que “Mente Aberta”, principalmente a uma referência temporal (registrada por eventos e/ou acontecimentos), menos ampla que aquela que se refere ao “universo da revista” (caso de “Picadinho”). Na prática, além da mudança do layout, pode-se dizer que os textos de “Mente Aberta” possuíam um tom mais subjetivo, enquanto os de “Picadinho” acatam mais o tom do jornalismo de serviço, com mais informação e menos reflexão, para usar a diferenciação clássica. Apesar do marco geográfico e temporal mais definidos, “Mente Aberta” propõe um “diálogo mais próximo, caloroso e efetivo” com o leitor. Já “Picadinho” prefere o “apelo jornalístico”. Para quem acompanha a revista, as mudanças, em alguma medida, parecem sutis. Mas deixam claro uma mudança de perspectiva, principalmente pela maior impessoalidade que parece se explicitar.

Na sequência das seções, nas edições onde “Mente Aberta” esteve presente, encontra-se a seção “Respostas”. Tal seção, também com caráter de serviço, privilegiava um olhar da revista sobre aspectos mais “universais” da temática da qualidade de vida, enredando-os desde questões, personagens e aspectos culturais que tratassem, de maneira mais ampla, de elementos e saberes que tangenciam a experiência humana (relações pessoais, crenças, hábitos etc.). Já nas edições que trazem a seção “Picadinho”, a seção seguinte a esta, denominada “Gente Incomum”, constrói um breve perfil de pessoas que “fazem a diferença” no cotidiano, praticando ações condizentes com uma filosofia de vida que converge para a missão e o conceito da revista e para sua ideia de simplicidade. Há, nela, de alguma forma, uma aproximação com o leitor, uma vez que os personagens tratados são pessoas comuns, como o seria o leitorado da revista, mas “incomuns” por suas ações no dia a dia. Há uma espécie de concretização, pela revista, da transformação possível do mundo. Uma seção, por isso, também de viés inspirador e, nesse sentido, dotado de uma maior pessoalidade.

Pode-se dizer, no jogo existente entre “Mente Aberta” e “Respostas” e naquele que se manifesta entre “Picadinho” e “Gente incomum”, existe um certo equilíbrio. Há o mote jornalístico e sua manifestação mais explícita (objetiva e pessoal, conforme indicado pela própria revista e sobre o que falaremos novamente no próximo capítulo), mas também há o lado da pessoalidade, de uma valorização do subjetivo, com a aproximação dos leitores pelo diálogo, pelo tom, pelos temas, eventos e pessoas que são tratados.

Por fim, a seção “Guia”, presente desde junho de 2009 (edição 81), como define a própria *Vida Simples*, é uma “revista dentro da revista”. Dentro de uma só rubrica, um tema específico é tratado em vários aspectos, principalmente com o enfoque do serviço. Temas como “casamento”, “viagem”, “viver na cidade”³⁴² são abordados a partir de dicas e informações que visam à vida do leitor e, ao mesmo tempo, promovem uma espécie de refinamento na cobertura da revista. Isso se dá, na verdade, porque a maioria das temáticas tratadas em “Guia” já foi tema de outras seções e reportagens de capa, voltando, ali, sob uma espécie de grade de tópicos que dá conta do todo que envolve o assunto do ponto de vista prático, de sua realização e compreensão (“uma maneira de encarar o assunto”).

Ainda há outras seções que aparecem nesta última fase da revista, alocando, a partir de uma rubrica específica, temáticas recorrentes sob pontos de vista também recorrentes ao longo da existência da revista. É o caso, por exemplo, da seção “Corpo” que trata de aspectos da qualidade de vida mais voltados para a saúde corporal e bem-estar em um só espaço dentro da revista, o que antes acontecia de forma mais espalhada. É como se disséssemos que, não apenas os assuntos, mas também os enfoques, direcionassem a estruturação da revista em seções. Exemplos também são seções como “Pensar”, “Equilíbrio”, “Entendimento” e “Experiência”. Todas elas abrangem assuntos diversos, mas buscam adequá-los desde uma perspectiva editorial própria, condizente com as palavras que as nomeiam, e que, em conjunto, constroem um sentido para a simplicidade que escapa do “simples” como assunto e significado, mas que o enquadra também desde uma forma e um ponto de vista. O que ficará mais claro no próximo capítulo, quando os contornos dessa especificidade ganharem visibilidade desde o narrar dos processos de constituição da revista pela revista. É quando desponta uma espécie de elã

³⁴² Os temas de “Guia” desde o início até a edição 103, de março de 2011 (a edição 100 não veiculou a seção): “Turismo na cidade” (Ed. 80); “Festa Relâmpago” (Ed. 81); “Casa Sustentável” (Ed. 82); “Moda” (Ed. 83); “Novas formas de trabalho” (Ed. 84); “Programa de Arte” (Ed. 85); “Cozinha brasileira” (Ed. 86); “Atividades ao ar livre” (Ed. 87); “Turismo sem farofa” (Ed. 88); “Feito à mão” (Ed. 89); “Volta às aulas” (Ed. 90); “Animais de estimação” (Ed. 91); “Casamento” (Ed. 92); “Horta” (Ed. 93); “Período Sabático” (Ed. 94); “Comida de Buteco” (Ed. 95); “Diversão gratuita” (Ed. 96); “O bebê está chegando” (Ed. 97); “Fotografia” (Ed. 98); “Organização” (Ed. 99); “Acampamento” (Ed. 101); “Doce” (Ed. 102); “Jogos” (Ed. 103).

sensível, que amarra essa constituição editorial em rubricas “conteudísticas” e “metafóricas” a conteúdos e aspectos formais, dando a ver uma processualidade que, ao mesmo tempo, a origina. E as seções da revista, bem como suas lógicas, são determinantes para a compreensão do funcionamento dessa sensibilidade/sofisticação singular.

Assim, apesar dessas marcações, do ponto de vista jornalístico, pode-se afirmar que a revista mantém uma certa regularidade (no que diz respeito às seções e à sua presença nas edições), costurada pela manutenção de certas seções e pela constante redistribuição de sua estrutura de acordo com os preceitos que a orientam. Mesmo com modificações na forma e no enfoque, o horizonte do simples pretendido pela revista, sua “simplicidade revistativa”, fixa e em constituição, permanece. O redator-chefe Leandro Sarmatz (2008b) confirma a existência dessa “identidade” pelo conjunto, quando justifica a primeira reforma editorial ocorrida na revista já sob sua coordenação.

Segundo Sarmatz, tal reforma justificou-se, principalmente, pelo fato de a qualidade de vida ter se tornado, desde o surgimento da revista (mas não por causa dela), uma espécie de *mainstream* editorial, havendo aí uma “nova” e constante necessidade de reformulação da publicação em busca de um diferencial frente à concorrência, não mais limitada somente ao segmento revistativo, como também a outros produtos jornalísticos, veículos e também ao contexto publicitário (o que não significa que estivessem fazendo o mesmo que a *Vida Simples*)³⁴³. Em sua fala de 2008, durante entrevista, o redator-chefe enfatizava essa questão:

A última reforma editorial se deu pensando um pouco na concorrência, nos cadernos de bem-estar dos jornais, na presença cada vez maior de colunistas nas publicações, nos catálogos. “Tava” tudo também ficando com essa linguagem “meio silenciosa”, como a nossa. Aí a gente resolveu fazer a reforma. Ainda não está completa, temos que melhorar mais. Mas vamos progredindo... Temos que estar atentos para esse contexto, para apostar em outras coisas, mantendo nossa identidade (SARMATZ, 2008b).

Mesmo com colunas que se extinguiram ou foram repaginadas (com outros nomes e formatos, como vimos), o eixo que estrutura a revista e que permite apontar para um mapeamento da publicação sobre o tema por ela abordado, ao longo do tempo, manteve-se. Os conteúdos foram sendo ampliados do ponto de vista da variedade e ganharam perspectivas menos científicas ou alternativas (como o foco sobre o tema da saúde, que predominou na primeira fase), englobando temas que também dizem respeito a aspectos como: economia

³⁴³ No terceiro capítulo deste trabalho, tratamos da configuração do ambiente histórico-social que contribuiu para a proeminência da temática da qualidade de vida no universo midiático. Processo esse também relativo ao contexto de midiaticização da sociedade, onde mídia e vida social não se encontram descoladas e vivem uma fase de grande adensamento dessa relação.

doméstica, hábitos alimentares, habitação, valores, sentimentos, relações pessoais, vida profissional, religiosidade, personalidade. Pode-se dizer, em síntese, que de um nascimento mais científico e “duro”, a revista foi assumindo uma postura mais híbrida (tanto na construção de seus textos quanto na escolha de seus assuntos)³⁴⁴, oscilando entre o espiritual e o científico; caminhando para um jornalismo mais “sensível” e “sofisticado”, ora com traços do jornalismo dito de comportamento, ora com traços de jornalismo de serviço. É possível afirmar, com certeza, que a *Vida Simples* de agosto de 2002 não é a mesma de agosto de 2010, o que é um movimento natural de qualquer revista, principalmente aquelas de grande longevidade³⁴⁵.

Não se pode dizer, portanto, que há uma essência da revista, mas, concomitantemente, seria a existência dela, de uma autenticidade constituidora, aquilo que nortearia sua afirmação pela mudança, indicando sua vitalidade editorial e, ao mesmo tempo, seu diferencial frente ao mercado e ao “seu” significado de qualidade de vida. Algo condizente com seus processos e, ao fim, com sua revistação.

Em 98 edições publicadas (até novembro de 2010), o tema da qualidade de vida encontrou-se “esmiuçado” no mapa jornalístico (MOUILLAUD, 2002) de *Vida Simples* da seguinte maneira:

Quadro 6

	Seções	Nº.Ed.	Total	%	Descrição
Parte 1	Cartas	69	98	70,4	Carta dos Leitores
	Uma palavra	18	98	18,4	Editorial
	Carta ao Leitor	54	98	55,1	Editorial
	Mente Aberta	79	98	80,6	Notas
	Picadinho	19	98	19,4	Notas
	Respostas	79	98	80,6	Serviços
	Horizontes	98	98	100	Notas
	Atitude	40	98	40,8	Eugênio Mussak (Coluna)
	Pensando Bem	58	98	59,2	Eugênio Mussak (Coluna)
	Filosofia	39	98	39,7	Marcia Tiburi (Coluna)
	Serviços	2	98	2	Expediente (telefones)
	Calendário	2	98	2	Serviços
	Agenda	5	98	5,1	Serviços
	Guia	19	98	19,4	Notas/ Serviços
	Novos Usos	2	98	2	Serviços
	Tudo Simples	98	98	100	Serviços

³⁴⁴ Segundo Sarmatz (2008b), a revista caminhou de uma postura mais “alternativa” para uma postura mais “militante” sobre o bem viver.

³⁴⁵ Os trabalhos de Mira (1999) sobre as revistas da Editora Abril, o relato de Scalzo (2004) sobre a evolução editorial da revista *Capricho* e o estudo de Farrel (2004) sobre a *Ms. Magazine* ilustram esse processo de maturação.

	Caminhos	66	98	67,3	Colunas e Poema
	Estante	9	98	9,2	Resenhas e Dicas de Livros
	Postal Poético	32	98	32,6	Poema
	Colunistas	32	98	32,6	Colunas
	Internet	32	98	32,6	Serviços
Parte 2	Conversa	65	98	66,3	Entrevista
	Personagem	57	98	58,1	Perfil
	Comer	86	98	87,7	Reportagem
	Entendimento	14	98	14,2	Reportagem
	Morar	42	98	42,8	Reportagem
	Vida Simples	30	98	30,6	Reportagem
	Equilíbrio	41	98	41,8	Reportagem
	Capa	79	98	80,6	Reportagem
	Entrevista	2	98	2	Entrevista
	Meditação	10	98	10,2	Reportagem
	Comunidade	1	98	1	Reportagem
	Pé no Chão	34	98	34,7	Reportagem
	Simples Assim	38	98	38,7	Serviços
	Dois dedos de Prosa	5	98	5,1	Serviços (Grandes Temas)
	Corpo	12	98	12,2	Reportagem
	Mente	1	98	1	Reportagem
	Pensar	15	98	15,3	Reportagem
	Tecnologia	1	98	1	Reportagem
	Especial	2	98	2	Reportagem
	Experiência	5	98	5,1	Serviços

A “Parte 1” (chamada “Em toda edição”)³⁴⁶, das seções fixas, corresponde a uma espécie de “fôrma” na qual, de forma obrigatória, distribuem-se, basicamente, três tipos de material informativo: editorial, as cartas dos leitores, as notas (com informações de conhecimento geral, dicas de compra e serviços) e as colunas (com falas de especialistas ou de profissionais identificáveis como em consonância com a “simplicidade” da revista). Nas cartas temos as seções: “Cartas” – com as cartas dos leitores – e “Uma Palavra” – o editorial da revista –, que se extinguiu na edição de maio de 2008 (edição 66), passando a se chamar, em junho de 2008, na edição 67, “Carta ao Leitor”. Nas notas temos as seções já extintas “Estante” (com dicas de livros), “Serviços” (com informações de locais voltados para o bem viver), “Calendário”, “Agenda” (com informações de eventos sobre qualidade de vida), “Mente Aberta” (definida como “idéias para você ser mais feliz”) e “Respostas” (definida como “saiba mais sobre tudo”); e as atuais “Horizontes” (definida como “destinos para sua viagem interior”), “Tudo Simples” (com dicas de livros, CDs, DVDs e outros produtos que “combinam” com o estilo de vida propalado

³⁴⁶ A existência de duas partes coloca em níveis editoriais, a partir da fórmula da revista, duas questões: 1) a possibilidade de recorrência de assuntos, podendo habitar os trajetos “fixos” e “móveis” do padrão jornalístico das seções; e a 2) formulação de uma coerência editorial para tratar dos assuntos, e que olha para a temporalidade da estrutura da revista.

pela publicação), “Novos Usos” (lançada em outubro, de 2008 com o mote de dar dicas de reaproveitamento de materiais e objetos, principalmente domésticos), “Internet” (com indicações para o conteúdo exclusivo do *site* da revista), “Picadinho” (que substituiu a seção “Mente Aberta” em junho de 2009) e “Guia” (também lançada em 2009 e que mistura notas e serviços, de maneira geral). Por fim, nas colunas, temos basicamente três seções: a coluna de Eugênio Mussak³⁴⁷ (publicada desde o início, antes com o nome de “Atitude” e posteriormente – a partir de maio de 2006 – com o nome de “Pensando Bem”), a coluna “Filosofia” (publicada de setembro de 2006 a fevereiro de 2009, com textos da filósofa Márcia Tiburi e a partir março de 2010 com textos de José Francisco Botelho)³⁴⁸ e as colunas de colaboradores (não especialistas), antes publicadas na seção “Caminhos” (até maio de 2008) e agora identificadas com o nome de “Colunistas”³⁴⁹; todas elas acompanhadas de um poema, na última página da revista (antes com o nome de “Outras Palavras” e atualmente, desde a última reforma editorial como o nome de “Postal Poético”).

Na “Parte 2” (chamada “Nesta edição”), das seções esporádicas (mas fixas no contexto da publicação), estão as seções de material “propriamente jornalístico”. Em outras palavras, é onde se concentram os textos maiores, principalmente reportagens. Além disso, é neste espaço onde também estão as entrevistas e o perfil³⁵⁰. Atualmente, figuram as seguintes seções de matérias: “Capa” (matéria principal), “Comer”, “Morar”, “Pé no Chão”, “Equilíbrio” e “Dois dedos de Prosa”; “Simples Assim”, “Corpo”, “Mente”, “Pensar”, “Tecnologia”, “Experiência” e “Especial”. Algumas delas, anteriormente também elencadas em outros formatos e nomes (seções já extintas): “Vida Simples” (que durante muitas edições correspondia à matéria de capa), “Entendimento”, “Meditação” e “Comunidade”. As entrevistas encontram-se na seção “Conversa” (intitulada de “Entrevista” anteriormente) e o perfil encontra-se na seção “Personagem”.

³⁴⁷ Segundo apresentação da revista, Mussak é biólogo, educador e consultor na área de desenvolvimento humano.

³⁴⁸ Nesta seção, durante o período de colaboração da filósofa Márcia Tiburi, havia um mote a partir de temas diversos (ligados à qualidade de vida) mesclando a visão de alguns filósofos. Com o seu relançamento após intervalo de mais de um ano, seu olhar voltou-se para temas a partir de filósofos específicos ou pensadores em geral.

³⁴⁹ Nesta seção, há também rubricas específicas. Desde o primeiro ano da revista, são elas: “Alma Feminina”, “Viva a Impermanência”, “Eu fiz”, “Homem de Bem”, “Dias de Sol”, “Sem destino”, “Os Sábios e Nós”, “Gambiarra”, “Mundo Livre”, “Produto Interno”. Os colunistas irão variar ao longo do tempo e suas colunas seguem alguns padrões: podem existir em função da experiência pessoal (uma viagem a ser narrada, como é o caso, por exemplo, de “Sem Destino”, de Sandra Chemin, escrita durante a volta ao mundo feita em um veleiro pela autora), em função de algum conhecimento sobre o assunto (caso, por exemplo, de “Os Sábios e Nós”, de Paulo Nogueira), ou em função da identificação do autor com a temática proposta (caso, por exemplo, de “Alma Feminina”, com Soninha Francine).

³⁵⁰ Também gêneros do jornalismo informativo.

sumário					
 16	 38	 46	 50	 58	 66
EM TODA EDIÇÃO					
12 cartas	14 carta ao leitor	16 mente aberta Nos ruas, menos poluição, mais visual Lutas, ans de reconstruir o passado musical	24 respostas O que é tecnologia atômica? Quelto amarelo engardim mais que as brancas?	38 horizontes CAPADÓCIA Encantadas no coração da Turquia repousam os vestígios das primeiras da humanidade	56 filosofia SINCERIDADE Por que a prática da exposição das opiniões às vezes pode ser vista como uma coisa ruim?
62 pensando bem AMOR-PRÓPRIO Não tranfere para os outros o poder de ser feliz	70 tudo simples ACHADOS DE REAL VALOR Produtos para todo tipo de bom gosto PARA LER Os destinos mais especiais do mundo em 101 Viagens de Soritias – E Como Torná-las Atualidade PARA VER E OUVIR No DVD Programa Enredo Adoravam Barboza o sambista ocoço São Paulo na boca do povo	78 caminhos HOMEM DE BEM O mundo das feiras, por Caco de Paulo ALMA FEMININA Pode ser feio, por Soritias Franche SEM DESTINO Santos e assos, por Sandia Chemin GAMBARRA A vida é mital, por Denis Russo Bugliemari OUTRAS PALAVRAS “Anejidinho”, de Fernandoz Praão	46 personagem JOHAN DALGA FRISCH O homem que catalogou mais de 2 mil pássaros brasileiros e foi pioneiro na gravação dos padrões de nossas aves	50 morar RECEBER EM CASA Sabe como ser um bom anfitrião sem ter o maior trabalho nem dar vexame e veja como é gostoso abrir o bar para os amigos	58 comer CAFÉ-DA-MANHÃ Ao acordar, ofereça-se este pequeno banquete matinal e aumente seus chances de começar bem o dia
	58 Fale com a gente Se você quer fazer comentários, sugestões, críticas, tirar dúvidas ou participar de nosso Certas, entre em contato com a gente. Teléfono: 0800-7011341, de 2ª a 6ª feira, das 9h às 17h e das 14h às 18h. Fax: (11) 5037-8308 Cartões de Crédito: Noyes Unidas, 7 221, 18ª andar, CEP 05425-902, São Paulo, SP Site: www.abn.com.br E-mail: abn@abn.com.br	66 equilíbrio APRENDA A DESENHAR Noções básicas de desenho podem abrir novas percepções e ajudar a mudar nossa relação com o mundo	ASSINATURAS Teléfono: (11) 3347-2121, Grande São Paulo, SP. Outros telefones, ligue grátis: 0800-7012028, de 2ª a 6ª feira, das 8h às 22h Fax: (11) 5087-2100. Cartões de Crédito: Noyes Unidas, 7 221, 18ª andar, CEP 05425-902, São Paulo, SP Site: www.abn.com.br E-mail: abn@abn.com.br	EDUVIDAS SOBRE SUA ASSINATURA, RENOVAÇÃO, RECLAMAÇÕES E ALTERAÇÃO DE ENDEREÇO Teléfono: (11) 5087-2121, Grande São Paulo, SP. Outros telefones, ligue grátis: 0800-7042132, de 2ª a 6ª feira, das 8h às 22h. Fax: (11) 5087-2100. Cartões de Crédito: Noyes Unidas, 7 221, 18ª andar, CEP 05425-902, São Paulo, SP Site: www.abn.com.br E-mail: abn@abn.com.br	EDICIONES ANTERIORES Solicite seu exemplar ou a sexta mais pedida de sua edição. O valor cobrado será o do último exemplar em banca. PARA ANUNCIAR Teléfono: (11) 3037-5000/5156, de 2ª a 6ª feira, das 9h às 12h e das 14h às 18h. Fax: (11) 3037-5959. Site: www.abn.com.br
	OUTROS PRODUTOS Para comprar CDs, DVDs, CDs, animações, games, livros e outros lançamentos da Editora Abril, Site: www.abril.com.br E-mail: produtos@abril.com.br Teléfono: (11) 2199-8881, de 2ª a 6ª feira, das 8h às 20h.	TRABALHE CONOSCO www.abril.com.br/trabalheconosco			

Figura 14 – Sumário da edição 54 de *Vida Simples* (junho de 2007)



TODA EDIÇÃO

- 6 CARTAS**
- 8 CARTA AO LEITOR**
- 12 MENTE ABERTA**
Idéias para você ser mais feliz
- 20 RESPOSTAS**
Saiba mais sobre tudo
- 32 SIMPLES ASSIM**
Exercite seu humor
- 34 HORIZONTES**
Visão aérea da América Latina
- 50 PENSANDO BEM**
A eterna insatisfação
- 60 FILOSOFIA**
O estranho prazer da vingança
- 66 TUDO SIMPLES**
Objetos, livros, CDs e DVDs
- 72 INTERNET**
As novidades na rede
- 74 COLUNISTAS**
Caco de Paula, Sorinho Príncipe Luiz,
Alberto Maranhão e Denis Russo Burguêsman
- 82 POSTAL POÉTICO**
Elisa Andrade Buzato

NESTA EDIÇÃO

- 24 CAPA HUMOR**
Conheça e aprimore seu humor. Se ele
é capaz de fazer mais encanto a seus dias
- 42 CONVERSA ALAIN DE BOTTON**
Para o escritor e filósofo suíço, a arquitetura
ajuda a definir quem somos
- 44 ESPECIAL BOSSA NOVA**
Os quatro elementos de uma música leve
porque etérea, delicada porque alegre
- 54 PÉ NO CHÃO ANIMAL**
Saber que somos grandes primatas é a
chave para entender nosso comportamento
- 62 COMER MIELO**
Ele se popularizou e é hoje um
dos alimentos mais consumidos

fale com a gente

Se você quer fazer comentários, sugestões,
críticas, tirar dúvidas ou participar de nossas
Cartas, entre em contato com a gente.
Telefone: 0800-702034; de 2ª a 6ª feira, das
9h às 12h e das 14h às 18h. Fax: (11) 3037-8308.
Cartas de: das Nações Unidas, 723, 6ª andar,
CEP 05425-902, São Paulo, SP.
Site: www.vidasimples.com.br
E-mail: vidasimples@vidasimples.com.br

ASSINATURAS

Telefone: (11) 3347-3101, Grande São Paulo,
SP. Outras localidades, ligue grátis: 0800-
7752828, de 2ª a 6ª feira, das 8h às 22h. Fax:
(11) 5087-2100. Cartas de: das Nações Unidas,
723, 6ª andar, CEP 05425-902, São Paulo, SP.
Site: www.abril.com.br
E-mail: abrilassinaturas@abril.com.br

DÚVIDAS SOBRE SUA ASSINATURA,
RENOVAÇÃO, RECLAMAÇÕES E
ALTERAÇÃO DE ENDEREÇO
Telefone: (11) 5087-2100, Grande São Paulo, SP.
Outras localidades, ligue grátis:
0800-7752828, de 2ª a 6ª feira, das 8h
às 22h. Fax: (11) 5087-2100. Cartas de:
das Nações Unidas, 723, 6ª andar, CEP:
05425-902, São Paulo, SP.
Site: www.abril.com.br
E-mail: abril@abril.com.br

EDIÇÕES ANTERIORES

Solicite ao seu jornaleiro ou à banca
mais próxima de sua residência.
O valor cobrado será o da última
edição em banca.

PARA ANUNCIAR

Telefone: (11) 2037-5000/5756, de 2ª a 6ª feira,
das 9h às 12h e das 14h às 18h.
Fax: (11) 3037-5609.
Site: www.publinter.com.br

OUTROS PRODUTOS

Para comprar CD-ROMs, CDs, álbuns,
guias, livros e outros lançamentos da Editora
Abril.
Site: www.abril.com.br
E-mail: produtos@abril.com.br
Telefone: (11) 2199-0888, de 2ª a 6ª feira,
das 8h às 20h.

TRABALHE CONOSCO

www.abril.com.br/trabalheconosco

Figura 15 – Sumário da edição 67 de *Vida Simples* (junho de 2008)

Por fim, compondo essa fisionomia, está a primeira página da publicação. Nesta, mais que a chamada para as seções que acabamos de sistematizar, deixa-se à mostra uma série de “jogos de sentido” que permeiam a revista e que condizem, segundo nossas observações, com uma “materialização da simplicidade”, principalmente por: utilizar imagens-síntese, que expressam em um só ícone uma ideia geral; valorizar cores e tipografia “limpas”; e compor textos e imagens, valorizando “vazios” gráficos. Tudo isso, indicando formas de enquadramento do tema e do público pelo veículo, como apontaremos melhor em breve, ao final do capítulo.

Nesse sentido, se observamos, no quadro anterior (**Quadro 6**), a variação da ocorrência entre essas seções, veremos que há um certo equilíbrio entre elas, com desnível numérico e percentual apenas em relação às seções esporádicas e fixas. Vale destacar aquelas seções que permanecem desde o início da publicação, funcionando como eixos de conteúdo e visual (como veremos ainda neste capítulo). Além disso, observando seus nomes e propósitos, é possível aproximar o conjunto de conteúdos e perspectivas por elas propostas ao conceito de qualidade de vida que abordamos no terceiro capítulo. A multimodalidade do conceito e os traços objetivos e subjetivos ganham materialidade, estando passíveis de serem incorporados pela publicação. Tem-se, com isso, editorialmente, uma grade que permite a inserção da temática em sua completude e, ao mesmo tempo, uma elaboração jornalística que encaminha, desde as seções e seus preceitos, para a configuração de um conceito editorial de bem viver e, mais que isso, e de forma mais ampla, para a formulação de uma ideia revistativa sobre uma “vida simples” na sociedade. A revista “para quem quer viver mais e melhor”, dessa forma, edifica-se na contemplação de temáticas, ajustando-se a elas e, também, construindo, desde seus espaços editoriais, uma maneira “completa” de captura dos aspectos e elementos que lhe seriam inerentes e/ou fundamentais. “Viver mais e melhor”, assim, passa a ser estruturado a partir de seções que organizam não apenas uma informação sobre um padrão e estilo de vida, mas também indicam, jornalística e mensalmente, a intensidade (“mais” e “melhor”) desse modelo. E se sabemos da organização das seções e estrutura editorial da revista, cabe a pergunta: quais os temas da qualidade de vida de *Vida Simples*? Como o cruzamento das seções “oferecem” a eles formas de ser? A quem eles se dirigem?

5.2. Tudo o que você precisa saber sobre qualidade de vida

Na conceituação das demais seções de *Vida Simples*, é possível observar outros cruzamentos, tal quais os apontados acima. O conjunto delas, em suas definições e propostas,

elencam uma série de aspectos que, reunidos, dimensionam não apenas sua dinâmica de vida revista, mas uma formatação que incide diretamente na seleção temática que compõe a ideia de bem-estar da publicação. Esse encaminhamento sobre os assuntos atua, desse modo, sobre aquele que seria o “todo” da revista em termos de possibilidade de tratamento, mas, também, assegura, por partes, a totalidade temática prevista para a simplicidade que a perpassa.

Oscilando gêneros jornalísticos distintos, as seções da revista possuem uma perspectiva que ora privilegia a informação útil (apoiando-se) nos serviços, ora a informação mais elaborada (com desenvolvimento de certas temáticas) e, algumas vezes, mesclam esses dois aspectos. No entanto, não apenas pelo conteúdo ou pelo enquadramento temático, mas por uma composição editorial mais ampla, que trabalha com forma (principalmente no aspecto gráfico e imagético) e texto, de maneira integrada e que qualifica, caracterizando a seção, demarcando sua especificidade.

Ao longo de 103 edições (até março de 2011), as seções perenes, que sempre habitaram a revista (com a mesma denominação, inclusive), denotam essas perspectivas acima apontadas e conservam seus preceitos (tanto jornalísticos quanto editoriais). Como podemos ver nos quadros abaixo, que trazem algumas delas e suas definições, cada seção incorpora um gênero jornalístico e, dentro de um tipo de jornalismo (que varia entre o serviço e o comportamento, principalmente), estruturam um corpo jornalístico cujo todo ajuda a compor o todo temático da qualidade de vida. Um processo, na verdade, que se dá no tensionamento de um e de outro, orientado pela construção de uma totalidade de sentido produzida para um bem viver específico, forjada desde a simplicidade e constituída pela trama que essa oferece e que nela se reverbera.

As descrições das seções deixam à mostra essas interseções. As jornalísticas “por excelência”, que variam pelo gênero e tipo de jornalismo; e as temáticas, que ganham relevo por meio de aspectos e/ou subtemas que se destacam. Cruzadas a esses dois pontos, ainda aparecem as regularidades da própria revista e sua linha editorial, indicadas por meio de propostas e valorização de certas perspectivas.

Horizontes

Lugares ou fenômenos naturais³⁵¹ que inspirem reflexões e novas percepções a respeito da conexão do leitor com o planeta e com as diferentes culturas.

Morar

Ideias e exemplos sobre como utilizar os espaços da casa (e seu entorno) de forma criativa.

Comer

Reportagens sobre comidas e hábitos alimentares saudáveis, agregadores, brasileiríssimo, com sugestões e receitas.

Quadro 7 – Seções fixas de *Vida Simples*

O quadro acima (**Quadro 7**) refere-se às descrições de três seções que sempre estiveram na revista, que são publicadas mensalmente e que não sofreram modificações quanto a seus preceitos. Já os dois quadros seguintes (**Quadro 8** e **Quadro 9**) reproduzem as descrições de seções que também habitam *Vida Simples* em muitas de suas edições, que não são publicadas todos os meses (revezando entre si) e que passaram por alguns ajustes quando das mudanças editoriais do periódico.

As seções são nomeadas ora com o nome de seu perfil jornalístico, ora com o nome do assunto sobre o qual versa. E observando suas descrições, ficam notórios, além das indicações sobre o tipo de texto que se vai encontrar e/ou produzir, os elementos das temáticas que devem ser abordadas. Em termos jornalísticos, exemplos estão na afirmação das fontes (“personalidades”, “pensadores”, “escritores”), do tipo de texto (“jornalismo literário”, “breve *essay*”), e do próprio conteúdo (“ideias”, “útil”, “percepções”). No que diz respeito aos temas, aparecem a questão da moradia, do crescimento individual, locais geográficos e o próprio leitor, evocado pelo seu cotidiano e como horizonte da escrita pelos jornalistas.

Todas as descrições, vale dizer, mesclam os dois lados que devem se ajustar como referente temático e referente produtivo, ao papel que a seção, no todo da revista, deve cumprir. Amarrando essa lógica, entra em cena também o tom da revista, perspectivado por palavras que se ajustam tanto a um fazer quanto a um ângulo temático sobre ele. Nas seções “Horizonte”, “Morar” e “Comer”, isso aparece, por exemplo, em termos como: “inspirem”, “criativa”, “brasileiríssimo”. Nas seções “Conversa”, “Dois Dedos de Prosa”, “Personagem” e “Pé no Chão”, outros termos e expressões indicam essa perspectiva, que orienta e é orientada pela

³⁵¹ O plano editorial atual da revista não mais inclui a presença dos fenômenos naturais, mas mantém a mesma definição para a seção.

ótica que se pretende e se constrói para a ideia de simplicidade: “vida com mais qualidade e sabedoria”, “fazer pensar”.

Plano Editorial 2008:

Conversa, Dois Dedos de Prosa ou Personagem

Entrevista com personalidades (Conversa), breve *essay* (Dois Dedos de Prosa) ou perfil de personalidades (Personagem) que mostrem, a partir de suas ideias e atitudes, caminhos para uma vida com mais qualidade e sabedoria.

Plano Editorial 2009:

Conversa

Entrevista com pensadores, escritores, pessoas com grandes ideias.

Personagem

Perfis, na linha “jornalismo literário”, de pessoas famosas e outras nem tanto – todas vivas, frise-se – que estão fazendo coisas realmente significativas nos mais diversos campos. Reveza-se com “Conversa”.

Quadro 8 – Seções esporádicas de *Vida Simples*

Plano Editorial 2008:

Pé no chão

Seção que versa sobre o cotidiano do leitor, fazendo-o pensar para além das aparências e do corriqueiro. É útil e faz pensar.

Plano Editorial 2009:

Pé no chão

Reportagens sobre crescimento individual, questões momentosas etc., que sejam importantes mas com escopo mais fechado que a matéria de capa.

Quadro 9 – Seções esporádicas de *Vida Simples*

Percebendo como essas questões afetam a maneira de ser da revista e conduzem para um significado de qualidade de vida, não se trata aqui nem de apontar para uma totalidade fechada e nem para um todo dado, mas para um jogo entre distintos processos cujos circuitos próprios (jornalístico e temático) se entrecruzam com outros circuitos, constituindo um todo indissociável e, ao mesmo tempo, em constante constituição.

A organicidade da revista, nesse sentido, inicia-se desde sua estruturação editorial e na maneira como esta oferece formas de incorporação³⁵², seleção e operação sobre temas diversos, considerando que estes últimos e seus tensionamentos mais amplos (relacionados aqui a um público, a um espaço e um tempo sociais) também incidem sobre os processos revistativos pensados para a sua incorporação. Há, pois, uma relacionalidade que faz com que o conjunto de seções e o conjunto dos temas estejam costurados pelos aspectos respectivos de cada um – sua “jornalisticidade” e as características de seus conteúdos – e por aquilo que emerge desse encontro.

Trata-se, pois, de pensar, a partir dos planos editoriais, não propriamente questões imanentes de cada um destes “polos”, mas as lógicas que permeiam suas dinâmicas próprias. Reportagens, notas, entrevistas, perfis agregam aos temas tratados aspectos possíveis de emergir a partir de suas formas textuais específicas, que tanto buscam se adequar a preceitos jornalísticos quanto a questões editoriais pensadas pela revista para si própria. Já os temas da qualidade de vida, menos que grandes tópicos fixos, desdobram-se em uma diversidade de subtemas, relacionados à realidade social, e cuja estruturação “autônoma”, do geral para o particular, do particular para o geral, enreda operações sobre os conceitos em questão, costurando fios temáticos a partir de uma circulação de sentidos³⁵³.

Os quadros a seguir (**Quadros 10 a 14**) também ilustram essa processualidade, novamente deixando à mostra questões jornalísticas, questões temáticas e a perspectivação da revista sobre ambas, tanto no sentido de formatar uma forma revistativa de *Vida Simples* quanto de transparecer, a partir desta, uma ideia de simples. Nessas outras seções, segue a lógica de cruzamento entre preceitos jornalísticos, entre elementos que dizem, em linhas gerais, da qualidade de vida e bem-estar e a forma de a revista se posicionar em relação a eles, imbricando, à sua maneira, os temas a um jornalismo específico – o seu.

Do ponto de vista editorial (no sentido das pretensões das seções), aparecem a utilidade, o serviço (seções “Simples assim”, “Corpo”), a reflexão (seção “Equilíbrio”) e a perspectiva da revista (com destaque aqui para as seções dos colunistas “Pensando Bem”,

³⁵² Como falava Leandro Sarmatz, em nota de rodapé citada neste capítulo, “um projeto editorial é uma obra em progresso”.

³⁵³ Essa ideia se aproxima daquela desenvolvida por Paulo Freire, no âmbito dos estudos educacionais, sobre o conceito de “temas geradores”. Para o autor, a noção de *tema gerador* enquadra-se em uma lógica dialética, que pensa a educação como transformadora e não apenas como uma prática depositária de conteúdos. Diz respeito a uma metodologia de educação problematizadora que prevê, por parte dos indivíduos, a percepção das dimensões significativas de sua realidade (a totalidade desta e suas estruturas), cuja análise crítica lhes possibilite reconhecer a interação entre as partes formadoras de suas dimensões. Captar e entender os temas é, nesse sentido, entender os homens que os encarnam e a realidade a eles referida. Sobre isso ver Corazza (1992).

“Caminhos”/”Crônicas” e “Filosofia”, e o quadro opinativo que elas constroem, agregando juízos de valor à qualidade de vida proposta; e para a seção “Postais Poéticos”/”Outras Palavras”, presente na última página da revista, que dá um tom de sofisticação/sensibilidade para seus conteúdos jornalísticos – que o envolvem e o antecedem –, e funciona como uma espécie de invólucro editorial para o fechamento da edição, desde onde, do ponto de vista de sua estrutura, podem-se apontar algumas questões, como veremos abaixo).

Plano Editorial 2009:

Simples assim

Destina-se àqueles que querem fazer algo prático: plantar uma árvore (explicação completa sobre plantio etc.), adotar uma praça (como proceder com papeladas etc.), criar uma rua de lazer no seu bairro (como reunir e empolgar os outros moradores e dar cabo da tarefa). Enfim, dicas para que o leitor interfira e interaja para melhorar sua relação com o mundo, com sua cidade, consigo mesmo. Dicas práticas, altamente “rasgáveis”, gráficas, rápidas e pontuais (e com leveza e graça). É o “pegue & faça” da *Vida Simples*.

Equilíbrio

Propostas para o leitor reencontrar um maior equilíbrio físico e espiritual (através de atividades práticas como meditação, esportes, danças, expressão corporal etc.).

Corpo

Atividades, cuidados e alimentação.

Quadro 10 – Seções esporádicas de *Vida Simples*

A seção “Simples assim”, por exemplo, deixa explícita a pretensão da revista de inserir o leitor num padrão de vida comunitário, não apenas auxiliando-o, por meio de informação úteis, a praticar certas ações no ambiente que o cerca, mas delimitando, pelas dicas escolhidas, que tipo de ações são condizentes com esse padrão de vida. A seção “Corpo” traz conteúdos muito presentes em outras publicações do segmento editorial da revista, mas procura adequar as informações ao padrão da revista, norteando-os para um padrão visual de leveza e, ao mesmo tempo, a partir de uma lógica textual específica. “Equilíbrio”, já em seu nome, indica o foco do tratamento da informação nela existente, reunindo temáticas que já foram tratadas pela revista em outras seções (como questões de saúde física e mental) e que agora são tratadas de um ponto de vista holístico, relacionando pequenas questões a um todo específico: o indivíduo. O “equilíbrio”, nesse sentido, diz, essencialmente, de um bem-estar individual.

Plano Editorial 2008:**Pensando Bem**

Textos autorais de Eugênio Mussak – biólogo, educador e consultor na área de desenvolvimento humano – que destringem e examinam grandes questões levantadas pela redação e pelos leitores.

Plano Editorial 2009:**Eugenio Mussak**

Temas como carreira, relacionamentos etc. destringidos em tópicos objetivos pelo consultor Eugenio Mussak.

Quadro 11 – Seções fixas de *Vida Simples* (Colunistas)**Plano Editorial 2008:****Filosofia**

Textos da filósofa Marcia Tiburi sobre grandes temas do pensamento ocidental e sua relação com nossas vidas.

Quadro 12 – Seções fixas de *Vida Simples* (Colunistas)**Plano Editorial 2008:****Caminhos**

Crônicas que trazem as experiências de articulistas e convidados e apontam caminhos para uma vida mais feliz, organizadas em colunas fixas.

Plano Editorial 2009:**Crônicas**

Dois cronistas todo mês.

Quadro 13 – Seções fixas de *Vida Simples* (Colunistas)

As seções dos colunistas também abordam temas recorrentes na revista e dão a eles a possibilidade do tratamento opinativo. No entanto, uma série de questões já tratadas jornalisticamente são retomadas, o que faz valer sobre tais seções uma lógica bastante singular. No caso de *Vida Simples*, menos que uma opinião, os textos dos colunistas, ao partilharem uma experiência – a experiência de vida do autor –, procuram aproximar os leitores da realidade relatada, como se espelhassem a experiência do leitor; não de maneira propriamente mimética, mas pelo encaixe de semelhanças que se oferecem desde temáticas que, em sua maioria, tocam a ideia de bem viver a partir de padrões universais da sociedade e/ou universo de “atuação” da revista. Assim, mais que isso, os textos dos colunistas, nas diferentes fases da publicação, buscam causar no leitor uma identificação que auxilia na subjetivação dos conteúdos tratados

com ênfase mais informativa e, nesse sentido, com uma lógica menos pessoal. É como se, muitas vezes, o que já havia sido tratado em reportagens, perfis, entrevistas, notas, recebesse um complemento personificado, construindo uma globalidade informativa e opinativa para uma mesma questão e, nesse sentido, pelos processos e formas, indicando uma totalidade específica de sentido para um tema, condizente com uma outra totalidade, revistativa.

No circuito editorial de *Vida Simples*, portanto, as seções de opinião cumprem também uma função de costura, afirmando, de maneira autorizada (tanto por um gênero jornalístico específico – que permite um tipo de texto – quanto por um relato personificado), uma maneira de ser da revista e da qualidade de vida por ela indicada. Mesmo as colunas de Eugênio Mussak e de Marcia Tiburi, por exemplo, cuja voz autorizada é a do especialista e não do cronista, o enredar pela experiência acontece, imprimindo, respectivamente, pelos saberes do comportamento e da Filosofia, um estro dimensionado pela existência humana, aquele que atuará de maneira “invisível” na revista e que, desde a sua constituição, assume diversas faces, podendo, já daí, ser apreendido (o que será melhor tratado posteriormente).

Plano Editorial 2008:

Outras Palavras

Poemas de diversos autores brasileiros em atividade.

Plano Editorial 2009:

Postais poéticos

Textos de qualidade literária assinado por autores que já tenham publicado – no mínimo – um livro em edição comercial.

Quadro 14 – Seções fixas de *Vida Simples* (Poemas)

A última seção de *Vida Simples* é o espaço para a publicação de um poema. A presença de um texto não jornalístico como fechamento de uma edição é comum em muitas revistas. Mas, no caso de *Vida Simples*, a escolha pensada de um poema, como protagonista desse fechamento, possui um sentido que se acopla ao todo pretendido pela revista e que atua sobre a ideia de simplicidade que ela busca e a constitui. A linguagem poética, condizente com muitos traços da revista, parece funcionar como um *gran finale*, que arremata a informação mensal construída pela potencialidade estética que esse tipo de manifestação textual possui. Assim, editorialmente, trata-se de uma maneira singular de “amarrar” a revista e que contribui para as pretensões da publicação e da imagem de simples que ela busca formatar.

Na ordem e hierarquia estruturais da revista, ainda há uma seção cujo papel merece destaque: a matéria de capa. Tal seção incorpora os “grandes temas” abordados pela revista e, conforme sua definição, “é o coração” de *Vida Simples*. É nela onde se pretende uma elaboração mais aprofundada sobre a qualidade de vida e desde onde, na verdade, pode-se pensar, no todo da revista, o “tudo” que ela pretende construir e/ou constrói sobre sua temática principal. Além disso, é esta seção aquela que funciona como uma espécie de metonímia para pensarmos o movimento dos temas no interior da revista. De acordo com os planos editoriais de 2008 e 2009, a matéria de capa está assim definida:

Plano Editorial 2008:

Matéria de capa

Reportagens sobre filosofias, teorias do comportamento e realidades sociais que ajudem na expansão da consciência e que levem ao desenvolvimento da saúde psicológica e física. Aqui está o coração da revista, matérias desenvolvidas em profundidade, a partir de fontes acadêmicas e depoimentos.

Plano Editorial 2009:

Matéria de capa

Reportagens extensas sobre comportamento e crescimento individual. Utilizam-se os repertórios da filosofia, da psicologia, o substrato religioso. Aqui está o coração da revista, matérias desenvolvidas em profundidade, a partir de fontes acadêmicas e depoimentos.

Quadro 15 – Estrutura editorial da Matéria de Capa de *Vida Simples*

Como se vê acima, a matéria de capa pretende-se sempre como uma reportagem com fontes mais elaboradas, abordando questões filosóficas, comportamentais e de “realidades sociais” relacionadas ao crescimento individual. De alguma forma, define-se como uma espécie de análise e interpretação jornalística que vem a cumprir, podemos dizer, um duplo papel no interior da revista. Ela tanto é centro propulsor de temáticas e pontos de vista sobre temas, orientando a tematização e o temário³⁵⁴ construído por *Vida Simples*, quanto é centro receptor de temáticas antes trabalhadas e que, uma vez na capa, ganham a complexidade jornalística que irá densificar a ideia de simplicidade que perpassa a perspectiva da revista. Há, pois, nas matérias de capa, considerando a estrutura editorial, um jogo paradoxal de forças – centrípeta e centrífuga –, que materializa e responde de maneira sintética por um dos eixos que norteia e constitui a circularidade dos temas no interior da revista e o casamento desta com uma globalidade jornalística mais ampla. É ela, sem dúvida, considerando aqui a reflexão que

³⁵⁴ A seguir entraremos na discussão conceitual dessas questões.

fazemos, elemento fundamental para pensarmos a forma de vida de uma revista temática, caso de *Vida Simples*.

Nesse sentido, dos pontos de vista editorial e jornalístico da publicação, é possível pensar as matérias de capa também em relação às fases da revista, incorporando as mudanças no fazer revistativo de *Vida Simples* e, ao mesmo tempo, trabalhando-os a partir de certas perspectivas temáticas. Na verdade, um e outro processo não se descolam. E, como colocado acima em relação às outras seções da revista, questões jornalísticas, de conteúdo e editoriais, encontram-se em uma espécie de ação que põe em movimento, de maneira relacional, aspectos fixos da revista.

Se pensamos a temporalidade dessa produção, diferentemente da lógica temporal de uma cobertura jornalística diária, a revista – e conseqüentemente sua produção noticiosa – possui um regime de produção “alargado”. Seja ela semanal, seja ela quinzenal, mensal, anual³⁵⁵, a extensão do tempo marca e impele o jornalista a um outro tipo de fazer, o que diz, com certeza, da existência de posturas e olhares diferentes sobre a realidade e sobre o referente nela observado; bem como incidirá, relacionalmente, no processo comunicativo a ser instaurado tanto no âmbito interacional (com o leitor) quanto no âmbito textual.

Referindo-se à revista semanal de informação e como a questão do tempo nela opera, Scalzo (2004) afirma ser impossível imaginar uma publicação semanal de informações que se limite “a apresentar para o leitor, no domingo, um mero resumo do que ele já viu e reviu durante a semana. É sempre necessário explorar novos ângulos, buscar notícias exclusivas, ajustar o foco para aquilo que se deseja saber, e entender o leitor de cada publicação” (SCALZO, 2004, p. 41). Não focando exatamente esse pensamento sobre o leitor, mas principalmente a questão do texto, Villas Boas (1996) diz que a periodicidade semanal implica às revistas de informação o preenchimento dos “vazios informativos” deixados pelas coberturas dos jornais. Em ambos os casos, fica evidente a questão temporal atuando sobre a prática jornalística, criando e configurando necessidades outras de investigação, apuração, redação etc. Uma necessidade de rearranjo técnico (das operações) de tecnologias (instrumentos) de cobertura de fatos e temas³⁵⁶.

³⁵⁵ Tais diferenças temporais também trazem distinções entre o tipo de jornalismo produzido pelas diferentes publicações – revistas – aí envolvidas.

³⁵⁶ A leitura realizada por Scalzo, quase que um relato de sua experiência como jornalista de revista durante muitos anos, é propícia e instigante para pensarmos essa relação. De jornalista de uma redação diária, de jornal, para jornalista de uma publicação mensal, a revista, a autora relata: “Demorei para entender a necessidade de sair da factualidade excessiva, da superficialidade do dia-a-dia. Entender o ritmo de cada publicação e o quanto se permite mergulhar numa pauta – e voltar a tempo de fechar a edição – é aprendizado urgente para o jornalista que quer trabalhar em revistas. Tão importante quanto conhecer seus leitores” (SCALZO, 2004, p. 42).

No jornalismo de revista, tais afetações do tempo da produção estão envolvidas por uma outra temporalidade: a da duração dos conteúdos que serão produzidos. A revista, “publicação de periodicidade mais larga obriga-se a não perecer tão rapidamente, a durar mais nas mãos do leitor” (SCALZO, 2004, p. 42). Dessa forma, o jornalismo de revista, no casamento de suas operações com seus conteúdos, deve ser feito e existir em consonância com uma noção de longevidade, que marcará também a presença da publicação e de seus temas no próprio cotidiano da sociedade: tanto como elemento constituinte quanto como elemento constituidor. Há uma longevidade dos conteúdos, dada sua “atemporalidade”, na maioria das vezes; e há a longevidade do próprio suporte, que, assim como seus conteúdos, oferece, materialmente, maior “durabilidade” àquilo que é dito e veiculado. Em *Vida Simples*, a natureza dos temas carrega essa lógica e os próprios critérios de *noticiabilidade* que os permeiam – para usar aqui os termos jornalísticos –, hierarquizam a não factualidade dos mesmos. Vale, sim, sua atualidade, mas esta não é factual.

Diante disso, no que diz respeito à lógica editorial, cada edição é pensada a partir de grandes temáticas que, mensalmente, caracterizam os conteúdos a serem tratados e incidem sobre as lógicas de sua temporalidade (tanto em relação ao conteúdo e sua recorrência quanto em relação à periodicidade da revista). *Vida Simples*, uma publicação mensal, respeita a lógica revistativa que cabe à sua circulação, tendo seus temas principais como elementos-chave desse processo.

Para o redator-chefe Leandro Sarmatz (2008b), os “grandes temas”, referentes às matérias de capa, tinham por propósito original (nas primeiras edições da revista) “explicar o que era um assunto, um comportamento”. Posteriormente, mais que explicar, dizendo apenas o que é, a revista passou a “desconstruir algumas questões, tentando entendê-las de forma mais elaborada”³⁵⁷. Segundo Sarmatz (2008b), adotou-se um viés de cobertura orientado para a problematização sobre um certo tema. “O amor, por exemplo (edição nº 24, janeiro de 2005), foi assim “desconstruído”: existe amor, e se existe o que é, e se não existe, por quê? O que é paixão, quando o amor é paixão? Quando que a paixão vira amor?” (SARMATZ, 2008b)³⁵⁸.

É dessa fase “desconstrutiva”, diz Sarmatz, que a revista caminhou para um certo equilíbrio entre a “informação útil” e a “desconstrução” (como também vimos na seção anterior

³⁵⁷ Sarmatz (2008b) atribui como marco dessa mudança a fase iniciada com a entrada do jornalista Rodrigo Vergara como supervisor de redação. O que acontece, se observamos o histórico da publicação, a partir da edição de fevereiro de 2004 (nº 14).

³⁵⁸ O recurso das perguntas, inclusive, permanece presente nos próprios textos da revista, sendo não apenas, como se poderia ter *a priori*, elemento de pauta, mas de texto final. Como vimos no capítulo anterior, partindo dos editoriais.

deste capítulo). Além disso, um outro fator acrescentou a esse binômio (utilidade – interpretação) uma melhor definição editorial (o que, segundo Sarmatz, marca a 3ª fase da revista). Desde a edição de nº 40 (abril de 2006), cuja capa se referia a “como viver bem na cidade”, há uma forte ligação do “serviço” com a gentileza urbana. O redator explica essa configuração:

O nosso leitor é urbano. Quem já vive na roça não precisa ler *Vida Simples!* É o leitor urbano quem geralmente fica sonhando: “Ah! Quando eu tiver uma casinha no campo...” [...] É bom ter uma casa no campo, mas se você vive numa cidade, então tente transformar esse lugar onde você vive num lugar mais potável, mais sociável; ajude a transformar seu condomínio, o seu bairro, suas redondezas. A gente aposta cada vez mais nesse binômio: de desconstruir os grandes temas, tentar entender *o que está acontecendo*, e dar dicas de *como viver melhor* na cidade (Grifos nossos).

Tal “atitude”, segundo Sarmatz, não seria algo somente de *Vida Simples*, podendo ser encontrada também em revistas semanais como *Época*, *Veja*, *IstoÉ*. Hoje, aponta o redator-chefe, o clima cultural está “muito favorável” ao que a revista já dizia desde o seu surgimento (em 2002). Mas, complementa, a diferença de *Vida Simples* frente a tais publicações (e frente à própria publicidade em geral) estaria em sua postura “mais guerrilheira”, mais explícita. E a questão da “urbanidade”, nos dias atuais, mais que os próprios grandes temas, seria um fator decisivo para esse diferencial.

Se a “urbanidade”, no entanto, coloca a revista numa espécie de prestação de serviço sobre a qualidade de vida, resvalando aí, muitas vezes, em padrões de comportamento, pensamos que é na manutenção dos grandes temas e na maneira como eles são tratados pela publicação que se encontra um de seus diferenciais. Já que, além do conteúdo (pois várias publicações lidam com este novo “filão” do bem viver, como aponta Sarmatz), há em sua construção, na revista – e nas afetações sobre ela –, uma singularidade. Na variedade das matérias de capa³⁵⁹ e no que se pode mapear a partir delas, mais que o serviço e o comportamento (explicação e a desconstrução), existem elementos que tangenciam questões conceituais que atravessam a prática jornalística (dela emergindo) e que têm papel decisivo na formatação da simplicidade proposta pela revista como mote para o sentido de qualidade de vida que se busca.

³⁵⁹ As matérias de capa de *Vida Simples*, vale reafirmar, são norteadoras dos conteúdos de cada edição, bem como podem ser tomadas como exemplares para se pensar a revista como um todo em termos editoriais e temáticos.

5.2.1. O que e para quem falar

Se, como afirmava acima Sarmatz (2008b), o leitor de *Vida Simples* é o “leitor urbano que vive sonhando”³⁶⁰, a definição da revista sobre seu público acrescenta a essa ideia outros aspectos. Segundo seu plano editorial de 2009, o público de *Vida Simples* é:

jovem de espírito; urbano; engajado ou simpatizante; bem informado e bem formado (é consumidor de cultura); está buscando alternativas, fazendo reavaliação da vida; crítico com a vida na cidade hoje; sonha com uma virada na vida (está num momento de *turn point*) ou já está vivendo a virada; obteve suas conquistas mas está numa fase de buscar algo mais.

Tais características, somadas à temática da qualidade de vida, enquadram a revista no interior de um segmento específico de mercado, demarcando, também, no interior deste, o local editorial de *Vida Simples*. Os traços do leitorado somados aos temas que a revista aborda – cuja seleção também se dirige a esse público – possuem papel decisivo na constituição jornalística e revistativa, endereçando para *Vida Simples* e sua especialização, um traço de jornalismo segmentado.

Para Mara Rovida (2010), o jornalismo segmentado,

é um tipo de comunicação jornalística focado em grupos sociais específicos formados com base em um interesse comum que, em geral, se relaciona a temas profissionais. O Jornalismo Segmentado é apresentado em veículos com distribuição dirigida. O texto desse tipo de comunicação jornalística apresenta aspectos de proximidade com o público-alvo e traz características que contradizem os preceitos de pluralidade encontrados no jornalismo de informação geral. Dessa forma, os veículos segmentados são voltados para públicos restritos, trabalham com uma lógica de proximidade com o público, possuem uma periodicidade mais flexível e, portanto, não há uma ênfase na atualidade, mas sim no aprofundamento objetivando a informação, a interpretação e a formação do público (ROVIDA, 2010, p. 75).

A autora trabalha com a ideia de segmentação, contrapondo-a à de especialização, definindo, por isso, o jornalismo especializado de outra maneira:

jornalismo especializado faz parte do jornalismo de informação geral por se tratar de comunicação ampla e genérica, embora possa ser limitado por aspectos temáticos que imprimem certa singularidade na redação das notícias e até na abordagem dos temas noticiados. O jornalismo especializado, normalmente, se remete a uma editoria do jornalismo de informação geral, não sendo considerado um fenômeno ou modalidade à

³⁶⁰ Gislene Silva (2009) sinaliza esse mesmo traço nos leitores da revista *Globo Rural*, da Editora Globo, enfatizando como muitos dos leitores da publicação não possuem qualquer vínculo com a vida no campo, mas alimentam o sonho da vida fora da cidade.

parte, mas uma característica do jornalismo de informação geral contemporâneo (ROVIDA, 2010, p. 65).

Mesmo dizendo ser o jornalismo especializado uma “modalidade” específica, nas definições da Rovida (2010), persiste a opção de relacionar tal jornalismo especializado à questão temática (ligado a editorias), restringindo ao segmento a diferenciação pelo público e pelos veículos específicos, onde se enquadraria, por excelência, a revista. Talvez por isso, afirme a autora, ao contrário do que pensamos, que o jornalismo especializado seja anterior ao segmentado, indicando que o público se segmenta após uma “superespecialização” dos conteúdos³⁶¹.

Do ponto de vista histórico, no âmbito das revistas impressas, preferimos falar em dois tipos de segmentação. Um primeiro, mais antigo, que a relaciona à multitematicidade que as revistas alcançaram cronologicamente, como vimos no segundo capítulo deste trabalho. Um segundo, que diz respeito à maneira como as revistas segmentadas por temáticas (e, na sequência, por públicos – processo incorporado, por exemplo, na passagem das revistas de variedades às revistas femininas) se “profissionalizaram”, formando um contexto para a formalização mercadológica de segmentos tanto por temas quanto por nichos de público e periodicidades e, também, consolidando um tipo de prática jornalística específica, que coloca a especialização em um conjunto que ultrapassa aspectos apenas temáticos. Jean-Marie Charon (2000), de alguma forma, sintetiza essas duas questões, traduzindo-as para os dias de hoje:

Du point de vue de la méthode, le mouvement constant de segmentation du public et de thématisation ne peut se comprendre que si l'on considère que les magazines partent toujours de leur public, de ses attentes et de ses caractéristiques. C'est dire que le coeur du métier se situe à la rencontre d'une connaissance sans cesse affinée des publics, d'une créativité et d'une réactivité éditoriales, et non, comme pour la plupart des autres médias, d'un domaine de contenu (actualité, musique, culture, etc.) qu'il serait question d'adapter au public. L'approche segmentée des magazines correspond à une forme de relation avec le lecteur, pris comme individu, celui-ci se voyant proposer de constituer lui-même son propre bouquet de publications. Ce bouquet est par nature évolutif, en fonction des transformations des pôles d'intérêt, des groupes au sein duquel chacun va

³⁶¹ É bom afirmar que nosso foco não está voltado para tais questões (se antes, ou depois). Apenas as apontamos a fim de complementar nosso raciocínio. Afinal, como afirma Quesada Pérez (1998), apesar de o jornalismo especializado estar ligado a certas áreas temáticas que solicitaram, ao longo do tempo, sua configuração como prática, é correto afirmar também que “la paulatina introducción de la especialización en el trabajo periodístico há propiciado la aparición de nuevos ámbitos temáticos, no siempre bien delimitados entre sí, que no sólo han influido em el tratamiento periodístico que desde entonces se ha venido dando a la información de actualidad, sino que incluso ha llegado a provocar reestructuraciones importantes, en términos laborales y profesionales, dentro de las redaciones de los medios” (QUESADA PÉREZ, 1998, p. 56).

évoluer ou se sentir rattaché, de l'âge et même des saisons (CHARON, 2000).

Assim, sem datarmos aqui os períodos que configuram o que chamamos acima de dupla segmentação, e pensando essa duplicidade no jogo entre tematização e público, como propõe Charon (2000), é possível pensar, em *Vida Simples*, o “casamento” entre a questão do público com a questão temática, compondo um outro vértice, além das seções, para pensar sua estruturação editorial.

Como vimos acima, nas descrições das seções, pensando no perfil de seu público imaginado e real, é que a revista busca o enfoque pela interpretação, pelo consumo, pela indicação de alternativas, pela sinalização de uma mudança de hábitos e costumes, situando-os em um contexto de classe e, concomitantemente, em um tempo e espaço sociais definidos³⁶². E incidindo sobre essa presença do leitorado no perfil editorial da revista, está a maneira jornalística com a qual tal periódico busca se posicionar.

Entretanto, não entrando nos pormenores da relação do público com a revista, e tampouco apontando para os aspectos jornalísticos de cada seção da revista, mas tomando-os como horizonte, cabe entender melhor, uma vez que entre ambos (leitor e seções) estão os conteúdos, como tais conteúdos operam sobre o “todo” da qualidade de vida pretendida (“refletindo” questões do leitorado e da estrutura da revista) pela publicação e que conteúdos são esses. Interessa-nos pensar, assim, e principalmente, como os temas aparecem no interior da revista, reconhecendo seu duplo papel: no “preparo” de uma especialização, de onde certas técnicas jornalísticas são exigidas e, ao mesmo tempo, na formação de um conjunto de referentes para uma cobertura informativa e para um nicho específico de mercado e de público. Antes de falar dos temas na revista, cabe a pergunta: no interior do jornalismo, como pensar o tema?

Responder a tal questão implica em pensar o tema como referente da produção noticiosa, aquele que, em contato com a especialização jornalística como prática e a materialização/junção de ambos em contextos e veículos, nos permitirá pensar a inserção da qualidade de vida em uma (“nossa”) revista e os tensionamentos que a envolvem temática e especializadamente.

³⁶² Não dizemos aqui de uma uniformidade desses aspectos (classe e contexto). Ambos, como se sabe, estão permeados por matrizes culturais distintas, bem como por jogos de força, poder e dominação política e econômica.

5.2.1.1.O tema entre o temário e a tematização

A noção de tema no jornalismo, menos que tratada pelo significado que o envolve (o sentido do tema em questão), é vista pela ótica da relação que tal tema possui com o público para o qual ele se volta. Nesse contexto, uma reflexão importante está na chamada “Teoria do Temário”, tal como propõe Rodrigo Alsina. “Predominantemente la teoría de la construcción del temario se basa en la investigación de las relaciones entre los temas que han sido enfatizados como destacados por los *mass media* y los temas que son importantes para el público” (RODRIGO ALSINA, 2005, p. 98).

Originada na ideia da *agenda-setting*, tal abordagem baseia-se na perspectiva de que se não é possível dizer às pessoas como pensar, os meios podem dizer sobre o que pensar. Os meios de comunicação exerceriam, segundo a teoria da agenda, como aponta Traquina (1995), o “enquadramento” de assuntos que devem circular em uma determinada sociedade, mapeando e constituindo uma pauta de temas que deveriam estar na “ordem do dia”, influenciando a opinião pública³⁶³.

A teoria do agendamento, cuja notoriedade é atribuída a McCombs e Shaw em um estudo de 1972 (sobre as eleições norte-americanas de 1968), já encontrava seu cerne nas reflexões de Walter Lippmann no começo do século XX, na década de 1920. Nas últimas décadas (pós anos 1970), muitos dos aspectos apontados por essa perspectiva “sofreram” uma série de revisões (SOUSA, 2002), ganhando mais complexidade; principalmente dos pontos de vista social e cultural, que buscam apontar para elementos outros da relação mídia e sociedade. No entanto, independentemente de tais críticas, como observa Rodrigo Alsina (2005), a “teoria da construção do temário midiático” está constituída de três grandes componentes – o temário dos meios (*media agenda*), o temário do público (*public agenda*), o temário político (*policy agenda*) – e o vínculo entre os três. E muito do que se discorreu sobre estes nos últimos anos faz com que a “teoria da construção do temário midiático” siga sendo um instrumento útil no estudo da influência dos meios de comunicação³⁶⁴.

No caso de nosso trabalho, menos que pensar essa influência, desponta a necessidade de pensar como um tema e sua relação com um tipo de jornalismo específico modifica

³⁶³ McCombs (2009, p. 216) ressalta: “Além de seu bem estabelecido papel de vigilante do meio ambiente, a influência do agendamento da mídia é também aparente na criação do consenso entre segmentos da sociedade e na transmissão da cultura social”.

³⁶⁴ “Na formulação original do agendamento, tratava-se da agenda da mídia e da agenda pública de assuntos. Mais especificamente, nós agora falamos da agenda da mídia e da agenda pública de objetos ou agenda da mídia e agenda de atributos” (McCOMBS, 2009, p. 216).

(engendrando e redimensionando) a relação entre jornalismo e sociedade, na qual os polos interconectados da teoria do agendamento (emissor e receptor) vejam-se complexificados de outro modo. Nesse sentido, julgamos importante para nosso objeto, dentro dos aspectos apontados acima, relevar um deles especificamente (o mesmo sobre o qual se debruça Alsina): o “temário dos meios”³⁶⁵. Uma vez que estamos atentos para pensar as “complexidades na relação revista e qualidade de vida” desde uma perspectiva editorial, é válido pensar como tal veículo – enquanto meio de comunicação – pode ser pensado “tematicamente”, no sentido de constituinte do que seria um “processo temário”. Para isso, torna-se necessário considerar algumas questões que, no cruzamento futuro com as “nossas questões” propriamente ditas, poderão gerar interessantes tensionamentos analíticos.

Como assinala Rodrigo Alsina (2005), ao se estudar os temas na ótica da relação mídia e sociedade (meios e públicos), há que se relevar que cada meio desempenha uma função própria dentro do “ecossistema comunicativo”³⁶⁶. Tais funções, mais que simples aforismos (como “o rádio informa”, “a televisão ilustra” e “a imprensa explica”), devem ser tomadas em consideração a partir de três grandes elementos fortemente relacionados: a natureza tecnológica dos meios³⁶⁷, a morfologia e a tipologia da informação por eles engendrada³⁶⁸ e os modelos de uso dos meios, associados à sua credibilidade (relacionada a seu contrato enunciativo, sua enunciação e seu enunciado). Assim, se voltamos nosso olhar para a qualidade de vida, menos que considerar o temário dos meios em relação ao temário do público e o temário político (tríade original da teoria do agendamento), é válido pensar como, em “nossa” revista, tema e meio inauguram e fazem emergir uma série de processos e sentidos.

A relação dos meios com o público a partir dos temas também se encontra comentada em outra corrente teórica, a da “teoria da tematização”. Como argumenta Sousa (2002), a teoria

³⁶⁵ Rodrigo Alsina (2005) chama a atenção para os aspectos do temário dos meios num tom de crítica às formulações de McCombs e Shaw em sua teoria do agendamento e também em suas revisões sobre ela por não formularem, segundo o autor, elementos convincentes que deem conta de apontar para a diferenciação entre os meios e a influência de tais diferenças no que diz respeito aos “efeitos dos *media*” sobre o público.

³⁶⁶ A professora Mar de Fontcuberta também relembra este papel conformador dos meios, dizendo que o produto jornalístico “proporciona la forma y la lógica a través de la cual el contenido se organiza y se presenta. [...] Los distintos formatos que imperan en los medios son un tipo de código reconocido por el público que identifica determinadas señales con determinados contenidos” (FONTCUBERTA, 2006, p.65).

³⁶⁷ “No es que el medio sea el mensaje, como sentenciaba McLuhan. Pero ciertamente, la naturaleza tecnológica del medio no sólo condiciona la morfología del mensaje, sino también el propio uso del medio” (RODRIGO ALSINA, 2005, p. 99).

³⁶⁸ “La duración/espacio de la noticia, su situación en el co-texto informativo, la forma de presentarlo, la importancia otorgada por los *mass media*, etc., son elementos coadyuvantes en la creación de la agenda de los medios. Otro elemento es la naturaleza del tema. El tipo de información es una variable que no siempre ha recibido la consideración que debiera. Hay una serie de características que pueden condicionar la importancia del tema: la proximidad, la espectacularidad, la anormalidad, la imprevisibilidad, etc” (RODRIGO ALSINA, 2005, p. 100, grifos nossos).

da tematização é significativamente próxima à teoria do *agenda-setting*, embora apresente algumas diferenças em alguns aspectos centrais: a divergência de sua fundamentação teórica, a contextualização mais abrangente do processo de inscrição dos temas na agenda pública, a vinculação com as transformações tecnológicas e políticas e uma metodologia mais qualitativa (dada a sua natureza mais especulativa e menos aplicada). Baseado em Saperas³⁶⁹, afirma Sousa: “A investigação em torno da tematização encontra-se orientada para a compreensão e avaliação dos efeitos sociocognitivos da comunicação social nas sociedades pós-industriais, partindo da ideia de que é preciso encontrar um conceito de opinião pública que se ajuste à complexa sociedade atual” (SOUSA, 2002, p. 167 – 168). O pensamento de Saperas apoia-se nas reflexões de Niklas Luhmann que destaca a opinião pública, sob o viés da tematização, como composta por uma seleção contingente de temas pontuais eleitos/selecionados pelos meios de comunicação, segundo alguns critérios de hierarquização sobre: valores, crises ou sintomas de crises, sintomas de êxito político, novidades dos acontecimentos ou “sucedâneos da dor na civilização”. A tematização é vista pelo autor, em suma, como mecanismo de formação da opinião pública, como operação de sentido sobre os “temas da e na sociedade”.

Apesar de associada mais diretamente à cobertura jornalística do cotidiano (para o jornalismo noticioso), tal lógica da tematização é também interessante para pensarmos, não tanto a questão do público, mas, novamente, a natureza do tema que “sustenta” a revista para a qual dirigimos nosso olhar. Uma vez que a qualidade de vida, vista pela ótica da “resolução de crises sociais e subjetivas”, como um conjunto de significados sobre o simples, encontra-se atrelada a uma série de pequenos “fragmentos temáticos” da sociedade, torna-se interessante pensar que operações de seleção são formuladas em seu encontro com a revista propriamente dita e com a sua configuração de um “bem viver revistativo”, assim como elencar quais assuntos são tratados pela revista.

Uma última perspectiva sobre o tema – talvez a que mais o pense em termos de “conteúdo” – apresenta-se na reflexão de Mar de Fontcuberta (2006), ao referir-se ao temário como o conjunto de pautas (ou a pauta ela mesma) dos meios de comunicação jornalísticos diários³⁷⁰.

³⁶⁹ SAPERAS, Enric. **Os Efeitos Cognitivos da Comunicação de Massas**. Porto: Asa, 1993.

³⁷⁰ Fontcuberta também relembra as proposições da *agenda-setting* e da teoria da tematização ao falar das “quatro operações básicas” para a construção dos conteúdos dos temários nos meios jornalísticos: inclusão, exclusão, hierarquização e tematização.

Outra autora que aborda o papel da agenda e da tematização na produção jornalística é Christa Berger (2003). A professora complexifica tais operações jornalística, aproximando-as do conceito de “mediação”. “A coleta, a hierarquização e a tematização fazem parte da notícia, mesmo sem palavras, e compõem o percurso do fato

Desde la perspectiva del pensamiento complejo, el temario periodístico es algo más que la suma de una serie de noticias u opiniones, ordenadas de acuerdo a las distintas negociaciones entre los diferentes actores que lo han hecho posible. Producir una pauta de un diario que respete la complejidad de los hechos y profundice en su interpretación implica una reflexión previa sobre la sociedad en la que se produce y desarrolla y un propósito de ofrecer significados para comprenderla o, al menos, saber desenvolverse en ella (FONTCUBERTA, 2006, p. 71).

Segundo a autora – que fala do “temário” não somente composto por temas, como também pelos fatos/eventos que ocorrem na sociedade – dois eixos sustentam a formulação da pauta de um diário, ao mesmo tempo em que nos ajudam a refletir sobre a complexidade de sua lógica: um eixo geográfico e um eixo temático³⁷¹. O primeiro deles, a proximidade com a audiência, diz sobre como os conteúdos dos produtos jornalísticos noticiosos estão, geograficamente, orientados em alguns níveis: o pertencimento a um mesmo espaço geográfico, a uma mesma coletividade cultural (identidade) e o efeito psicológico (quanto mais nos afeta emocionalmente, mais próximo se encontra dos indivíduos). O segundo eixo, o temático, encontra-se configurado principalmente a partir de um elemento específico: a especialização.

Fontcuberta (2006) associa a especialização jornalística à questão temática e, retomando a relação do temário jornalístico com o público, tal qual apontavam as outras perspectivas acima lembradas, explica que hoje as audiências demandam dos meios um “novo tipo de conteúdo informativo” que está associado a dois tipos de expectativas: “las necesarias para desenvolverse en un mundo cada vez más complejo, que precisa el establecimiento y renovación continua de pautas de interpretación social, y las derivadas de intereses específicos en el campo de las ideas, de las actividades o las aficiones” (FONTCUBERTA, 2006, p. 79). E nas áreas ou seções (sistemas e subsistemas, segundo a autora) de cada periódico é que estará o sentido de seus conteúdos, ou melhor, “la calidad y la coherencia del temario” (p. 83)³⁷².

O pensamento de Fontcuberta (2006) sobre a coerência interna de cada meio, apesar de baseado numa ideia de “cumprimento por cada veículo de normas que sua redação e suas rotinas estabeleceram previamente” para a “captura do real”, é bastante significativo para

que bateu à porta da redação, sensibilizou um intérprete/mediador, recebeu a aprovação de um editor para, então, apresentar-se em forma textual ao leitor, reordenando o tempo, pois o real/papel já é passado ao chegar ao jornaleiro” (BERGER, 2003, p. 51).

³⁷¹ Ambos os eixos são lembrados em uma outra perspectiva por Marchetti (2002) para falar do jornalismo especializado sob a ótica dos profissionais de imprensa.

³⁷² Fontcuberta reflete sobre a distinção entre área e seção, atribuindo à primeira um grau de “profundización mucho más elaborado, que afecta a todo el proceso de producción de la información y a la formación de los profesionales que la construyen, y requiere una vertebración interna mucho más articulada que la sección” (FONTCUBERTA, 2006, p. 80). O embrião dessa discussão está em Fontcuberta (1999).

pensarmos, como em cada meio (no nosso caso a revista), as seções (ou suplementos) e áreas funcionam na cobertura que ele realiza, seja ela “temática”, seja ela “noticiosa”.

Observando do ponto de vista das demandas do público³⁷³, bem como da organização de um meio por uma pauta (e para ela), podemos associar (tendo também como referência as reflexões sobre as noções de tematização e agenda), novamente a segmentação aos temas no interior do jornalismo. Nesse sentido, a partir de tal segmentação temática aparece uma espécie de coordenação editorial para publicações e produtos, de onde emergem noções como coerência, agenda e enquadramento.

No entanto, e mais que apenas uma segmentação, é possível dizer que o papel dos temas pode ser pensado também no âmbito de uma processualidade jornalística; o que pede, por exemplo, uma definição de jornalismo especializado que seja mais ampla, por exemplo, que esta: “a informação dirigida à cobertura de assuntos determinados e em função de certos públicos, dando à notícia um caráter específico, é jornalismo especializado” (BAHIA, 2009, p. 236)³⁷⁴.

Assim, se a linha entre tema e público é tênue e nos ajuda a pensar a composição dos assuntos de uma publicação, mais que estarmos diante de um “jornalismo temático”³⁷⁵, o que se pode pensar pelo referente e o temário no sentido de uma pauta, fica a necessidade de se saber que ações são provocadas no interior do produto e que dizem respeito tanto aos temas que nele são trabalhados, como na maneira e frequência com que tais temas aparecem em suas páginas.

No caso de *Vida Simples*, então, menos que olhar para o que está previsto, considerando as seções e os temas a partir de uma coerência – como propõe Fontcuberta (2006) –, deve-se também pensar como um e outro se ajustam de acordo com os movimentos que a própria revista lhes impõe, proporcionando a construção de sentidos que dirão respeito a um assunto específico, ao todo de uma edição da revista, ou ao conjunto de várias edições. Há, pois, na relação entre as pautas da revista e a adequação destas a algumas temáticas (e vive-versa), a

³⁷³ Patrícia Rocha (2006) discute criticamente a posição do jornalista na elaboração das pautas atemporais no jornalismo impresso, chamando a atenção para o fato de que muitas pautas, antes de voltadas a um público, estão submetidas e restritas ao próprio universo dos jornalistas e da redação, não “refletindo”, portanto, os interesses propriamente públicos e também de seus públicos.

Já David Abrahamson (2007), em uma visão menos crítica, sugere que, no universo das revistas, pode-se dizer da não existência de uma distância jornalística [*journalistic distance*] entre editores, jornalistas e leitores, como se as pautas, por isso, pudessem ir na direção dos interesses de todas os interlocutores envolvidos na relação.

³⁷⁴ Apesar de tal definição, Bahia (2009) reconhece o jornalismo especializado como prática e, portanto, para além de uma especialização apenas temática, agregando a ela aspectos de público e de diferenciação de linguagens.

³⁷⁵ O site do Curso Abril de Jornalismo, que ocorre anualmente, visando a selecionar recém-graduados em Comunicação para o quadro de profissionais da Editora, utiliza essa expressão. Ver: <<http://cursoabril.abril.com.br/servico/ideias/>>. Acesso em: 11 dez. 2009.

construção de uma coerência que diz não apenas de uma questão editorial, no sentido de uma visão de mundo, mas também de processos que habitam a construção jornalística e temática dessa visão. A seguir, observando a presença dos temas no interior de *Vida Simples* e a distribuição deles ao longo de suas edições, no tempo (intervalo de meses) e espaço (nas seções da revista), é que propomos pensar a respeito dessa lógica.

5.2.2. Os temas da e na revista: a qualidade de vida pela lógica dos conteúdos

Voltando aos dizeres de Leandro Sarmatz (2008b) sobre o papel das temáticas de capa no contexto editorial de *Vida Simples* e questionando o seu funcionamento – tal qual apontado a partir de suas lógicas, como vimos acima – é que realizamos, ao longo de 96 edições (de agosto de 2002 a setembro de 2010), uma análise dos conteúdos da revista. Partindo das matérias de capa e de suas temáticas, construímos grandes categorias que possibilitaram a reunião de vários assuntos em torno de algumas questões principais, a partir dos quais passamos “em revista” todas as seções de todas as edições recortadas, categorizando todos os conteúdos, de todas elas. Ou seja, das capas e de seus temas, buscamos organizar a revista como um todo, compreendendo suas regularidades e edificação temática em sua temporalidade editorial. Os temas e sua recorrência (tanto pelas categorias traçadas quanto pela repetição dos temas), contribuem, junto às seções, para o estriamento do tecido da revista, indicando, no que está para além da sua superfície, costuras que atravessam sua composição.

Nosso objetivo com esse procedimento foi perceber e compreender como os temas aparecem, observando o encaixe deles ao longo das seções da revista e, também, quais os temas de maior relevância que, pelas categorias (grupos temáticos) criadas, atuam na formulação de um elenco de conteúdos que configura e sustenta a ideia de qualidade de vida da publicação, desde onde, pelo tratamento jornalístico e o embate deste com questões próprias de cada tema, emerge a ideia de simplicidade da revista.

Do universo das 96 capas, construímos 28 grandes grupos de temas que seguiram duas lógicas para a sua construção: a presença da mesma temática em várias capas e, também, a presença de um tema pouco abordado em capas, mas muito tratado pela revista ao longo das seções. É verdade que muitas das “categorias”, se olhadas e repensadas, poderiam sofrer variações, o que levaria, principalmente, ao reagrupamento dessas categorias. No entanto, vale dizer que as mesmas semelhanças que as aproximam (inclusive na nomenclatura), quase as tornando simultâneas, estão permeadas, nos textos e seções onde as temáticas são tratadas, por

diferenças que fomos percebendo ao longo de exaustivo contato com as revistas. Assim, seguem abaixo as “categorias” criadas a partir do circuito que as matérias de capa, tensionadas com o restante da publicação, nos ofereceram:

Categorias	Breve Descrição
Convivência	Temas sobre relações e ações pessoais cotidianas (vizinhança, solidariedade etc.).
Individualidade	Temas sobre autoconhecimento (reflexão, isolamento etc.).
Corpo	Temas sobre saúde física.
Cidade	Temas sobre vida na cidade.
Maturidade	Temas geracionais e sobre envelhecimento.
Família	Temáticas diversas sobre a família.
Ficção	Temas relacionados à literatura e outros formas de narrativa (cartas, blogs etc.).
Alternativos	Temas relacionados a tratamentos alternativos voltados para saúde física e mental.
Consumo	Temáticas sobre hábitos de consumo, economia doméstica e pessoal, produtos.
Criatividade	Temas sobre o processo criativo e a presença da criatividade na vida humana.
Personalidade	Temas relacionados a traços pessoais (beleza, simpatia etc.).
Religião	Temas relacionados à religiosidade e espiritualidade.
Trabalho	Temas relacionados ao trabalho.
Tranquilidade	Temas relacionados à paz.
Moradia	Temas sobre moradia em âmbito público e privado.
Amor	Temas sobre relações amorosas.
Comunicação	Temas relacionados aos vários tipos de comunicação humana (corporal, oral etc.).
Simplicidade	Temas que explicitam a ideia de simplicidade (o que é o simples?).
Alimentação	Temas sobre tipos de alimentos, hábitos alimentares, alimentação e cultura.
Amizade	Temáticas sobre a amizade.
Existência	Temas sobre a existência humana e a reflexão sobre a vida.
Humor	Temas sobre humor.
Dormir	Temas relacionados a descanso e relaxamento.
Mudança	Temas relacionados a vários tipos de mudanças (em diversos âmbitos da vida).
Planejamento	Temáticas sobre planejamento e organização.
Preguiça	Temáticas relativas a viver a vida sem pressão (postura frente ao cotidiano).
Política	Temáticas relacionadas a questões de cidadania e vida pública.
Sexo	Temas sobre sexualidade.

Quadro 16 – Temas de *Vida Simples*: categorias

Tais agrupamentos, portanto, que partiram dos conteúdos das capas, também foram ajustados à medida que outros assuntos, no interior da revista, indicavam sua relevância. Assim, por exemplo, o tema “sexo”, que aparece em duas capas e, a princípio, poderia estar agrupado em outra categoria, dada a sua recorrência no interior da revista, aparece como uma categoria específica no interior de nossa análise; o que ocorre também com o tema da “preguiça”, por exemplo. Ambos, apesar de muitos pontuais, ganham destaque pela maneira como são tratados,

sendo recorrentes, inclusive, pelo uso da palavra que os designa. É como se disséssemos que outros temas estão agrupados a partir de termos “guarda-chuva” (caso de família ou religião, por exemplo); o que não acontece com “sexo” e “preguiça” dada a sua visibilidade e recorrência. No levantamento de conteúdos – que teve duração de quatro meses (julho a outubro de 2010), com trabalho quase diário – também observamos e analisamos em quantas e quais seções esses temas, elencados pelas categorias, apareciam. Assim, do total de 96 edições, 96 capas e entre 40 seções possíveis (ver novamente o **Quadro 6** em parte anterior deste capítulo), chegamos aos seguintes dados:

Categorias	Seções	Textos	Edições	Capas
Individualidade	23	73	48	5
Convivência	22	95	66	6
Corpo	20	131	73	2
Cidade	18	198	82	1
Maturidade	18	52	39	2
Família	17	133	64	7
Ficção	17	119	70	1
Alternativos	16	97	55	5
Consumo	16	56	38	7
Criatividade	16	32	22	1
Personalidade	16	110	68	21
Religião	16	106	60	3
Trabalho	16	28	25	1
Tranquilidade	16	91	56	6
Moradia	14	54	43	1
Amor	13	41	34	1
Comunicação	12	39	31	1
Simplicidade	12	23	16	3
Alimentação	11	167	87	5
Amizade	11	40	32	1
Existência	11	36	30	2
Humor	11	24	19	1
Dormir	10	29	26	1
Mudança	10	41	35	1
Planejamento	10	38	30	6
Preguiça	10	14	13	2
Política	6	17	16	1
Sexo	5	16	14	2
				96

Quadro 17 – Temas de *Vida Simples* ao longo das edições

Nas 28 categorias, totalizamos o total de textos em que os temas aparecem, o número de seções (repetindo-se entre elas, portanto), o número de capas e o número de edições. Se olhados em seu conjunto e, aí sim, realizando novos cruzamentos, é possível alcançar, pelos assuntos, algumas bases que constituem os referentes desde onde *Vida Simples* fala e constrói uma ideia de qualidade de vida sob o viés da simplicidade.

Na verdade, pode-se dizer que os conteúdos realizam uma espécie de espelhamento dos preceitos editoriais previstos em suas seções, tal qual apontamos anteriormente, articulando uma rede de discursos e gêneros jornalísticos heterogêneos. Estão nele as questões de “crescimento individual”, “vida em comunidade”, “relações pessoais”, “saúde física e mental”. Além disso, estão neles os “nós” temáticos que amarram as fases editoriais da revista, como a questão da “vida urbana”, dos “temas eternos”, da “vida alternativa” e do “autoconhecimento”. Tudo isso, organizado pelas categorias, faz com que certos eixos temáticos fixos (que ora partem das seções, ora partem do tema da qualidade de vida em si) criem não apenas referentes sobre o que vai ser falado pela revista, mas referências pelas quais são selecionados os aspectos a serem tratados em relação a cada tema e a partir da lógica jornalística de cada seção, ambos permeados e tensionados, também, pela ideia de simplicidade e o dispositivo editorial que a movimenta.

Os números alcançados, além de quantificarem os assuntos tratados pela revista, se transformados em pontos de ocorrência ao longo da linha temporal e da grade editorial da publicação, deixam à mostra como a presença dos conteúdos elencados, na sua oscilação (das seções menores às capas e também das capas às outras seções)³⁷⁶, constrói também, e de forma “autônoma”, uma intermitência temática. Tal variação (e seu movimento no interior das edições) realça a vivacidade da revista e, constituindo uma processualidade editorial específica, deixa clara uma outra face de sua composição jornalística. Os temas giram e fazem girar a revista.

No plano editorial de 2009, na parte que se refere à análise crítica que a própria publicação faz de si, a recorrência de temas (repetição) está indicada como uma “ameaça” (é esta a palavra utilizada) ao crescimento e equilíbrio da publicação. Mas, se olharmos pela lógica da coerência do temário composto por *Vida Simples*, é justamente esse movimento de ondulação dos temas um dos traços que permite pensar a globalidade de sua revistação, indicando, de maneira ora pensada, ora espontânea (daí a “autonomia” a que nos referimos

³⁷⁶ Seções que não trazem reportagens (notas, perfil, entrevistas), por exemplo, são, às vezes, berço de pautas para textos mais elaborados ou, em contrapartida, permitem um olhar mais pontual (pequenos eventos, retomada da fala de uma fonte etc.) sobre o que já foi dito antes de forma mais aprofundada.

acima), como a revista constrói certos sentidos para sua temática principal e para sua lógica editorial, instaurando não apenas uma coerência (no sentido de uma retidão, de algo correto), mas uma processualidade que permite olhar para um todo através de outros todos, pontuais³⁷⁷. Firma-se, pois, pelos processos de aparição que os conteúdos instauram em contato com a publicação e vice-versa, uma maneira de constituir aquilo “tudo que é necessário saber sobre qualidade de vida”. Além disso, com relação ao público, por exemplo, a repetição dos temas também reforça uma cotidianidade tácita, um reconhecimento que faz parte do contrato que habita o universo da revista.

Como se pode ver de acordo com os dados presentes no **Quadro 17**, alguns temas aparecem em mais de uma centena de textos, sendo trabalhados por distintas seções da revista ao longo de quase todas as edições. Outros, apesar de pouco abordados em várias seções, aparecem em bom número em matérias de capas. Seria possível, se quiséssemos, a partir dos dados construídos, analisar tal lógica ondulatória, inclusive, para cada seção, indicando os temas que nelas sobressaem, mapeando, por exemplo, outros tipos de recorrência temática e jornalística, para além da temporal e periódica.

No entanto, pensando a questão editorial de maneira geral e a presença e papel dos temas em sua estruturação, algumas questões se destacam. Relembremos os dizeres de Beatriz Sarlo a partir de Walter Benjamin:

El coleccionista, dice Benjamin, despoja a la mercancía de su valor de uso, la sustrae de su función práctica, suspende su circulación, para incorporarla a un espacio ordenado y artificioso, impulsado por un imposible y nunca resignado deseo de totalidad (SARLO, 2000, p. 36).

Se olharmos para as temáticas presentes na revista e sua distribuição em seções ao longo dos meses e anos, é possível afirmar que, a cada aparição, novos elementos aparecem (dotados de características de cada espaço da revista de onde ele emerge e acrescidos de outros pontos que se referem a ele em termos de conteúdo), assim como velhos elementos são atualizados. Além disso, dentro de uma lógica do próprio valor-notícia da revista, o assunto vai sendo estruturado e reestruturado. Assim, se um tema passa por todas e/ou várias seções, temos um movimento duplo: sua pluralidade passível de uma abrangência editorial (presentificando-se em diversas abordagens jornalísticas) e sua construção (a construção da pluralidade), a partir dessa

³⁷⁷ Não se quer dizer que não exista na revista, ao longo de sua existência, um constante redesenho dos conteúdos, que vai ao encontro das mudanças editoriais da publicação. No entanto, pelo fato de tratar-se de uma revista temática, é possível dizer que as pautas permanecem, dada a retomada de certos conteúdos, mas encontram-se atualizadas de acordo com a fase da publicação e as mudanças e preceitos formais que cabem a esse período.

questão editorial (com a exploração alternada e densificada de aspectos de seus conteúdos propriamente ditos). Como afirmamos em trabalho anterior,

Ao falar para um certo público e com ele criar uma certa “relação”, a revista tenta “esgotar” uma temática e “tratar” a realidade de outra forma. Algo que no contexto do jornalismo traz implicações discursivas e editoriais, e sugere um fazer jornalístico complexo, que possui operações próprias (SCHWAAB; TAVARES, 2009, p. 184).

Nesse sentido, podemos dizer, cada tema da qualidade de vida tratado (uma espécie de subtema no interior desse tema maior), assim como os subtemas que os compõem (aqueles que se agrupam e formam as categorias acima construídas), vão adquirindo, pela “coleção” que a revista organiza, no recortar o tema de uma realidade (social) e na adequação deste à outra (revistativa), uma totalidade própria.

Vida Simples, por meio de suas temáticas, casadas com outras questões, realiza, assim, a elaboração de uma série de “todos” temáticos (jornalisticamente materializados e valorizados) que, em conjunto, reunidos sob a ótica de uma composição editorial, vetorizados e vetorizando tal composição, elabora um todo mais amplo, que é tanto temático – um sentido de bem viver – quanto é “simples” – correspondente a uma simplicidade “holística”, semântica e processual que dali se origina e se mantém em constante processo de circulação/transformação³⁷⁸, afirmando uma diferenciação editorial e, conseqüentemente, uma singularidade.

Mais que “armazenar informações”, tal qual um depósito, *Vida Simples*, vista desde sua lógica editorial e questões jornalísticas, engendra do fixo (seções, periodicidade, pautas) ao móvel, seus conteúdos. E a última parte que responde a essa estrutura estática (ou “projetual”), de onde se instaura um movimento de sentidos e lógicas editoriais, é seu projeto gráfico. Ele também, pode-se dizer, acompanha essa dinâmica, contribuindo e fazendo parte da ambiência mais ampla de *Vida Simples*.

³⁷⁸ Essa circulação temática também encontra-se no entrecruzamento de temas dentro de um próprio tema. Em reportagens e outros textos, muitos temas tratados pela revista vão retomando, interpenetrando-se como “cases” temáticos dos temas principais em foco. A reportagem de capa da edição 66, de maio de 2008, por exemplo, o tema principal, “Dinheiro”, é desenvolvido na “companhia” de outros: “vizinhos”, “simplicidade”, “organização”. E assim são vários outros os casos ao longo da revista, variando de acordo com o assunto e direcionando o foco do texto construído.

5.3. Uma sinestesia informacional

Duas lógicas perpassam qualquer reflexão sobre o *design* de revistas³⁷⁹. Uma que diz que o visual é também comunicação e informação; e outra que lembra que o leitor é o parâmetro para a linguagem gráfica da publicação. Respectivamente, uma diz respeito à atenção que se deve ter na junção entre os conteúdos e os aspectos formais pela visualidade³⁸⁰, compreendendo o todo que também os envolve e que eles constituem; e a outra se refere à projeção que a revista deve realizar em relação à maneira como pretende constituir-se graficamente, seu projeto gráfico. Sobre este último, Scalzo (2004, p. 67) vai dizer: “É o universo de valores e interesses dos leitores que vai definir a tipologia, o corpo do texto, a entrelinha, a largura das colunas, as cores, o tipo de imagem e a forma como tudo isso será disposto na página. Por isso, o projeto gráfico tem que estar inserido num projeto mais amplo”.

Se pensamos o percurso que desenvolvemos até aqui, que busca apontar para os eixos que constituem editorialmente a “simplicidade” de e em *Vida Simples*, alcançar o projeto gráfico nesse momento implica em algumas questões que, não necessariamente, tomam os pressupostos acima como eixos de uma análise. Nesse sentido, não é nosso objetivo aqui compreender a “eficiência” ou a “técnica” da comunicação visual da revista, explorando de maneira especializada suas fontes e outros recursos como composição, programação gráfica, ou seja, seu *layout* profissional³⁸¹. Tampouco estamos interessados em desenvolver um exercício de identificação dos traços do *design* em relação ao leitorado da revista, mapeando as maneiras como seu perfil do mesmo encontra-se transposto e/ou tratado nos componentes gráficos e visuais. Tomamos tais componentes, sim, como pressupostos para um olhar sobre o projeto

³⁷⁹ André Villas-Boas (1998) refere-se ao *design gráfico* como uma “ordenação projetual”. Considerando as revistas como componentes desse universo, vale afirmar a definição do autor: “[...] uma atividade de ordenação projetual de elementos estéticos textuais e não textuais com fins expressivos para reprodução por meio gráfico, assim como o estudo desta atividade e a análise de sua produção. Essa produção inclui tanto a ilustração quanto a criação e a ordenação tipográfica, a diagramação, a fotografia e outros elementos visuais” (VILLAS-BOAS, 1998, p. 12).

³⁸⁰ Até agora vimos nos referindo aos conteúdos da revista como sinônimos dos temas tratados pela publicação. Vale ressaltar, uma vez que abordaremos aspectos gráficos, que os conteúdos jornalísticos também podem ser pensados desde um todo informacional que ultrapassa os referentes da cobertura que um meio realiza. Como lembra Kopp (2008, p. 214): “O conteúdo numa revista [...] é algo bem menos preciso e é resultante do amalgamento surpreendente e consistente entre texto, imagens, suporte e tudo aquilo que um veículo como uma revista pode oferecer”.

³⁸¹ Kopp (2008, p. 221 – 222), baseado em Ana Gruszinsnky [*Design gráfico: do invisível ao ilegível*], afirma que um *layout* profissional bem feito deve conter “uma economia nas opções tipográficas; uso de um *grid* (a grade invisível para a diagramação) para garantir a ordenação racional de elementos visuais; repetição de certos elementos gráficos a ponto de garantir a identidade do projeto; legibilidade, clareza, hierarquia e facilidade na compreensão dos signos através da repetição; submissão dos aspectos estéticos à comunicação (uso, no entanto, do novo como forma de persuasão)”.

gráfico, mas deixamo-os como horizonte ou pano de fundo de nossa preocupação principal: um olhar sobre a maneira como uma ideia de simplicidade vem à tona a partir da visualidade da revista. Tanto nas propostas editoriais que a instituem quanto nas formas como tais projeções materializam-se em suas capas e seções.

Assim, nosso olhar gira em torno da maneira como a dinâmica incorporada pela visualidade do projeto gráfico de *Vida Simples* também dinamiza e se vê acionada pela ideia de simplicidade, acrescentando a uma noção de qualidade de vida, aspectos estéticos específicos. Se observamos as orientações gráficas presentes nos planos editoriais da revista – considerando que um projeto gráfico deve estar associado a aspectos mais amplos de um projeto editorial – e a maneira como essas orientações gráficas emolduram as edições, algumas questões podem ser destacadas.

Um elemento organizador da produção noticiosa da revista, condicionante da leitura e da presença que esta tem sobre a realidade, está caracterizado pela sua materialidade (elemento, vale dizer, indissociável da questão temporal). O espaço (gráfico e material) de *Vida Simples* condiz com a realidade atual dos meios de comunicação³⁸², ao mesmo tempo em que possui características próprias.

Como veículo impresso, com tamanhos e formas variados, mas condizentes com o dito formato próprio que o caracteriza e o diferencia frente a outras publicações, a revista também atua materialmente sobre o jornalismo que lhe compõe bem como sobre o texto que este gera. Além de ser um objeto possível de ser guardado, colecionado, recortado – o que é oferecido pela sua qualidade material (bom papel, boa impressão, tamanhos razoáveis) – a revista também é um suporte, um substrato que marca distintivamente as inscrições que lhe são direcionadas.

No caso de *Vida Simples*, tal condicionamento fica bem claro quando se pensa a relação texto-imagem-projeto gráfico. O espaço da revista é “ocupado”, “inscrito” por lógicas que buscam, acima de tudo, funcionar em consonância com o grande tema da publicação. Há uma presença visual na ocupação espacial que agencia uma leitura sobre o texto norteada pela ideia da simplicidade, da leveza, o que, relembrando a questão das temporalidades que a envolvem (editorial e social), diz também de um certo ritmo do e para o espaço da revista e para o conteúdo neste presente. Seguindo um padrão visual que busca o “simples”, a revista conta com um *design* moderno, inspirado em formas mais limpas e definidas.

³⁸² Hoje, lembra Mar de Fontcuberta, “no hay lugar para la improvisación en la maqueta de una página, compaginación de un diario o revista, la elección de una fotografía, o del entorno físico que rodea al presentador del telediario. Tampoco hay azar a la hora de seleccionar las sintonías o formatos en la radio o la televisión. Todo es parte de un conjunto en el que el binomio contenido/forma se ofrece trabado de tal manera que establece relaciones mutua de dependencia” (FONTCUBERTA, 1993, p. 65)

O *layout* das variadas seções da revista, apesar da abordagem a diferentes temáticas, mantém um padrão visual por meio do qual é possível captar um “tom” estético que vai em direção aos objetivos editoriais da publicação e cuja manifestação constitui e é constituída pelos sentidos pensados para a “tradução” de cada assunto e para aquilo que, no conjunto da visualidade construída, os ultrapassa. Há uma valorização de fotos, desenhos e de vazios na composição dos conteúdos, propondo ao leitor um ritmo “calmo” de apreensão, bem como uma leitura, que diríamos, “contemplativa” (composição esta que se repete nas edições da revista ao longo do tempo).

Para ilustrar tais questões, olhemos para algumas seções de *Vida Simples*. Considerando o conjunto por elas formado, que engloba seções importantes editorialmente em uma edição da revista, pensemos a variedade dos conteúdos estéticos e a maneira como o projeto gráfico é incorporado, materializando os sentidos a partir dos assuntos tratados, formando um todo desde onde se pode pensar o espírito editorial e uma ideia de simplicidade.



Figura 16: *Layout* da seção “Personagem” – Ed. 61 (edição extra de dezembro/janeiro de 2007/2008)



mente aberta

Me leva?

Adote um animal de estimação

Essa frase sempre aparece ao lado de fotos de cães e gatos em sites de adoção, em jornais e em revistas. Mas não é apenas um simples desejo de encontrar um animalzinho para adoção. É uma expressão que vem do inglês e se refere a quem quer adotar um animal de estimação. O termo surgiu em uma publicação que se refere ao animal de estimação para quem tem medo de cães e gatos, porém, precisa para adotar um bichinho. "Adotar" é um verbo que vem do latim e significa "adotar, tomar posse de algo que não é próprio", diz Ana Carolina, do ONG Viva Lata (V-L). Se alguém adota um animal, ele não é mais considerado um animal de estimação, mas sim um membro da família. Mesmo quando não tem como contar de um animalzinho para adotar, você pode ajudar a cuidar dele. Isso significa um trabalho voluntário que não tem nada de difícil, mas que pode ser muito gratificante. O termo de adotar um animal é que não há mais medo, é uma expressão que vem do inglês. Quem adota um animal...

Marly Diniz

NA INTERNET

Para saber mais sobre o assunto, visite o site www.ongvivalata.org.br

Figura 17: *Layout* da seção “Mente Aberta” – Ed. 61 (edição extra de dezembro/janeiro de 2007/2008)



Copa novo em folha

Além do arco-íris

As velhas receitas para fazer o salmão render, manter a saúde em dia, ser feliz e preservar o planeta já são conhecidas de quem fez as promessas de fim de ano. Porém, muitas vezes ficam apenas na vontade. Preparamos uma série de dicas positivas para você se sentir renovado

por **Lina de Almeida**

Isolada e triste, a menina Dorothy se vê obrigada a ir, que não de sua terra natal em busca de um lugar sem problemas, sem dor de arco-íris? Todos estão imaginando a vida aqui, como um mundo ideal, sem dor de cabeça, sem que nunca desista de realizar um sonho e felicidade. No entanto, às vezes, você não se sente feliz de novo chegar lá. É por isso que a jornada sempre tem pontos altos e baixos de luta e superação. O super-herói sempre a inspirar, após o fim da jornada de fim de ano, o Lina tem vontade e de não desistir. Você possui o mesmo espírito sem medo, comendo sem culpa e não sentir a falta de nada. O que você não tem medo de fazer e não se sentir culpado. Como aqueles quatro amigos, você pode fazer o que quiser e não se preocupar com o mundo lá fora, que acredita e todos os seus problemas, ou talvez que os problemas não pareçam estar tão perto de você como parecem. Você sabe que você nunca o fez para desistir ou se sentir que queremos mudar.

Figura 18: *Layout* da Matéria de Capa – Ed. 63 (fevereiro/2008)



Figura 19: *Layout* da seção “Horizontes” – Ed. 63 (fevereiro/2008)



Figura 20: *Layout* da seção “Personagem” – Ed. 63 (fevereiro/2008)

As imagens anteriores deixam à mostra as tramas visuais que respondem pela “complexidade” do jogo forma/conteúdo que a revista constrói que, ao final, visa à “simplicidade” pretendida editorialmente. Na **Figura 20**, referente ao perfil da cantora Clara Nunes, isso se nota: o fundo preto, em página dupla, provoca o diálogo entre imagem e texto. Em meio à “escuridão” do espaço da página, figura, em letras vermelhas, “CLARA. Luz da Música” (título e subtítulo da seção), sentada, toda de branco, com um microfone na mão (fotografia), “clareando” e fazendo convergir para sua imagem um misto de sensações, como se a luminosidade e a musicalidade pudessem ser alcançadas no tato do leitor com a revista.

Na **Figura 16**, a disposição das fotografias e do texto na página e os conteúdos de ambas, em diálogo, corroboram o tom do perfil em questão. A personagem “Dona Canô” exala humildade e bem-estar, tal qual mostram e “fazem respirar”, texto e imagem. Seu jeito de ser – feliz – fica à mostra no sorriso singelo que carrega em seu rosto (e está retratado em duas fotos; sendo que em uma delas aparece duplamente: nela mesma e em uma pintura) e parece imbricar-se com os elementos e pessoas que a rodeiam. Destacam-se aí as imagens religiosas na parede atrás da fotografada, sua roupa de renda (mesmo tecido do sofá, das almofadas e do forro da mesa; presentes em foto lateral à sua), sua reunião com os filhos (outra foto presente na página). Tal encenação (MAINGUENEAU, 2001) que trabalha com recursos textuais e imagéticos, também segue nas outras seções, ora com detalhes mais figurativos, ora com a construção de sentidos de maneira menos explícita, melhor manifestada na percepção do jogo em si dos elementos.

Na **Figura 17**, referente à seção “Mente Aberta”, o título da nota em questão – “Me leva?” – encontra-se bem abaixo do olho (e do olhar!) do cachorro fotografado, traduzindo visual e afetivamente, uma das “dicas” da seção “Mente Aberta”, do mês de dezembro de 2007: “Adote um animal de estimação”. A imagem, ocupando toda a página, colabora também para o “chamado” da “chamada” do texto. Este recurso da fotografia em página dupla é recorrente na revista e realiza uma interessante operação, ao mesmo tempo em que preenche toda a página aberta, deixa a mesma repleta de espaços vazios, realizando um tipo de operação paradoxal (cheio x vazio), mas coerente com o viés da revista e com preceitos de qualidade do *design* gráfico profissional e dos princípios de editoração.

Outro exemplo aparece na seção “Horizontes”, cujo tema naquela edição foi o estado brasileiro do Espírito Santo. A “vida caiçara”, como aponta o título da reportagem visual, repousa sobre as águas do oceano Atlântico que banha o estado e que também está rodeado de montanhas. É essa a tônica e o mote das outras imagens que compõem a seção em dezembro de

2007. Outros três exemplos ilustram esse recurso. Novamente, dois da seção “Mente Aberta” e outro da seção “Horizontes”. Nos exemplos da “Mente Aberta”, notas sobre um projeto de reciclagem de pranchas de surf (Figura 21) e sobre um grupo de músicos de instrumentos de sopro (Figura 22). No exemplo de “Horizontes”, a capa de uma reportagem visual no estado da Paraíba, cujo título “combina” com a colorida imagem em página dupla: “As cores da Paraíba” (Figura 23).



Figura 21 – “Mente Aberta” – Ed. 67 (jun/2008)

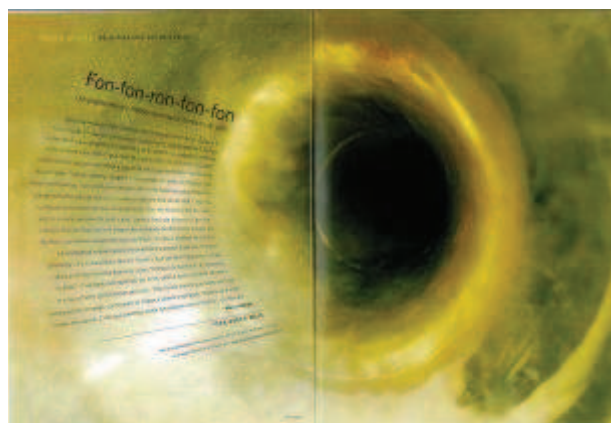


Figura 22 – “Mente Aberta” – Ed. 42 (jun/2006)



Figura 23 – seção “Horizontes” – Ed. 58 (outubro/2007)

O recurso dos vazios em página dupla também aparece nas reportagens. A **Figura 18**, referente à matéria de capa da edição, que tratava do tema da superação, possui uma grande imagem, dessa vez uma ilustração, e muitos espaços em branco. A ilustração remete à famosa fábula do “Mágico de Oz”, e casa com a ideia exposta no título: “Alem do arco-íris”. Esse casamento entre texto e imagem apresenta um processo comum na publicação, que é o de utilizar-se de metáforas e conceitos para casar texto e imagem. Ora o mote do texto parte da imagem e ora a imagem parte do mote do texto. As imagens, nesse sentido, mais que objetos metafóricos, são também ícones, desde onde a cadeia de sentidos rumo à simplicidade é acionada, trabalhando, principalmente, com o evocar de repertórios pretensamente previstos como presentes no imaginário do leitor e que reúnem aspectos específicos de *Vida Simples* que perpassam sua linha editorial. Há, por isso, o uso de elementos imagéticos (fotografias e ilustrações) que se ligam a questões nostálgicas, a traços culturais (evocando, por exemplo, uma “brasilidade”) e até mesmo a questões artísticas, como o minimalismo. Outra matéria de capa, esta da edição 62, de janeiro de 2008, cujo tema é “religiosidade”, traz uma ilustração (**Figura 24**) que busca elucidar sobre o irresoluto mistério da fé:



Figura 24 – *Layout da “Matéria de Capa” – Ed. 62 (janeiro/2008)*

Além disso, o *layout* conversa consigo mesmo. Em uma mesma matéria, a disposição dele ao longo de várias páginas pode complementar o sentido do texto, formando junto com ele uma espécie de sequência. É o que podemos ver, por exemplo, nas matérias de capa de duas edições: a da edição 57 (setembro de 2007), cuja matéria de capa trata do tema da “ansiedade”; e a da edição 54 (junho de 2007), cuja matéria de capa trata da questão do “autoconhecimento”.

Na primeira (Ed. 57), o título “Tudo ao mesmo tempo agora” remete à ideia de que vivemos em um mundo em que temos que lidar com várias coisas simultaneamente, o que nos deixaria, por isso, ansiosos. O mote da reportagem é o de que, para não sermos ansiosos, devemos lidar com as coisas de maneira espaçada. “Uma coisa de cada vez” ou “quanto menos melhor”. É o que vai dizer, de maneira consonante, o *layout* que vai dispor em ordem decrescente, a cada página, o número de imagens que simbolizam o excesso do mundo cotidiano que nos rodeia:



Figura 25 - Primeira Página (Matéria de Capa, Ed. 57)



Figura 26 - Segunda Página (Matéria de Capa, Ed. 57)



Figura 27 - Terceira Página (Matéria de Capa, Ed. 57)



Figura 28 - Quarta Página (Matéria de Capa, Ed. 57)

Na segunda (Ed. 54), o título “Quem é você afinal?” e o mote da reportagem que diz da necessidade de descobrirmos nossos “vários eus” também são trabalhados junto às imagens e sequência delas ao longo da matéria. As ilustrações vão mostrando um rapaz e as diversas opções e possibilidade que envolvem a constituição da personalidade humana. Vale ressaltar também o

equilíbrio no uso dos recursos gráficos, o que se nota pela sua simetria na página (assim como já indicam também as imagens acima).



Figura 29 - Primeira Página (Materia de Capa, Ed. 54) Figura 30 - Segunda Página (Materia de Capa, Ed. 54)



Figura 31 - Terceira Página (Materia de Capa, Ed. 54) Figura 32 - Quarta Página (Materia de Capa, Ed. 57)



Figura 33 - Quinta Página (Materia de Capa, Ed. 54)

Os vários exemplos reproduzidos, apesar de referentes a um mesmo momento da revista (terceira fase editorial da publicação), trazem questões gráficas que perpassam as suas diversas fases. As grandes transformações ou os ajustes mais “discretos” ou “abruptos” que ocorreram ao longo do tempo mantiveram em detalhes gráficos uma lógica visual. Assim, mesmo com diferenças, não há uma ruptura que, de alguma forma, descaracterizasse a revista, retirando-lhe sua identidade. O horizonte da “simplicidade” é mantido, mas atualizado dentro de particularidades. O uso de amplas fotografias e/ou uma variedade delas (tanto no que diz respeito a formato e presença destas quanto da maneira como se encontram na página e como estão editadas) é um exemplo dessa manutenção. O apelo estético também, mesmo com as modificações, segue o trabalho com questões emocionais, o que pode ser vislumbrado em elementos e indícios que convocam o leitor a uma relação não apenas cognitiva com as páginas da revista. Mais que apenas informar, a revista oferece uma experiência da ordem do sensível, que parte do estético e que se relaciona, diretamente, com a globalidade material e discursiva que a constitui. É por aí que se tangencia um sentido para a simplicidade proposta, o que permite que pensemos visualmente ainda a capa da publicação e suas lógicas.

5.3.1. Capas de Vida Simples

Para retomar a questão da valorização das capas de *Vida Simples*, é oportuno ressaltar, aqui, a afirmação de Rudinei Kopp (2008, p. 219):

A criação e produção de uma capa de revista estão baseadas num princípio orgânico de existência. Não há como ela surgir espontaneamente. Sua gênese está ancorada no conceito, na personalidade, nos elementos visuais do projeto gráfico e no conteúdo da revista, a menos que seja uma publicação experimental e a capa seja criada como um exercício estético independente e imprevisível (KOPP, 2008, p. 219).

Em *Vida Simples*, essa lógica se mantém. Segundo Leandro Sarmatz (2008b), a capa da publicação condiz (sendo grande representante) com o projeto gráfico, sua proposta e sua “evolução”:

Nosso projeto gráfico foi evoluindo até que chegou em um certo lugar. Quem serviu de inspiração? Da mulher para o ícone (refere-se aqui às capas), buscou-se um “minimalismo emocional”, não aquele minimalismo racional da arquitetura modernista, mas algo emocional, algo que fosse evocativo, nostálgico ou sentimental. Buscamos uma certa “emocionalidade controlada”, algo evocativo, algo nostálgico, “essa coisa *vintage* charmosa”,

que é meio “passadista”, mas não é o antiquado, é o “antigo bacana”, uma coisa “meio brechó”. E que tem muito a ver com o nosso público.

Se retomarmos os apontamentos que elaboramos ao longo do capítulo, sobre as seções da revista e a maneira como estas “manifestam” o projeto gráfico, os preceitos apontados por Sarmatz (2008b) parecem confirmados. No caso das capas de *Vida Simples*, ainda há nesse minimalismo uma razão não só estética, mas também comercial, que faz com que a singularidade de *Vida Simples* seja também aquela da banca de revistas, que difere da concorrência, afirmando sua identidade³⁸³.

Nesse sentido, a maneira como o minimalismo se apresenta é bastante significativo. Em todas as capas, desde a edição de número 12, de dezembro de 2003, há um ícone no centro da página. É ele que aciona toda a cadeia de sentidos para a “vitrine” da edição que se apresenta e, mais que isso, que, na banca, direciona o olhar do leitor, provocando-o. É, assim, uma forma de afirmação significativa e mercadológica. Além disso, é também uma espécie de síntese que, “filosófica” e esteticamente, busca resumir questões que a revista traz, pelo visual, em seu interior: silêncio, emocionalidade, um pouco de nostalgia (evocação de elementos que permeiam o imaginário coletivo de uma época e sua mistura às biografias dos leitores, greando uma identificação), uma constante menção a raízes culturais (regional, nacional, oriental, ocidental), além de alusões a questões referentes a urbanismo e sustentabilidade). Uma síntese que – em conjunto ou individualmente (por edição) – cumpre ainda uma outra função, aquela citada por Hernandez (2004, p. 88 – 89):

A capa nega o caos cotidiano humano ao eleger o grande “fato” para o qual todos os outros devem se subordinar. A boa capa também é um paradoxo: para a mesma carga de informação, deve corresponder um tanto de mistério. O leitor deve ficar sabendo que não sabe (ou não sabe em profundidade) sobre o grande destaque da revista (HERNANDES, 2004, p. 88 -89).

Uma investigação baseada nas capas de *Vida Simples* permite selecionar alguns aspectos principais³⁸⁴. Tais pontos, marcantes, respondem aos preceitos elencados no plano editorial da revista:

³⁸³ “El primer objetivo de una portada es lograr identidad. Pero hay que saber combinar continuidad de identidad con cambio, señalar que éste es el nuevo número. La continuidad a rajatabla sirve para cualquier producto del supermercado, el cambio es exclusivo de las revistas” (CAÑO, 1999, p. 96).

³⁸⁴ Ferreira (2006), Ferrer (2008) e Kopp (2008) realizam análise sobre a capa de *Vida Simples*.

Plano Editorial 2008

Capa:

- Conceitual
- Um objeto do cotidiano como personagem da capa.
- O objeto tem um apelo emocional (um ícone, um clássico, imagens que estão no inconsciente, que remetem à nostalgia, com toque de brasilidade).
- Ícone cresceu, ele pode ser visto só em parte, mas que remete ao todo.
- Ícone pode ser ambientado, contextualizado.
- Sobriedade visual, poucas chamadas, menos cores - que se destacam na banca.
- O texto da capa chama o leitor de forma espirituosa, elegante.
- Linha fina explícita o ganho ao ler a matéria.
- Chamadas dialogam entre si quando possível.
- Verbos no imperativo.
- No geral, a imagem de capa é produzida para a capa, não é reutilização de fotos de matérias.

Número de chamadas

- Uma principal
- Média de três secundárias
- Rodapé com média de 6 chamadas curtas

Plano Editorial 2009

Capa:

- Conceitual
- Um objeto do cotidiano como imagem da capa.
- O objeto deve ter um apelo emocional (um ícone, um clássico “vintage”, imagens que estão no inconsciente, que remetem à nostalgia, com toque de brasilidade, mas sem folclorizar).
- Ícone: ele pode ser visto só em parte, mas que remete ao todo.
- Ícone: pode ser ambientado, contextualizado.
- Pop, mas com alguma sobriedade visual, poucas chamadas, menos cores - que se destacam na banca.
- O texto da capa chama o leitor de forma espirituosa, elegante, por vezes irreverente. Trabalha com paródias, pastiches etc.
- Linha fina explícita o ganho “real” advindo da leitura da matéria.
- Chamadas dialogam entre si quando possível.
- Verbos no imperativo.
- No geral, a imagem de capa é produzida para a capa, não é reutilização de fotos de matérias nem captadas em bancos de imagens.

Número de chamadas

- Uma principal
- Média de três secundárias
- Rodapé com média de 6 chamadas curtas com outros destaques da edição.

Quadro 18 – Plano Editorial da Capa da Revista

Assim, se observamos as propostas e mapeamos aquilo que delas emerge em relação à simplicidade, esse conceito vem de forma dupla. Ora pela resolução gráfica, que privilegia a sobriedade por meio de uma diagramação limpa, com cor principal, chamadas harmonizadas em espaços definidos (tanto em locais da página quanto em termos de justificação de texto), pela centralidade de um objeto; ora pela maneira como uma ideia de simples é sintetizada, significando emocionalidade, sofisticação, elegância; tudo isso casado às temáticas da revista. Em suma, trata-se de uma capa conceitual que, como várias outras existentes ao longo da história das revistas em geral, tem como objetivo fazer o “leitor pensar”, “criar conexões positivas entre o público e a revista”, “fugir do trivial” e, muitas vezes, “ser atemporal” (KOPP, 2008).

Além disso, considerando o todo que ela busca sintetizar, por tratar-se de uma revista temática, de periodicidade mensal, cabe à capa, não só possuir uma unicidade, mas dar conta de toda a unicidade da edição em jogo, selecionando e indicando, pelos títulos e visualidade, uma espécie de “espírito” que habita tanto os conteúdos daquela edição, mas também a maneira como eles se referem ao conceito editorial que orienta a revista e aquela que é sua principal temática. Abaixo, algumas capas ilustram as questões acima (**Figura 33**):

Figura 34: Capas de *Vida Simples*



Vida Simples – Ed. 15 (Abril/2004)



Vida Simples – Ed. 16 (Maio/2004)



Vida Simples – Ed. 37 (Maio/2004)



Vida Simples – Ed. 39 (Março/2006)



Vida Simples – Ed. 62 (Fevereiro/2008)



Vida Simples – Ed. 70 (Outubro/2008)



Vida Simples – Ed. 80 (Junho/2009)



Vida Simples – Ed. 83 (Setembro/2009)



Vida Simples – Ed. 99 (Dezembro/2010)

As nove capas que permeiam fases distintas da revista deixam à mostra os principais pilares previstos para o funcionamento da capa da publicação³⁸⁵. Individualmente, todas possuem um grande título temático (quase sempre sem verbo), acompanhado de uma segunda chamada que, entre o título e o ícone, une ambos, explicando-os e fazendo ponte com o conteúdo interno da revista, a maneira como aquela temática será tratada nas páginas internas. Essa chamada, dá o “tom” jornalístico, indicando, pelo uso dos termos, pela construção textual, o perfil da revista. Coletivamente, as capas formam três espécies de mosaico. Um temático, formado pelas chamadas principais de capa, a partir de onde se encontram as categorias que

³⁸⁵ Não inserimos aqui nenhuma capa referente à primeira fase gráfica da publicação, quando havia sempre uma mulher na capa. Esta fase, no aspecto gráfico, não é representativa para pensarmos o todo, o “espírito” que aqui apontamos; mesmo sendo importante por trazer indícios do segmento em que habita a revista e suas primeiras tentativas de demarcação editorial no interior deste.

elencamos anteriormente neste capítulo e que, do ponto de vista do conceito de qualidade de vida, explicita uma dimensão semântica da revista. Um segundo mosaico, indicial/imagético, desde onde, pelos objetos presentes no centro da capa, pode-se apontar para o imaginário sobre o qual fala e para o qual fala a revista³⁸⁶. E um terceiro mosaico, cromático, que alterna tonalidades e colorações a partir da cor de fundo das capas, marcando a vitalidade da publicação, contextualizando os ícones trazidos e, por fim, participando de um processo ondulatório – tal qual aquele que ocorre com os temas – que responde por uma intermitência gráfica determinante para a identidade editorial/visual da publicação.

A leitura dos dois primeiros mosaicos a partir das nove capas traz essas questões. “Sozinho e feliz”, que trata da temática de viver só, exhibe uma única escova de dente sozinha em um copo, jogando, imageticamente, com o imaginário que circunda a ideia do “juntar as escovas de dentes” quando as pessoas se casam ou passam a morar juntas. “Sexo bom”, que trata do tema do sexo, traz um fósforo aceso para ilustrar o mote da libido e da sexualidade trabalhada pela matéria principal. “A hora de sair de casa”, que fala da decisão de abandonar a casa dos pais, tem sua ideia sintetizada num ovo de galinha com a casca fraturada. A chamada “O Deus de cada um” é representada por uma lâmpada acesa, indicando, de maneira “ecumênica”, como a fé ilumina nossa vida. A capa “Sem culpa”, que aborda esse sentimento humano, traz como ícone um grande bolo de chocolate, simbolizando a possibilidade de se dar prazer pela comida, sem restrição. “Auto-sabotagem” traz um par de tênis atados pelos cadarços, indicando como “nós mesmos” criamos nossos próprios nós (um tênis, vale dizer, jovem, que simboliza uma geração e que busca uma identificação com o universo de referentes do leitorado). “Não empurre com a barriga”, que fala da procrastinação, mostra uma pia cheia de louça a ser lavada. Outra imagem-referência que habita o imaginário do “deixar para depois” e que faz uma conexão com o ambiente doméstico, comum ao leitor. A capa sobre “Preconceito” traz três patinhos de plástico, um de coloração diferente, para simbolizar como a diferença habita o nosso cotidiano desde as coisas mais banais. E o mote da matéria vai na compreensão de como saber lidar com elas no dia-a-dia. Por fim, a capa “Dê um tempo”, a partir da qual indicamos melhor essa relação do ícone com a chamada principal, secundária, e com outros textos no interior da revista, sintetizando um circuito de sentidos que também é passível de ser observado nas outras capas que citamos aqui e naquelas que compõem o conjunto de edições da revista. Vejamos novamente a capa (**Figura 35**) e pensemos em tais questões.

³⁸⁶ Os objetos trazidos mostram-se coerentes com o perfil de público real e projetado pela publicação.



Figura 35 – Capa Vida Simples – Ed. 37 (Maio/2004)

SAIA DE CENA.

Um afastamento temporário da rotina ajuda a abrir caminhos, resgatar planos e descobrir aonde queremos chegar (Vida Simples, Ed. 37, Jan. 2006, p. 28)

EU SOU VOCÊ AMANHÃ.

Os mais velhos advertem: aproveite a vida, não leve tudo tão a sério e busque mais o prazer. Eles sabem o que falam (Vida Simples, Ed. 37, Jan. 2006, p. 39)

Os dois trechos acima referem-se aos títulos e subtítulos da matéria de capa e da seção “Vida Simples” da edição de janeiro de 2006 de *Vida Simples*, cujas chamadas completas de capa diziam: “DÊ UM TEMPO. Vale a pena dar uma pausa para rever sua rotina e colocar em prática seu projeto de vida. Saiba como usar esse período para sair do piloto automático – e voar mais longe”. A página, toda em azul, um “azul anil” de céu, com efeito de profundidade, tem como única imagem o desenho de um “teco-teco” estilizado.

No interior da revista essa “encenação jornalística” é complementada pelas palavras do Editorial e pelas cartas dos leitores, da edição seguinte.

No editorial, “voz oficial da revista”, explica-se, do ponto de vista da “mudança interior”, a necessidade de “darmos um tempo para nós mesmos”, de termos um período sabático:

[...] na capa desta edição resolvemos estampar este conceito com um aviãozinho, daqueles que povoam nossas lembranças de infância. Ao viajarmos para um país distante ou para uma cidadezinha perdida em algum rincão do país, é natural que a gente se sinta livre do cotidiano e comece a enxergar o nosso próprio mundo sob a ótica do viajante (Uma palavra..., Rodrigo Vergara, Ed. 37, p. 14).

Nas cartas dos leitores da edição de número 38, de fevereiro de 2006, a fala de uma “nova assinante” da revista, enviada por e-mail é estampada:

DÊ UM TEMPO. *Vida Simples* me caiu no colo como sugestão de um amigo e não consegui resistir, fiz uma assinatura. Acredito que a edição 37 está completamente voltada para o que eu quero: “Dar um tempo”. Fui dispensada há poucos meses do meu trabalho e foi aí que resolvi tirar um tempo para mim e fazer um sabático. Estive por conta desse emprego longe da família, e agora estou de volta ao lar (Seção “Cartas”, Adriana Manczak, *Vida Simples*, Ed. 38, p. 10).

Esse três exemplos (títulos, editorial e mensagem do leitor) formam um circuito que, de forma bastante significativa, contempla uma série de elementos que sustentam a revista e que dizem de sua forma (processos que incidem sobre temas) e conteúdo (temas que incidem sobre processos). Nas outras capas acima, os temas apresentados – sexo, autonomia, independência, culpa, preconceito, religiosidade, procrastinação – também irão compor em suas respectivas edições e nos comentários da edição posterior, os seus circuitos próprios que, como partes, compõem a transversalidade editorial da revista, tanto jornalística quanto temática e revistativa.

No mapeamento dos títulos principais de 103 edições publicadas (até março de 2011), pode-se dizer que, muito mais que eleger um tema, fala-se por meio de uma lógica editorial complexa sobre certos tópicos da realidade social que, uma vez inseridos como constituintes de uma lógica em constituição, ultrapassam a lógica do “dizer o que foi”, do explicar “como é”, ou do dizer “como pode/deve ser”; algo passível de ser apontado, inclusive, pela crítica que os próprios leitores fazem da revista.

Assim, desde o projeto gráfico e seu enredar pelos temas da revista (da capa às matérias), numa situação de indissocialidade, *Vida Simples* opera editorialmente algumas maneiras jornalísticas de lidar com as mudanças contextuais (da e na sociedade) que vêm realizando alterações nos papéis institucionais e na reflexividade dos sujeitos.

Ainda com relação às capas, duas questões. Uma sobre sua forma e composição (disposição dos elementos gráficos) e outra editorial, correspondente ao terceiro mosaico do qual falamos acima.

Na descrição realizada por Janaína Ferreira (2006, p. 22), as capas de *Vida Simples* possuem as seguintes características/elementos, a maioria apontada acima desde o plano editorial da revista e de nossos apontamentos:

possuem o nome da revista em destaque na parte superior, logo abaixo há uma frase que aponta o público-alvo da revista (“para quem quer viver mais

e melhor”); após, há o chamamento para a reportagem principal e uma delimitação quanto ao assunto a ser tratado. Prosseguindo, há um texto não-verbal que está relacionado com o texto verbal anterior. Abaixo da imagem, existem dois conjuntos de reportagens: 1) sempre constituído por três manchetes, dispostas em 3 colunas com distanciamento igual entre elas, formadas por um título (tema) e logo após pela delimitação do assunto; 2) o restante da revista, identificado como “mais:” em que estão dispostas manchetes linearmente sobre diversos assuntos.

Ferrer (2008) olha para esses aspectos e traça um mapa de análise que permite cruzar esses elementos, ao mesmo tempo em que caracteriza tanto os aspectos estéticos da publicação quanto aponta, de maneira pontual, para alguns traços do liame estético maior que a envolve, que encaminha o sentido da simplicidade pelo viés tonal da sensibilidade. O autor parte de uma lógica de identificação de alguns aspectos e conceitos nas capas da revista, identificando e descrevendo como *Vida Simples*, a partir de suas capas, é: simples, poética, amiga e conselheira, contemplativa, urbana, feminina, moderna, positiva; e que possui graficamente os recursos do silêncio, do equilíbrio e sensorial (apontado aqui desde uma categoria para referir-se ao gráfico: “Assovia”).

Nesse sentido, é que, desde as capas, onde *Vida Simples* busca tangenciar aspectos os quais, respeitando padrões gráficos (às vezes muito tradicionais no traço e *design*), toca-se em questões que ultrapassam o legível e o visível da disposição gráfica e visual e caminham em direção àquilo que parece “pairar” sobre a revista. Seu espírito, sua tonalidade sobre a simplicidade, que é construída por um apelo estético sensível, mas que tem neste, também, um elemento de relacionalidade ao tema principal da revista e a uma maneira de se lidar com ele, bem como uma espécie de dispositivo que aciona a cadeia experiencial revistativa proposta pela publicação sobre o bem viver. Há, pois, um lastro editorial, dotado de várias facetas, que deve ser buscado pelos processos que constituem a revista, onde, e de maneira central, o projeto gráfico da publicação atua de forma incisiva.

E é, pois, editorial, um último aspecto central dessa estratégia das capas: suas cores. Elas, quando vistas em conjunto (ver páginas seguintes), contribuem para a vitalidade do periódico, criando uma identidade cujo construto gráfico também se relaciona ao modo de ser da revista. O conjunto das cores indica uma “unicidade múltipla”, que atrela o simples à vivacidade cromática (como uma paleta de cores pulsantes) e, simultaneamente, ao predomínio de uma só cor em cada capa. Há vida no conjunto e simplicidade na unidade de cor (na união delas, e nelas individualmente), uma vida simples estética, que participa, ativamente, da sensorialidade da revista.

Como afirma Lorenzo Vilches, “una página de periódico no se lee, en primer lugar, por su contenido sino por su expresión” (VILCHES, 1987, p. 55). Olhando para o todo gráfico de *Vida Simples*, tentando evidenciar para algumas de suas questões centrais, pode-se dizer que, ao conformar a temática do bem-viver, “in-formando-a” de forma singular, a revista solicita e conversa com seu leitor, estabelecendo um mapa estético de apreensão de sua cobertura. Ao escolher imagens-ícones, a revista propõe não só ilustrar suas matérias e informações, mas promover uma cadeia sógnica de significações. E, além disso, do ponto de vista da materialidade, ao explorar “sensações” que vão do imaginário ao sensorial, a publicação valoriza a sua condição revistativa e, tal como aponta Gumbrecht (2004) em sua teoria da “materialidade comunicativa”, utiliza-se de sua condição material para produzir sentido³⁸⁷.

O sensível, portanto, desponta e soma-se a um todo que vai das questões cognitivas associadas às temáticas trabalhadas pela revista à racionalidade jornalística preconcebida por seus preceitos editoriais e um fazer estilístico a ser seguido. Na tensão de materialidade, de seus textos e visualidades, a revista apresenta também, a partir de seu projeto gráfico, diferentes propostas comunicativas, ditando um ritmo distinto de leitura e oferecendo uma relação de sentidos que “foge” aos padrões canônicos do jornalismo impresso³⁸⁸. De maneira específica, própria, parece que encontramos em *Vida Simples* uma importante ideia do professor espanhol Gonzalo Abril: “Si los mecanismos retóricos y narrativos sirvieron en otra época para sostener la coherencia semántica y pragmática del texto, son mecanismos de ‘consistencia visual’ y de ‘correspondencia sinestésica’ los que hoy principalmente sustentan la de los textos informativos” (ABRIL, 2003, p. 25).

O casamento dos elementos editoriais – jornalísticos, temáticos e gráficos – insere a revista numa dinâmica específica desde onde parece emergir, como horizonte, um olhar e um fazer que valorizam uma sensorialidade e uma sensibilidade, criando, pois, um viés para sua simplicidade revistativa, instituindo-a ao mesmo tempo. Comunicativamente, forma-se, pois, um *entre* “projetual”, cujas processualidades propostas e previstas, ao ganharem vida, pormenorizam, em distintos cruzamentos, a dinâmica da revista, aquilo que permite falar desse veículo como meio de comunicação e produto jornalístico, que permite falar de sua qualidade de

³⁸⁷ Para Gumbrecht (2004), as materialidades da comunicação são todos aqueles fenômenos e condições que contribuem para a produção de sentido, que não sejam os próprios sentidos.

³⁸⁸ Diz Scalzo (2004): “Um ponto que diferencia visivelmente a revista dos outros meios de comunicação impressa é o seu formato. Ela é fácil de carregar, de guardar, de colocar numa estante e colecionar. [...] Seu papel e impressão também garantem uma qualidade de leitura – do texto e da imagem – invejável” (p. 39). “Ainda devido à qualidade do papel e da impressão, outro grande diferencial positivo das revistas, principalmente em relação aos jornais, é a sua durabilidade. Revistas duram mais (graças à qualidade do papel, é verdade, mas pelo conteúdo também)” (p. 41).

vida e, no tensionamento entre um e outro, que permite falar de uma vida simples jornalística e revistativa em *Vida Simples*.

No próximo capítulo, a fim de entender tais questões na revista, focaremos como estas são explicadas e se constituem a partir daquilo que a revista diz sobre si mesma: “falando de si”, numa espécie de explicação e, em outro sentido, simultaneamente, “falando de si” pela projeção de uma imagem editorial que não é mais a dos projetos, mas aquela da releitura mensal de suas próprias práticas, estruturas e conteúdos.

Nosso objeto para essa tarefa são os editoriais já publicados em *Vida Simples*, sua “carta ao leitor”. A escolha pelos editoriais perpassa e se justifica por uma opção metodológica e estratégica, que usa a própria análise como método contínuo, desde onde se pode alcançar ferramentas para a sequência da compreensão da revista e suas coincidências processuais manifestas para além de sua composição editorial, como vimos neste capítulo.

Sem realizar um cruzamento crítico entre as falas dos editoriais, ou buscando “comprovar” e/ou “verificar” o que aqui dissemos, procuraremos entender, em tais textos, qual “funcionamento” está dito e é cruzado por conteúdos, captando lógicas e dinâmicas que o acionam, e que, desde a própria revista, indicam sua forma de ser e emolduram, com mais detalhes e editorialmente, a simplicidade por ela pretendida e constituída.

CAPÍTULO 6 – A VIDA SIMPLES POR ELA MESMA



Figura 36 – Carta aos assinantes – *Vida Simples*, Ed. 61 (Dezembro de 2007/Janeiro de 2008), edição extra

“Nosso lema é ‘Para quem quer viver mais e melhor’. O que significa isso?” Os dizeres do redator-chefe de *Vida Simples* presentes na carta enviada aos assinantes da revista junto à edição extra de dezembro de 2007 (imagem na página anterior), cuja matéria de capa diz “Não deixe a peteca cair”, é bastante representativa para se pensar uma questão que perpassa toda a nossa pesquisa. Se, para a revista, o significado do bem viver aparece, mensalmente, elaborado em suas páginas, para nós, e de outra forma, este mesmo significado, aquele que também buscamos, se presentifica na “construção do que é construído”. Ou seja, nos processos, principalmente jornalísticos, que são enredados por (e em) *Vida Simples* a partir de sua temática-chave, a qualidade de vida.

Nesse sentido, e relevando “o que significa isso” (essa qualidade de vida...), cabe uma outra pergunta: como pensar a “grande temática” de *Vida Simples* no que nela há de operador? Melhor dizendo: como pensá-la a partir de suas operações e seus arranjos (visíveis) no que diz respeito ao jornalismo que para ela é feito e por ela engendrado?

Os temas³⁸⁹ elencados pelo redator-chefe na carta ao assinante, que abrem este capítulo, parecem configurar um conjunto de fragmentos que fazem emergir, em sua precipitação sobre a superfície da publicação, a leitura de uma “conjuntura acontecimental” de nosso mundo hodierno, urbano e diverso. É com, o se na fala da revista (e de seu redator-chefe), despontassem valores e hábitos que compõem um sentido para uma simplicidade a ser vivida (o viver bem, “em resumo”), mas em seu conjunto, ou pela lógica que o envolve, houvesse algo “maior”, “menos simples”, jornalisticamente complexo. Algo que configura não só um sentido para a qualidade de vida, mas um triplo significado: 1) um que diz respeito – sim – a um bem-estar humano, mas um bem-estar que também é jornalístico, construído no tratamento de informações sobre um assunto principal; 2) um significado sobre o jornalismo de revista e suas lógicas, aquilo que seria, portanto, revistativo; e, 3) simultaneamente, no tensionamento de ambos, um significado editorial, de uma publicação específica chamada *Vida Simples*.

Esse processo de revistação tem suas partes elucidadas novamente em dezembro de 2008, um ano depois da primeira carta extra enviada aos leitores³⁹⁰.

³⁸⁹ A “saúde mental e física”, os “relacionamentos genuínos entre todos os seres”, o “cultivo à amizade”, “o respeito à cidade e à natureza, em qualquer momento, seja no inverno, seja no verão”.

³⁹⁰ Dizemos “extra”, pois esta veio em folha de carta, como encarte junto à edição, não sendo, pois, o Editorial da revista.

vida simples
PARA QUEM QUER VIVER MAIS E MELHOR

Olá,

Tudo bem?

Antes que o ano acabe e que 2009 se mostre por inteiro, você está recebendo mais uma edição de Vida Simples. E isso é muito legal. Por diversos motivos. O primeiro é que, espero, você terá mais informação para simplificar sua vida. Porque esse mote, "simplificar", é o que todos buscamos, cada vez mais, em nosso dia-a-dia.

O segundo motivo é que, como você deve ter reparado, Vida Simples está mudando ao longo das últimas edições – tudo para trazer mais clareza e tranquilidade na hora em que fazemos nossas escolhas. Porque o mundo está muito confuso e repleto de informações contraditórias. Nossa missão, como jornalistas de Vida Simples, é justamente filtrar essa informação para você, separando o joio do trigo – e lhe oferecendo o trigo. Isso se reflete na forma como escrevemos as reportagens, nos temas escolhidos e até na estética da revista. Buscamos a simplicidade com elegância, o genuíno com olhos voltados para o futuro.

Por fim, é sempre uma boa notícia ter mais um pouquinho daquilo que informa, entretém e simplifica. Em nome da redação, espero sinceramente que você goste. Porque nós adoramos o que fazemos. Tenha um lindo período de festas e um 2009 repleto de alegrias e realizações.

Um grande abraço,



Leandro Sarmatz

Figura 37 – Carta aos assinantes – *Vida Simples*, Ed. 72 (Dezembro de 2008)

Leandro Sarmatz reafirma o lema da revista, reexplicando-o, com outras palavras, em nova carta exclusiva dedicada aos assinantes:

Antes que o ano acabe e que 2009 se mostre por inteiro, você está recebendo mais uma edição de Vida Simples. E isso é muito legal. Por diversos motivos. O primeiro é que, espero, você terá mais informação para simplificar sua vida. Porque esse mote, **“simplificar”**³⁹¹, é o que todos buscamos, cada vez mais, em nosso dia-a-dia.

Nesse mesmo texto, o redator-chefe novamente aponta para a “realidade” para a qual se volta a revista, extraindo dela os referentes para o seu jornalismo, “costurado” aos anseios informativos da publicação.

Porque o mundo está muito confuso e repleto de informações contraditórias. Nossa missão, como jornalistas de Vida Simples, é justamente filtrar essa informação para você, separando o joio do trigo – e lhe oferecendo o trigo. Isso se reflete na forma como escrevemos as reportagens, nos temas escolhidos e até na estética da revista. Buscamos a **simplicidade com elegância, o genuíno com olhos voltados para o futuro.**

Se tomamos as duas cartas, pode-se dizer que – mais que apenas falar sobre o mundo e uma temática, abordando sua complexidade de conteúdos, sua variedade de subtemas interligados – a revista apresenta lógicas próprias para falar deles. Um percurso que, além de compor um viés editorial, expõe as marcas que o constituem para além do que lhe há de prescritivo e jornalístico (como norma ou preceito editorialmente definido). De alguma maneira, ficam à mostra as afetações mútuas oriundas da relação entre o tema principal da revista e o seu “todo” e revela marcas de uma processualidade singular. Em outras palavras, colocam-se em cena, no cruzamento de uma prática jornalística específica e sua leitura sobre uma temática que corresponde a práticas sociais contemporâneas³⁹², partes e elementos que denotam o jogo existente entre lógicas comunicativas e que conotam – no sentido de transformar – sentidos e processos que constituem o “todo” desse encontro, que diz tanto da totalidade da revista (como um produto e sujeito jornalístico, o seu “ser revista”) quanto da tentativa desta de apreender uma totalidade temática (a qualidade de vida e uma proposta sobre o “viver bem”).

³⁹¹ Neste capítulo usaremos o recurso do negrito para grifar trechos das citações trabalhadas, assinalando partes que, nelas, queremos destacar.

³⁹² No editorial da edição de dezembro de 2006, o redator-chefe ilustra esse cruzamento ao falar da matéria de capa daquele mês, sobre Jesus Cristo. Ou seja, um cruzamento temático, jornalístico e também editorial: “A reportagem de capa desta edição, escrita com conhecimento e galhardia pelo repórter Rodrigo Cavalcante, procura traduzir de forma jornalística esta percepção: que os ensinamentos do sábio judeu que viveu na Palestina no século I podem fazer parte das ações de todos os seres humanos. Ser compassivo, ter uma única ética e demonstrar generosidade são posturas que todos devemos adotar. Não é fácil, claro. Mas não custa tentar” (Uma palavra..., Leandro Sarmatz, Ed. 48, p. 10).

No editorial da segunda edição da revista (novembro de 2002), essa ideia da totalidade, que mescla questões jornalísticas e temáticas, já era apontado pelo editor-chefe à época, Otávio Rodrigues. Referindo-se ao “conjunto da obra” daquela edição, Rodrigues ressalta como os tensionamentos da revista a constituem:

Algo que me chama a atenção é a sincronia. Por motivos que eu desconheço, **o conteúdo de nossas seções e reportagens mistura-se, complementa-se, muito mais do que seria de esperar.** Ocorre em detalhes, em algumas palavras, e isso só fica claro quando a revista está pronta. [...] **Aos olhos dos leitores poderá parecer que fizemos isso com uma intenção. Eu juro que não.** Claro, há muitas outras leituras possíveis, mas agora é com você (Uma palavra..., Otávio Rodrigues, Ed. 02, p. 04).

A ideia de uma sincronia aparece como uma espécie de ação involuntária, laço introjetado que funciona na revista e faz a revista funcionar. Em outro editorial, Rodrigo Vergara, responsável pela revista na edição 28, de maio de 2005, também fala sobre a estrutura do periódico, suas partes e interligações “espontâneas”, dessa vez a partir de uma lógica produtiva e sua relação com uma temática. No início do editorial, Vergara descreve como os assuntos daquela edição estão costurados pela ideia de consciência. Mais que isso, chama a atenção para como, editorialmente, essa ideia perpassava as edições da revista. “Repassando os assuntos desta edição para decidir o que dizer aqui, me dei conta de como a consciência é importante em *Vida Simples*. É um tema recorrente”³⁹³ (Uma palavra..., Rodrigo Vergara, Ed. 28, p. 08). No entanto, ao dar-se conta dessa presença temática, Vergara, menos que afirmar uma “sincronia intuitiva” da revista – como colocado pelo redator anterior, Otávio Rodrigues, visto acima – reflete sobre a constituição dessa “sincronia” de forma pensada e elaborada. “[...] **eu diria que *Vida Simples* é consciente do começo ao fim.** Cada legenda, cada título, cada foto, cada espaço em branco foi escolhido conscientemente, para o bem ou para o mal (quando erramos, ninguém aqui pode alegar distração)” (Uma palavra..., Rodrigo Vergara, Ed. 28, p. 08).

Quase 50 edições depois, Leandro Sarmatz realiza uma junção desses dois processos. Ele retoma, na edição 71 (outubro de 2008), retoma as ideias de Otávio Rodrigues sobre as ligações que perpassam as seções da revista e como estas se relacionam a um tema (neste caso, a “Paciência”), como propõe Vergara³⁹⁴.

³⁹³ Neste mesmo editorial, Vergara indica vários significados para o tema da consciência. O que será comum em vários outros editoriais da revista, explicando os conteúdos que integram a edição ou – e principalmente – a temática da reportagem de capa. Uma espécie de “defesa” e justificativa sobre as escolhas dos temários (FONTCUBERTA, 2006; RODRIGO ALSINA, 2005) trazidos e trabalhados pela revista.

³⁹⁴ A temática da paciência, também recorrente na revista, aparece já no editorial da primeira edição de *Vida Simples*, referida como elemento da rotina de trabalho da redação, do seu fazer jornalístico e da relação deste com os temas que aparecem na revista: “E exercitamos a observação da natureza, que ensina a respeito da

Que coisa: **esta edição tem outras reportagens que, de alguma forma mais sutil e menos óbvia, parecem se relacionar com o tema da matéria de capa.** É o caso das reportagens sobre a sabedoria dos nativos americanos. Da bela matéria sobre a biblioteca e a paixão de alguns (quem dera fossem muito mais!) por reunir livros em torno de si. E, por fim, da gostosura que é o texto sobre a brasileiríssima tradição dos doces de fazenda (Carta ao Leitor..., Leandro Sarmatz, Ed. 71, p. 06).

Essa ideia de unidade também se apresenta no editorial da edição 46 (outubro de 2006), escrito por Sarmatz:

Esta edição de *Vida Simples* é um pouquinho diferente. Tem um outro tipo de batida. A matéria de capa é sobre organização (como você já viu há pouco, quando pegou sua revista). O mais bacana desta vez é que estamos testando um formato de edição que, dependendo do resultado geral e da sua leitura, poderá rolar de vez em quando. **Trata-se de uma edição quase temática.** Outras duas matérias – nas rubricas Morar e Comer – vão apresentar novas dicas de organização. Lindo isso. Também temos um infográfico que explica a melhor forma de conservação de alimentos no freezer e na geladeira. E, por último, a seção Tudo Simples traz vários objetos que são uma mão na roda para ter uma vida mais organizada (Uma palavra..., Leandro Sarmatz, Ed. 46, p. 09).

Entre uma fala e outra dos três responsáveis pela revista – Rodrigues, Vergara e Sarmatz – circulam sentidos sobre totalidades distintas da revista, que tanto dizem de sua produção (seu processo produtivo na redação) quanto da materialização desse processo na revista, como produto concluído. Ambos, de alguma forma, falam da “vivacidade” e “vitalidade” que permeiam o cruzamento de seus elementos (seções e conteúdos) e o movimento que nele habita. Tais processos, sejam em separado, sejam em tensionamento, são constituintes e reveladores de uma forma de ser desse veículo. A revista, como um “organismo vivo” e como um sujeito, tal qual aponta Leandro Sarmatz no editorial da edição 64 (março de 2008), falando de seus processos produtivos, sua relação com ela mesma, com seus profissionais e com seus leitores:

Essa *Vida Simples*, vou te contar. Muitas vezes, o tema da reportagem de capa “bate” com algum aspecto da vida de **alguém na redação.** E – isso eu sei porque **recebo e-mails ótimos – também costuma acontecer com diversos leitores.** Foi assim com capas como “O nosso lado B” (março de 2007), “Maturidade feliz” (agosto de 2007) e muitas outras (Uma palavra..., Leandro Sarmatz, Ed. 64, p. 10).

Na edição de agosto de 2005, Rodrigo Vergara chama a atenção para a constituição da “identidade” da publicação, apontando e explicando, para além dos preceitos expostos em seu Plano Editorial³⁹⁵, como *Vida Simples*, ao longo de sua existência foi adquirindo forma própria. E, no nosso ponto de vista, de um processo amplo que circunda as questões sobre as quais tratamos nesta pesquisa.

Ponha o chapeuzinho, assopre sua corneta e junte-se a nós na celebração. *Vida Simples* completa três anos de existência. Os detalhistas que conferiram o número da edição podem ter ficado ressabiados, mas é isso mesmo. A revista nasceu em agosto de 2002, como um especial da *Superinteressante*, mas só passou a visitar as bancas mensalmente em abril de 2003. **Portanto, tem 36 meses de vida, mas corpinho de 31. No mundo das revistas, isso significa alcançar a maturidade. Nossa personalidade está formada.** Sabemos quem somos (Uma palavra..., Rodrigo Vergara, Ed. 31, p. 12).

Leandro Sarmatz, na edição de junho de 2008, fala dessa “identidade viva”, ao explicar algumas mudanças pelas quais passava a revista, principalmente em relação a suas questões visuais. O redator-chefe cita uma fala da diretora de arte da publicação, Adriana Wolff, abordando a mudança de projeto gráfico da publicação:

É sempre um desafio pensar em um novo projeto gráfico para uma revista tão bem resolvida como a nossa, mas também acho que é fundamental dar uma renovada geral. Nossas mudanças foram pensadas para deixar a revista mais moderna, porém sem abdicar de toda nossa história anterior. Buscamos ainda beleza, legibilidade, clareza, elegância. Procuramos deixar a revista com mais ritmo, mais possibilidades de composição, menos contida. Além de manter um elemento-surpresa, que é fundamental (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 67, p. 04)³⁹⁶.

Mas o que perpassa essa personalidade “resolvida”? O que constitui o liame dos movimentos de sua constituição? Se dizemos aqui que no encontro tensionado de processos jornalísticos e temáticos há a presença de uma revistação perpassada por uma singularidade, dizendo entre o tema e o jornalismo de um terceiro, de uma “vida simples revistativa”, resultado desse processo, como captar seus fios invisíveis? Aquilo que o próprio redator-chefe, Otávio Rodrigues, pensa como “detalhes que não se vêem, mas que, em alguma instância, se percebem” (Uma palavra..., Otávio Rodrigues, Ed. 03, p. 04)?

No editorial da edição 65 (abril de 2008), Leandro Sarmatz indica a existência dessa “matéria volátil”, “liquefeita”, que parece “pairar” sobre a revista, habitando seus processos

³⁹⁵ Sobre o qual falamos no terceiro capítulo deste trabalho e que será retomado no próximo capítulo.

³⁹⁶ A partir desta edição a seção “Uma palavra...” passa a se chamar “Carta ao Leitor”.

produtivos e incidindo sobre seus conteúdos. Ao falar do sentido da palavra “repórter”, Sarmatz fala da jornalista Liane Alves, colaboradora da revista e profissional que conhece a publicação, por “entendê-la”. Diz o redator-chefe:

Liane é a repórter que, sem dúvida, emplacou o maior número de matérias de capa na *Vida Simples*. A explicação, como sói ocorrer nesses casos, é singela: **Liane captou desde sempre o espírito da revista**, e suas reportagens – como a matéria de capa desta edição, que versa sobre confiança – ajudam a iluminar, com delicadeza e sabedoria, alguns dos mais recônditos recantos de nossa alma (Uma palavra..., Leandro Sarmatz, Ed. 65, p. 10).

Além disso, como complementa Sarmatz em outro texto, agora em abril de 2010, a revista tem seu “espírito”, suas qualidades, também a partir daquilo que os repórteres realizam. Um jogo, portanto, que evidencia uma relação mútua também na constituição de cada parte (em separado) de seus processos (jornalísticos e temáticos); as mesmas qualidades que, quando tensionadas, participam de uma outra constituição, mais ampla, da revista. Sobre a questão jornalística e sua ligação com a “edificação” da publicação, diz Sarmatz: “são jornalistas como Liane e outros que deixam *Vida Simples* ainda mais inteligente, charmosa e significativa” (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 91, p. 08).

Observando, pois, essa lógica, de cruzamentos e interseções, fica novamente a questão. O que move a revista? O que a constitui como um produto jornalístico, formado por um tipo de jornalismo específico, que permeia e é permeado por processualidades específicas e ao mesmo tempo abrangentes? Nosso objetivo aqui diz da busca pela compreensão desse “espírito” de *Vida Simples* do qual fala Sarmatz. Diz de um olhar a partir de um objeto específico, um estudo de caso, que almeja enxergar, dentro dos seus limites, aquilo que o extrapola de maneira constituinte. Não como algo imanente, mas como algo transformado pela coincidência, pelas afetações que tema e revista imprimem um sobre o outro, simultaneamente, em uma revista temática e especializada sobre qualidade de vida. Em *Vida Simples*, uma espécie de “rarefação” de sentidos parece ocorrer, apresentando-se como manifesta por ela mesma em sua “fala autorizada” – seus editoriais – e por meio daqueles que a personificam – os redatores-chefe –, às vezes de maneira bastante encarnada, num discurso que mistura o profissional, o produto e a editora. Pelo menos é o que fica exposto se tomamos a trama tecida na página “oficial” de conversa com o leitor, porta de entrada mensal aos conteúdos da revista, apresentados e interpretados por ela mesma.

No jornalismo diário, sabemos, o editorial é visto como “local de posicionamento colectivo de um jornal sobre um determinado assunto problemático da actualidade” (SOUSA,

2005, p. 202). É ele o local privilegiado para a expressão da opinião do veículo, onde, por meio de um texto argumentativo – o editorial é também considerado um gênero jornalístico –, o editorialista deve expressar-se de maneira “sensível à cultura organizacional e aos valores que inspiram a redação” (SOUSA, 2005, p. 203). Além disso, como diz Sousa (2005), o editorial deve também ser “sensível ao público e às correntes de opinião que se formaram ou podem vir a formar-se no meio social” (SOUSA, 2005, p. 203), configurando, pois, uma outra “sensibilidade”.

Tais preceitos, apesar de “ideais”, correspondem a um padrão previsto para o lugar do editorial na cultura jornalística de cobertura diária ou noticiosa em geral. É claro que em cada veículo tais normatizações irão se expressar de maneira específica, permeada por contradições e sentidos discursivos dos mais diversos. No caso da revista, entretanto, pela própria natureza do produto, esse tipo de texto assume outras características.

Menos que cumprir a função de alicerçar “a intermediação do jornalismo nas relações entre a sociedade e o poder” (BAHIA, 2009, p. 114), trabalhando em cima de fatos e a propósito deles, deixando “entrever uma anterioridade, uma antecipação formal que valoriza as possibilidades e as evidências para lastrear o juízo de valor” (BAHIA, 2009, p. 114), o editorial de *Vida Simples* prioriza um viés de carta ao leitor. Cumpre, nesse sentido, para a revista, um outro papel interpretativo. Aquele que não foge a uma interpretação do que acontece na sociedade, mesmo que de maneira temática, mas investe-se de uma função autorreferente, explicando a revista, falando dela mesma (de si), da maneira como lida com suas temáticas, conversando com o leitor. Como ilustra o editorial abaixo (novembro de 2006):

Pé de pato, mangalô, três vezes. Os dias que antecederam o fechamento desta edição não foram mel na sopa. Quase todo mundo na redação teve um piripaque. [...] A edição está linda, com textos essenciais e reportagens decisivas. Inclusive a reportagem de capa, assinada pela repórter Roberta de Lucca. Uma reflexão instigante sobre o papel do comprometimento nos dias de hoje, esse tempo veloz e (às vezes) até superficial que nos reservaram. **E a Roberta saca uma tese interessante em sua reportagem.** Confira (Uma palavra..., Leandro Sarmatz, Ed. 47, p. 18).

Saltam do conjunto desses textos da revista elaborações que dizem do funcionamento da publicação, do seu conceito editorial, do perfil e atuação de seus profissionais, dos significados de temas e do papel que estes cumprem editorialmente em *Vida Simples*. O que não significa que seja um editorial menos “analítico”, no comparativo com o modelo ideal de gênero jornalístico opinativo (BAHIA, 2009; SOUSA, 2005), mas um texto detentor de outra lógica. Mais que interpretar criticamente o contexto, falando da “realidade da qualidade de vida”, há em

“Uma palavra...”/Carta ao Leitor, o ensejo de falar, primeiro, de uma “realidade revistativa”, principalmente da realidade de *Vida Simples*.

Para Fausto Neto (2008), essa autorreferencialidade do processo produtivo é característica forte do atual contexto (e fenômeno) de midiática da sociedade, estando relacionada a uma estratégia midiática que habita fortemente o jornalismo, com destaque para a manifestação deste em meios impressos.

Não se trata mais de falar para o leitor, apontá-lo a realidade construída, ou dizer que sabe ou que “soube antes”, mas relatar como faz para dizer que “sabe antes...”. Na apresentação desta “realidade de construção” edifica-se um novo contrato de leitura através do qual as mídias acabam sendo seu próprio objeto. Ou seja, segundo um novo modelo de enunciação posto em prática, trata-se de produzir uma enunciação na qual fale de si mesma, através do que privilegia nas representações de um mundo externo, mas suas próprias operações, nas quais se explicitam os fundamentos dos seus próprios processos interpretativos (FAUSTO NETO, 2008, p. 98).

Nossa pesquisa reconhece essa lógica e identifica-a no contexto dos editoriais de *Vida Simples*. Mas, não sendo nossa preocupação investigar as estratégias desse “novo contrato”³⁹⁷ e seus efeitos presumidos (pela própria mídia), interessa-nos pensar, para além deles e com eles (já que os mesmos perpassam nosso objeto), de que maneira a dinâmica da revista e sua exposição ao leitor – desvelando, pois, seu processo jornalístico próprio –, em contato com lógicas temáticas (mesmo que configuradas e organizadas também pela própria publicação), vê-se transformada ou constituída por um jogo mútuo, compondo um processo comunicativo mais amplo.

Nesse raciocínio, mais que uma “vitrine” de processos, os editoriais podem ser vistos como uma espécie de “registro de identidade” da revista³⁹⁸, que ao mesmo tempo em que expõem um polo de nossa investigação (as lógicas jornalísticas de *Vida Simples*), é empiria

³⁹⁷ Benetti e Hagen (2010), ao considerarem que o jornalismo, como gênero discursivo, se estabelece em um contrato de comunicação, afirmam: “Entre os elementos fundamentais desse contrato, está a resposta à questão “quem diz e para quem”, envolvendo debates sobre a identidade do jornalismo, a imagem do jornalismo como voz institucional e a construção do leitor virtual ou imaginado” (BENETTI; HAGEN, 2010, p. 124).

³⁹⁸ Segundo Benetti e Hagen (2010), no caso do jornalismo, a identidade se constrói institucionalmente. A voz jornalística é, antes de qualquer coisa, uma voz institucional. O jornalismo, para os autores, baseados nas reflexões de Berger e Luckmann [*A construção social da realidade*], é experimentado institucionalmente como realidade objetiva, é percebido como “uma realidade que é”, um mundo exterior e concreto com objetos já dotados de significação.

metonímica para apreender a processualidade que advém do encontro de tal polo com seu principal “interlocutor” (aqui posto em foco) – a temática da qualidade de vida³⁹⁹.

Em seu estudo sobre os editoriais da revista *Veja*, também chamados de “carta ao leitor”, Carla Silva (2009) lembra que

A Carta ao Leitor de *Veja* é o seu editorial. O fato de não chamar de editorial tem a ver com a tentativa permanente de descaracterizar esse texto como um posicionamento político, buscando defini-lo como simples “verdade”, mesmo que o seu sentido original fosse ser uma “carta” ao “leitor”. Parece provável que o sentido de “carta” tenha a ver com o primeiro diretor de redação, que, por ter maior autonomia editorial com relação à direção da revista criou essa expressão. A intenção parece clara: de (Mino) Carta ao leitor (SILVA, 2009, p. 90).

Em *Vida Simples*, tanto não há uma ligação histórica com um editor específico, como não há prioritariamente um “disfarce” em relação à “expressão de uma verdade” no que diz respeito a um fato específico – no caso de *Veja*, uma “notícia de revista” (em forma de reportagem) que habita suas páginas. No entanto, há sim, como aponta Silva (2009) a formação de um “sujeito-*Vida Simples*”, tal qual há o “sujeito-*Veja*”. E, nesse sentido, é possível dizer que habita, sim, esses textos, um certo “sujeito” que busca “uma homogeneidade em torno de si, como forma de negar os conflitos que porta” (SILVA, 2009, p. 91). Um sujeito que se pretende homogêneo, e que se personifica em “tudo o que for publicado pelos seus” (SILVA, 2009, p. 91), sendo o editorial, assim, “o lugar preferencial de criação da publicação, ocultando os interesses que encerra” (SILVA, 2009, p. 91) e, ao mesmo tempo, o espaço privilegiado para o “dar a ver” de uma totalidade. Uma visibilidade permitida e oferecida, mas a partir da qual se pode buscar brechas de sentido e processualidades “ocultas”. Nesse espaço autorizado das revistas⁴⁰⁰, há a recuperação do “*ethos* pré-discursivo para criar um sistema de representação de si. As marcas do jornalismo como instituição se misturam às marcas de subjetivação deste ou daquele jornalista, desta ou daquela revista, para modelar um forte discurso de auto-representação” (BENETTI; HAGEN, 2010, p. 126).

Neste capítulo, tomando como objeto 101 editoriais de *Vida Simples* (da primeira edição – agosto de 2002 – à edição de setembro de 2010), correspondentes a oito anos da publicação (96 meses) e mais cinco edições especiais que circularam ao longo desse período, buscamos

³⁹⁹ Não desconsideramos aqui a presença dos sujeitos que atravessam as práticas discursivas presentes nos editoriais. Entretanto, uma vez que não realizamos uma “análise de discurso”, não trataremos de algumas questões que envolveriam os editoriais se vistos a partir desse referencial teórico específico.

⁴⁰⁰ Os autores tomam como objeto as quatro principais revista semanais de informação brasileiras: *Veja*, *Época*, *IstoÉ* e *Carta Capital*.

compreender menos os “interesses” da revista (SILVA, 2009), alcançando daí um olhar crítico sobre uma “certa qualidade de vida em proposta”, mas elencar desde a fala da própria publicação, pistas que permitem pensá-la por ela mesma.

Os editoriais são vistos, aqui, tanto como uma ponte para a revista como um objeto ele mesmo, que se entrecruza pelos textos e por eles se constitui pelos mesmos, oferecendo “recursos” para pensar o objeto maior que o contém – a revista e seus processos.

Nosso intuito nas próximas páginas, assim, é apreender – no que está visível na fala dos jornalistas responsáveis pelas edições – redatores-chefe, editores (e eventualmente seus substitutos) –, elementos próprios da revista no que diz respeito aos dois eixos básicos (jornalismo e tema) que tensionam sua processualidade mais ampla – sua revistação – constituindo sua singularidade como revista a partir de um processo comunicativo e jornalístico singular, tal qual problematizado neste estudo (e, portanto, passível de ser pensado desde tal problemática).

Primeiramente, buscar-se-á apreender as lógicas de produção da revista, suas lógicas jornalísticas em geral e aquilo que a configura como um produto cuja organicidade, mais que caracterizar sua identidade “essencial”, aponta para a dinâmica que a permeia e que a faz “viva”. Seus movimentos de constituição jornalística e editorial, tanto em seus aspectos próprios quanto naquilo que há, ali, em termos gerais, de jornalismo revistativo e da revista (como um produto jornalístico), de acordo com a própria definição da publicação.

Em segundo lugar, e ligado a este, pretende-se evidenciar para como a revista fala dos temas que a compõem, apresentando-os e explicando-os. Tal movimento, que se encontra interligado ao eixo acima, coloca em evidência tanto os conteúdos que traz a revista e dão uma “cara” temática para a “sua” qualidade de vida, como destaca a maneira como tais assuntos habitam suas páginas. Um processo que se mescla tanto aos estilos jornalísticos distintos (no sentido de gêneros textuais e tipos de jornalismo – serviço, comportamento etc.) quanto à constituição material e editorial da revista (como um produto) e sua relação com um público e um *ethos* social contemporâneo, bem como um *ethos* jornalístico.

No final do capítulo, cruzando ambos os eixos, tratamos mais especificamente das questões do “espírito” da revista, expressado a partir de afirmações sobre um diferencial de *Vida Simples*; aquilo que a colocaria como uma revista singular e que caracterizaria, segundo os jornalistas responsáveis, seu todo. Uma singularidade, portanto, que surge como operadora e acionadora de processos, costurando-os.

O olhar sobre os editoriais, mais que construir uma grade através da qual se pode explorar a revista em outros pormenores, busca construir uma espécie de espelho refratário. Um espelho, portanto, que, menos que refletir a processualidade da revista em uma “metonímia completa”, deixa à mostra, de maneira autorizada, alguns tensionamentos e lógicas de sentido instituídos nos processos da revista, bem como um feixe de relações que ilumina sua revistação.

6.1. Da revista

Se consideramos os editoriais como “uma fala de si” de *Vida Simples*, no que diz respeito ao “seu” jornalismo, aquele que condiciona o produto que o leitor recebe, mensalmente, em mãos, duas questões aparecem de forma constante. O espaço do editorial é usado constantemente para afirmar e apresentar 1) as rotinas e formas de trabalho da redação da revista e 2) os profissionais que nela trabalham. Nas falas construídas pelos editores e redatores-chefe, são estas duas dimensões aquelas que deixam claro uma dimensão revistaiva que não diz do produto em si, mas de como este é resultado de certas dinâmicas mais abrangentes.

Essa regularidade produtiva – no sentido da recorrência com a qual se fala da elaboração da revista – coloca em evidência ora aspectos que perpassam o jornalismo revistaivo em geral, ora aspectos específicos à realidade revistaiva de *Vida Simples*, agregando e ofertando, aos leitores, a formação de um imaginário⁴⁰¹ acerca da “sua” revista sobre qualidade de vida e a maneira específica de ser desse jornalismo⁴⁰². *Vida Simples*, como instituição midiática (BRAGA, 2010a), ao explicar-se afirmando-se como um *locus* de práticas profissionais – tensionadas com questões subjetivas e intersubjetivas que permeiam as relações que a constituem desde seus jornalistas, designers, colaboradores e rotinas – deixa como pistas de sua compreensão sobre o mundo e sobre sua dimensão jornalística as bases (que se permitem ver pelo leitor, no visível do

⁴⁰¹ Apoiado em Castoriadis [*A instituição imaginária da sociedade*], Braga (2010a) traça um raciocínio para relacionar o papel da comunicação na constituição de processos de sentido no interior da sociedade e na formação de suas instituições e do sentido social destas. É neste contexto, segundo o autor, que o imaginário possui participação decisiva, estando presente em “processos de geração de sentido” nos quais a mídia, no ambiente de mediatização da sociedade, encontra-se presente de forma protagonista. Para Braga (2010a, p. 46, grifos do autor) em conjunto com os demais elementos históricos, “a comunicação faria parte, necessariamente, de todo processo *instituinte* das instituições: a) como processo articulador entre percepções, interpretações, racionalizações, invenções e lógicas acionadas; b) como processo de circulação de tais elementos, implicando reinterpretações, negociações, reajustes, desvios e novas percepções – simplesmente em decorrência do próprio circular de ideias e de práticas; c) como requisito para a busca de equilíbrio, ajuste, negociação, seleção de significações *aproximadamente comuns* entre os participantes; e d) como requisito de uma prática articulada e compósita na qual as ações de uns e de outros possam ser mutuamente referidas (ainda que conflitivamente – e nesse caso, sendo definíveis os termos do conflito)”.

⁴⁰² Benetti (2005, 2008b, 2009) e Silva (2009, 2010).

texto) daquilo que seria o seu sistema simbólico próprio, transposto (como universo de atuação e produção) para as páginas da revista, do produto que é síntese desse processo⁴⁰³. Em sua “breve” história, os editoriais perfazem em conjunto uma narrativa que tanto aponta para a gênese mensal da revista, para sua gênese institucional mais ampla e para como a revista vê-se transformada nesse processo, insituindo-se e criando espaços autorizados para a construção de uma “qualidade de vida” específica e, ao mesmo tempo, de um “bem viver” jornalístico singular.

No editorial da terceira edição de *Vida Simples* (abril de 2003), ao explicar a dinâmica da redação, Otávio Rodrigues esclarece:

Cada edição de *Vida Simples* traz, em sua feitura, incontáveis desafios de concepção e de escolha – por exemplo, como apresentar esta ou aquela seção, qual a melhor solução para as reportagens e assim por diante. Claro, isso acontece em todas as redações e, trocando o cenário e os personagens, certamente também é assim no seu trabalho (Uma Palavra..., Otávio Rodrigues, Ed. 03, p. 04).

Essa fala, que revela uma certa “universalidade” da rotina de trabalho em *Vida Simples* também se repete no editorial da edição 36 (dezembro de 2005), nas palavras de Marcia Bindo e Fernando Nageiborin (à época, responsáveis por tocar a revista no período de transição entre a coordenação de Rodrigo Vergara e Leandro Sarmatz):

Nem por isso o trabalho é tranquilo. Temos prazos, reuniões intermináveis, divergências de opiniões e um montão de pepinos para resolver – como em qualquer outro trabalho. E a redação vira uma bagunça danada, principalmente quando fechamos uma edição – amigos e familiares já sabem que essa época de nossas vidas não tem nada de simples (Uma Palavra..., Marcia Bindo e Fernando Nageiborin, Ed. 36, p. 12).

Ambos os trechos, que situam o fazer da revista a outros tipos de rotinas profissionais, trazem também a afirmação do jornalista como um “profissional qualquer”, alguém que se assemelha ao leitor comum – também trabalhador –, aquele que almeja “viver bem e melhor” e que, na verdade, não difere, no anseio, dos profissionais que produzem a revista. Tal “proposta”

⁴⁰³ Vale dizer, do ponto de vista discursivo, que “quem compreende os modos de funcionamento de qualquer discurso é capaz de perceber que o discurso só se efetua entre sujeitos, e estes sujeitos estão determinados pelas posições que ocupam. Assim, é equivocada a noção de que o discurso jornalístico é ‘produzido’ pelo jornalista. Ele é, sim, *proposto* pelo jornalista, segundo as regras que constituem o jornalismo como um gênero discursivo. Mas a interpretação do leitor sobre essa proposição é decisiva para constituir o que se toma como ‘um discurso’” (BENETTI, 2008b, p. 53, grifo da autora).

Verón também lembra essa lógica interativa do discurso necessária à sua compreensão e sentido: “[...] um discurso não pode ser analisado em si mesmo e que analisar um discurso pressupõe a definição prévia de um nível de pertinência da análise e que, conseqüentemente, a análise sempre relaciona o discurso com qualquer outra coisa que não ele próprio, então isso implica que essa ‘outra coisa’ não será a mesma na produção e no reconhecimento, relativamente a um mesmo discurso” (VERÓN, 2004, p. 160).

de aproximação fica explícita não apenas na identificação que se propõe, mas também no tom do texto – na forma como o leitor é convocado pelo dizer da revista, por essa “carta” que lhe é escrita mensalmente, bem como na “construção” de um perfil do grupo que produz a revista e de seus profissionais “em separado”, todos eles apontados como fortemente imbricados no processo mais amplo de constituição dos conteúdos jornalísticos produzidos em *Vida Simples*, como veremos melhor em seguida. Antes disso, entretanto, é também pela descrição da rotina da redação que as especificidades da produção de *Vida Simples* aparecem. E de várias formas: na caracterização do trabalho jornalístico, do fazer revistativo e da maneira como ambos se misturam à lógica de *Vida Simples*, formatando-a e constituindo-a de forma coincidente.

Essa “transição” do geral para o específico aparece nas falas de Rodrigo Vergara, em dezembro de 2004 – “Este mês o pulo do gato ocorreu quando discutíamos, tarde da noite (a vida é simples, mas não é fácil), como ilustrar a capa” (Uma palavra..., Rodrigo Vergara, Ed. 23, p. 08) – e de Leandro Sarmatz, em janeiro de 2008 – “Pois eu estou no passado, lá no distante final de 2007, completamente asoberbado por mil e uma tarefas – todas para anteontem – aqui na revista. *No problem*. Vida de jornalista é assim mesmo” (Uma palavra..., Leandro Sarmatz, Ed. 62, p. 10).

E vai ganhando especificidade com a contextualização junto à realidade da revista, como expresso por Sarmatz em março de 2007:

Pois falo daquelas reuniões, no mais das vezes marcadas para dali um segundo, reuniões a jato, combinadas de forma quase mediúcnica, em que todos se concentram no meio da redação para falar de uma idéia que tiveram para a próxima edição. É preciso ver para crer. Sai uma pá de idéias, *insights*, iluminações profanas (como diria o filósofo Walter Benjamin). Sacadas absolutamente geniais de arte, texto e edição. Dá gosto de ver a Adriana, a Camila, o João (sim: o João Zambom, o estagiário que está nos deixando, pois afinal o cara já é bacharel e agora vai imprimir sua marca em várias coisas legais, aguarde), a Marcia, a Priscilla (e este vosso modesto interlocutor) falando e falando. E criando com entusiasmo, empolgação, amor (Uma palavra..., Leandro Sarmatz, Ed. 51, p. 14).

Tal jogo, que aproxima e distancia leitor e jornalista, jornalismo e revista, revista e *Vida Simples*, cria um cenário onde semelhanças e diferenças são apontadas e indicam, ao fim, um invólucro para o conteúdo jornalístico que sucede o editorial nas páginas seguintes da revista. Não se pode dizer que essa processualidade explícita estará presente em tais conteúdos, tampouco se pode afirmar que ela os configura de maneira obrigatória. No entanto, se parte-se desse pressuposto – a fim de ir além dele, posteriormente –, como pensar e interpretar a incidência de tais lógicas, perpassando o todo do produto mensal *Vida Simples* e de seu conjunto

em meses e anos? É seguindo com um olhar sobre essa caracterização “pessoal” sobre a produção da revista – por ela mesma – que buscaremos alcançar essa resposta.

6.1.1. O trabalho em *Vida Simples* e seus profissionais

A personalização do trabalho jornalístico “em” *Vida Simples*⁴⁰⁴, levando à explicação daquele que seria o trabalho jornalístico “de” *Vida Simples*, passa pela relação que as práticas profissionais e suas rotinas possuem com os conceitos que perpassam as questões editoriais da revista e a maneira como o imaginário do leitor e dos próprios jornalistas habitam a construção do jornalismo que se autoexplica, também se configurando, nos (e pelos) editoriais.

Muitos leitores já escreveram curiosos para saber como é o trabalho aqui na redação. Querem entender como surgem as pautas, as idéias das ilustrações, os ícones da capa. Alguns imaginam um lugar agradável, com pessoas amigáveis e um clima bom. De fato, a redação às vezes lembra uma cooperativa. **Trabalhamos em equipe e decidimos muito do que você tem em mãos agora coletivamente.** O ambiente acaba ficando simpático e amigável porque gostamos do que fazemos (Uma Palavra..., Marcia Bindo e Fernando Nageiborin, Ed. 36, p. 12).

A ideia de uma “cooperativa” formulada no editorial de dezembro de 2005 como resposta à interação realizada entre leitores e revistas, ao mesmo tempo em que explica o trabalho da redação, organiza sentidos para que os conteúdos e a forma da revista sejam vistos também como um resultado interativo. Uma interação, interna, que se baseia num ambiente harmônico, onde o conflito pode existir, mas que de forma amistosa e simpática é administrado. Tal formulação, anterior à chegada de Leandro Sarmatz à direção da revista, é trazida novamente, agora por ele, alguns meses depois.

Cá na redação da *Vida Simples* a gente tem um método de trabalho colaborativo, em que a arte apita no texto, o pessoal do texto dá uns pitacos no design, todo mundo tem idéias e opiniões para compartilhar. Pois o ideal é sempre termos essa saudável roda-viva de papos, idéias, contribuições. Porque o debate gera luz. [...] **A forma dessa edição é resultado das conversas que mantemos na redação, periodicamente, para azeitarmos ainda mais nosso conteúdo.** Às vezes o bicho pega – isso é natural. Somos feitos de idéias, mas de carne e osso. Mas, tenha certeza,

⁴⁰⁴ Exemplo desse tensionamento entre o jornalismo universal e sua presença na revista fica evidente na fala de Leandro Sarmatz na edição de abril de 2008: “**Isso porque aprendi, desde que comecei nessa carreira, que o repórter é a figura mais nobre de uma redação.** Não que eu esteja fazendo pouco caso de diretores de arte, editores de texto, redatores-chefe... Nada disso. Para mim, o repórter é o emblema do jornalismo. É a pessoa que sai do conforto – da redação, claro, mas também de suas certezas mais arraigadas – em busca da surpresa e do conhecimento novo. O repórter é do mundo, enfim” (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 65, p. 10).

tudo é sempre operado na faixa da delicadeza (Uma palavra..., Leandro Sarmatz, Ed. 46, p. 14).

Na fala de Sarmatz, fica à mostra como as relações estão presentes na produção da revista e de suas edições, assim como se afirma, para isso, uma “delicadeza” produtiva. Há uma defesa acerca de um certo equilíbrio entre as dificuldades, desafios e os ajustes a eles, o que se explica pela existência de uma sintonia entre os profissionais da revista e, principalmente, pela maneira “simbiótica” pela qual os profissionais incorporariam os propósitos editoriais de *Vida Simples*.

Pode parecer contraditório dizer isto, ainda mais quando a capa anuncia o contrário⁴⁰⁵, **mas a gente aqui de *Vida Simples* leva a revista muito a sério**. Cada pauta, cada foto, cada legenda é matutada e discutida antes de chegar até você, porque a gente quer que a revista seja um retrato fiel de nossas idéias. Com uma ambição dessas, é comum a gente se levar a sério demais. Acontece sempre. Mas entre as vantagens de trabalhar aqui está o fato de escrevermos sobre simplicidade, e esse espírito nos contagiou. Geralmente conseguimos reencontrar a medida certa da seriedade (Uma palavra..., Rodrigo Vergara, Ed. 23, p. 08).

[...] **eu queria destacar a harmonia, o trabalho aberto e franco e o empenho da redação de *Vida Simples***. Todos nós, cá na revista, criamos, debatemos e resolvemos depois de muito papo e muita discussão. E todos estão sempre dispostos a melhorar ainda mais o conteúdo da revista, a deixá-la mais bonita, funcional e cada vez mais inteligente (mas uma inteligência inclusiva, que fala com limpidez de idéias e propostas). Uma matéria ainda não está a contento? Lá vão Marcia e Priscilla retrabalhá-la. A arte de uma reportagem merece mais algumas horas de dedicação? Eis Adriana e Camila mourejando. Isso que é time! (Uma palavra..., Leandro Sarmatz, Ed. 56, p. 14).

Em muitos momentos, a revista personifica-se nos profissionais, apresentando-se, por isso, como uma espécie de míimese de seus jornalistas, designers e editores. *Vida Simples* “é o espelho de quem somos. E isso faz muita diferença na felicidade que extraímos do trabalho, tema da reportagem central desta edição” (Uma palavra..., Rodrigo Vergara, Ed. 27, p. 08). A revista e o seu fazer são indicados como partes indissociáveis cujo liame está nos sentidos só possíveis – de acordo com a elaboração discursiva dos editoriais – de serem construídos pela interação entre os profissionais e sua relação com o sujeito-revista.

Esta revista também é o Fernando Naigeborin, editor de arte. É a Marcia Bindo, repórter. E é a Camila Lisbôa, designer. É fácil perceber o compromisso de cada um com a revista, a seriedade com que se debruçam sobre os desafios e a satisfação que desfrutam quando encontram uma solução (Uma palavra..., Rodrigo Vergara, Ed. 27, p. 08).

⁴⁰⁵ A capa da referida edição tem por título “Não leve a vida tão a sério”.

E, nesse sentido, os próprios assuntos trabalhados pela revista estarão sempre passíveis de identificação com seus profissionais (e vice-versa). Como registra o editorial da edição de maio de 2007:

É desse assunto pungente e delicado que trata a reportagem de capa deste mês, escrita pela talentosa jornalista Fernanda Ceccon – ela mesma se despede de sua vida presente para concretizar um sonho: dedicar-se ao teatro em projetos humanitários pelo mundo. Fernanda investigou com profundidade o assunto e nos conta por que é fundamental desafiar a (aparente) segurança do cotidiano, já sem brilho, e se desapegar do que não lhe cai bem para que faça parte do passado. E assim deixar surgir uma nova fase, mais afinada com você (Uma palavra..., Marcia Bindo, Ed. 53, p. 16).

Ao falar do trabalho da e na revista, os editoriais apontam, inúmeras vezes, para os profissionais de *Vida Simples* e suas formas de trabalho, adjetivando suas competências e, mais que isso, personificando-os, tornando-os verdadeiros “personagens”.

Todos que participam de *Vida Simples*, alguns um pouco mais, outros um pouco menos, necessariamente **se comprometem com o trabalho**, não só quanto à firmeza na apuração, na qualidade de imagens e no prazo de entrega, mas **também com uma parte de si mesmos, espiritualmente falando** (Uma Palavra..., Otávio Rodrigues, Ed. 02, p. 04).

Pensamos muito, plantamos bananeira e até meditamos para saber como deixar *Vida Simples* uma publicação cada vez mais útil para gente como você, que quer simplificar seu dia-a-dia e ter uma vida com mais qualidade. O resultado desse trabalho está em suas mãos – feito com muito entusiasmo e amor, pode ter certeza (Uma palavra..., Marcia Bindo, Ed. 12, p. 05).

Exemplo das boas novidades que enchem nosso coração de alegria é a estréia de um novo colunista, o jornalista **Paulo Nogueira, craque das letras** que nos trará, a cada mês, a sabedoria dos grandes sábios (Uma palavra..., Rodrigo Vergara, Ed. 16, p. 04).

Em alguns editoriais, inclusive, os “personagens” ganham rosto, aparecendo fotografados em equipe – geralmente só há a fotografia do jornalista responsável pelo texto. Mas tal aparição, mais que dar rosto à equipe, pode ser pensada também como estratégia de aproximação com o leitor (ver imagens nas próximas páginas). O primeiro editorial de Leandro Sarmatz, no qual ele mesmo se apresenta, é exemplo disso. Pela linguagem e pela explicitação desse movimento.

Eu pretendia entrar na ponta dos pés, sem alarde, confete ou serpentina. Queria já chegar chegando e pronto. Mas não dá. A coisa não funciona

A vida simples de *Vida Simples* é também a de seus personagens, que ora são apresentados como equivalentes ao perfil do leitor, ora são tomados como “exemplos” de um padrão de comportamento e que, em todos os momentos, são tidos como representantes do conceito da revista – o que, como diz Rodrigo Vergara, não necessariamente será condizente com “a realidade”.

Descobri que, apesar de esquentar a cabeça com o tema e deixar o palmito para os macacos, sou uma desgraça para o planeta: **consumo mais que o triplo dos recursos que cabem a cada ser humano. Justo eu, que ganho a vida dizendo aos outros como ter um estilo de vida mais simples**, despojado, voltado para o que é essencial. Quanta ironia (Uma palavra..., Rodrigo Vergara, Ed. 29, p. 08).

E, nesse movimento, a personificação dos profissionais é também reiterada. Fala-se dos sujeitos de *Vida Simples* de forma constante, reafirmando e exaltando suas qualidades.

Meu consolo é saber que tem gente que vive intensamente. Eu mesmo conheço várias, que sempre se entregaram às coisas, pegaram a vida com as duas mãos, como uma fruta madura, e a comem com gosto, deixando o suco escorrer pelos braços. **Dá gosto de conviver com gente assim. A Marcia Bindo, aqui de *Vida Simples*, é uma delas.** E não digo isso pelas viagens que ela, aos vinte e poucos anos, já fez pelo mundo, pela Índia e sei lá onde mais. Percebe-se seu entusiasmo nas histórias mais banais que ela conta, na disposição com que se mete nas matérias. A Marcia não tem medo de ser feliz. Nem de quebrar a cara (Uma palavra..., Rodrigo Vergara, Ed. 18, p. 04).

Nesses momentos de discussão sobre a revista é quando eu sinto ainda mais falta do designer **Hugo Timm**, que deixou a equipe da revista no último mês. Hugo é um talento de imaginação e criatividade, mas, se você quer saber, nem é isso o que eu mais gosto nele. **O bacana é que o cara, aos 23 anos, já é maduro, responsável, mas sem perder aquela dose generosa de humor que se espera na idade dele. E sensato.** [...] Pôxa, cara, você faz falta (Uma palavra..., Rodrigo Vergara, Ed. 23, p. 08).

A repórter Priscilla Santos – uma infatigável e tranqüila jornalista, por mais paradoxais que possam soar esses dois adjetivos enfileirados na mesma frase; mas acredite, **Priscilla é infatigável e tranqüila mesmo** – foi a campo descobrir e destrinchar para você um movimento chamado “Simplicidade Voluntária” (Uma palavra..., Leandro Sarmatz, Ed. 66, p. 10).

Temos gente nova e talentosa na redação. E isso é sempre uma boa notícia para dividir com você. A designer **Fabiana Rodrigues**, nascida em Ribeirão Preto, no afluente interiorzão de São Paulo, já fez um pouco de tudo. Sempre na maior delicadeza, como é do seu feitio de moça gentil e com um olhar sempre vivaz. **Fabi** é uma arquiteta que já pintou camisetas. Uma praticante de ioga que costuma correr muitos quilômetros. Já trabalhou em várias revistas bacanas e desenvolveu ímãs pop de geladeiras. E já fez um montão de outras coisas. **É um talento multifacetado, em suma.** É sempre

bom estar cercado de gente assim. E o melhor de tudo é que é uma ótima companheira para trocar idéias e deixar nossa *Vida Simples* ainda mais bonita útil e inteligente (Uma palavra..., Leandro Sarmatz, Ed. 66, p. 10).

A editora Marcia Bindo é uma fera. Esperta, atilada, cheia de opiniões fortes sobre tudo, é uma jornalista completa: descobre coisas novas, corre atrás do inusitado, tempera seus textos elegantes com ironia e sapiência. E não para um segundo, essa ciclista militante. É um enorme privilégio, portanto, ter mais uma de suas reportagens estampando a nossa capa. Dessa vez, ela fala sobre a importância de nossas escolhas na hora de fazer as compras de cada dia no supermercado (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 74, p. 08).

Além disso, os editoriais, ao falarem dos profissionais, também os aproximam do leitor, levando a eles a dita proximidade existente na redação e construindo uma espécie de ambiente interlocutivo, no qual leitores, jornalistas, redator-chefe constituam uma espécie de comunidade voltada para uma vida mais simples; todos eles sujeitos de qualidades, voltados para a qualidade de vida. Como afirma a carta ao leitor de dezembro de 2005: “Afim, é a interação entre a equipe, os colaboradores e você que faz a revista ser o que é – uma revista de todos” (Uma Palavra..., Marcia Bindo e Fernando Nageiborin, Ed. 36, p. 12).

Cria-se um contexto familiar, de identificações e, ao mesmo tempo, mensalmente, legitima-se essa relação. É comum o agradecimento por ações dos profissionais, assim como “comunicados” sobre a vida pessoal dos integrantes da revista, pessoas comuns, como seus leitores; sempre indicando tais questões como componentes do todo que envolve a revista, legitimando um certo estilo para seu jornalismo e sua informação.

E, para terminar, **um agradecimento às meninas que tocaram esta edição:** Adriana Ramos, Joana Figueiredo e Mariana Bernd. Valeu! (Uma palavra..., Leandro Sarmatz, Ed. 74, p. 06).

Entre elas, **a alegria pessoal de ter desfrutado alguns dias de folga, tranqüilíssimo de que não faria a menor falta por aqui.** Eu estava certo. Enquanto passeava pelo Maranhão, entre as batucadas do bumba e os abraços de pessoas muito queridas (eu já morei em São Luís), a equipe mostrava sua competência e maturidade, preparando mais uma bem resolvida edição de *Vida Simples* (Uma Palavra..., Otávio Rodrigues, Ed. 08, p. 05)

É que Leandro despediu-se da vida de solteiro, entrou para o time dos casados e está em lua-de-mel com sua musa Milena – mas no mês que vem está de volta! Esta edição contou com a sabedoria de Liane Alves, jornalista, conselheira e colaboradora da revista desde o primeiro número (Uma palavra..., Marcia Bindo, Ed. 53, p. 16).

Conheço gente que sabe o que quer, faz escolhas sem drama e vive bem com elas. Admiro esses iluminados. Para mim, eles têm um poder mágico, uma tecnologia alienígena que eu desconheço. **Gente como Fernando Naigeborin, editor de arte da revista**, que vai se casar este mês e que nunca expressou uma dúvida sobre sua vontade de se juntar a Marília. Toda a sorte a ele (embora ele não precise). [...] **Esta revista também contém muitas escolhas.** Mais do que você imagina. Além dos temas das reportagens, escolhemos as fotos, as ilustrações, o formato e o tamanho das letras e até o papel em que elas são impressas (Uma palavra..., Rodrigo Vergara, Ed. 17, p. 04).

Já a editora Marcia Bindo não brinca em serviço nem durante as férias. Enquanto curtia seu descanso, na Tailândia, descobriu uma personagem inesquecível: Sangduen Chailert, uma mulher pequena com a imensa missão de preservar a vida de elefantes ameaçados pelo turismo exploratório e pela crueldade humana. Uma lutadora e sua trajetória exemplar. Vale a pena a leitura do perfil escrito por Marcia, que retratou a pequena notável com delicadeza e rigor (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 70, p. 06).

No editorial de fevereiro de 2010, Leandro Sarmatz descreve o trabalho de apuração e construção de reportagem escrita pela repórter Priscilla Santos e, mais que isso, justifica como a informação produzida carrega uma utilidade que pode, de alguma forma, ter sua utilidade restrita à própria vida da jornalista. Algo possível, justamente pelo “nivelamento” proposto entre leitores e profissionais da revista, todos, “no fundo”, preocupados e interessados com o bem viver.

Durante um mês, Priscilla procurou se deslocar a pé pela enorme, tentacular, confusa e engarrafada São Paulo. **A experiência, jura Priscilla, valeu a pena. Nem que tenha sido para ela conhecer melhor os arredores do bairro em que vive, na zona oeste da cidade** (Uma palavra..., Leandro Sarmatz, Ed. 84, p. 10)⁴⁰⁶.

Os profissionais apresentados, assim, misturam-se à “vida” da revista e “confundem-se” com a própria história da publicação. E na formatação dessa identidade, os autores dos editoriais, redatores-chefe, editores e jornalistas responsáveis pela edição da revista possuem grande peso. São eles, além de protagonistas do discurso sobre a revista, peças importantes na afirmação da “indissocialidade subjetiva” que constrói *Vida Simples* e sua “forma de ser” de maneira subjetivada. Os textos de Rodrigo Vergara, principalmente, carregam essa “marca”:

⁴⁰⁶ Outro exemplo está no editorial de dezembro de 2005: “Nosso colaborador Alessandro Meiguins, um confesso fanfarrão, chegou aqui a redação disposto a desvendar o lado positivo da disciplina – até porque padecia de completa falta de organização em sua vida. A sugestão veio bem a calhar: virou tema desta edição especial feita para você pensar no que quer para 2006 (e saber como chegar lá)” (Uma Palavra..., Marcia Bindo e Fernando Nageiborin, Ed. 36, p. 12).

Vou pedir licença para não falar de mim ao comentar esta edição, como faço sempre. Seria muito egocentrismo tentar contar o mundo a partir de mim neste mês em que a revista tem tantos méritos a mencionar (Uma palavra..., Rodrigo Vergara, Ed. 21, p. 08).

Faz pouco tempo que eu escrevo a você neste espaço. Para ser mais exato, faz nove meses. Mas acho que já deu para você me conhecer um pouco. **Afinal, todo mês apareço aqui e, para mostrar como somos parecidos**, assumo meus defeitos e vontades, daqueles que todo mundo tem. Tudo para quebrar a distância que nos separa e deixar claro que a gente, que faz a revista, é igual a você, que a lê. E que todos temos o que aprender (Uma palavra..., Rodrigo Vergara, Ed. 22, p. 08).

Não sei se dá para perceber aí do seu lado, mas esta revista que você tem em mãos sou eu. É verdade. Ela é a expressão do que eu gostaria de dizer a você, da maneira como eu gostaria de dizer. Eu me coloco nela, tomo partido em cada parágrafo, não sossego enquanto não fico satisfeito. E o resultado é o que eu disse: ela sou eu. E tem mais gente aí nessas páginas (Uma palavra..., Rodrigo Vergara, Ed. 27, p. 08).

Nos textos dos editoriais ficam também duas marcas muito fortes. Uma que diz respeito à ação do responsável pela revista sobre os conteúdos e seu processo produtivo, bem como a associação de certas temáticas à sua vida pessoal.

A última vítima desse Rodrigo de carne e osso foi a repórter Mariana Sgarioni, autora da reportagem de capa. Depois de passar semanas investigando o assunto, respondendo às nossas dúvidas e lapidando as palavras para exprimir o que descobriu, **Mariana viu seu texto desaparecer sob a mão pesada de seu editor: eu** (Uma palavra..., Rodrigo Vergara, Ed. 20, p. 08).

Como em outros tantos mea culpa que fiz neste espaço, sei que não estou sozinho nesse descompromisso. Tem muita gente engajada no mundo, mas eu mesmo conheço poucos (para falar a verdade, acho que não conheço ninguém) que trocariam uma cerveja por uma reunião para discutir qualquer coisa de interesse público (incluindo o próprio) (Uma palavra..., Rodrigo Vergara, Ed. 32, p. 14).

Não me entenda mal. Não sou dark, gótico ou emo. Já estou relativamente velho para esses comportamentos funéreos. É coisa de moço. Isso de viver na cenografia da dor. **Porém acho que se ganha muito quando não se fica o tempo todo pintando um arco-íris de felicidade.** Não acho que isso seja estranho ou possa atrair o azar. Muito antes, pelo contrário. **Ficar com o pé atrás pode – como escreve Ronaldo Bressane em nossa matéria de capa – fazer o sujeito avançar** (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 89, p. 08).

Muita gente por aí – inclusive *moi* – torce o nariz quando alguém fala em intuição (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 94, p. 08).

Também, na transição entre um editor/redator e outro, os autores se apresentam (falando de si, como falam da revista) e situam-se no contexto da publicação. Há, em tais falas, o momento inicial, de quando a revista parece algo ainda externo e mais distante e, posteriormente, a afirmação do laço construído, que valoriza os profissionais que ali estão e sua interação, mas, de certa forma, coloca-os como representantes de um grupo mais amplo, aquele no qual o leitor também se incluiria. É quando, também, a noção de carta ao leitor ganha traços bem evidentes.

Eu sou um sujeito ansioso. Sempre fui. Basta aparecer uma tarefa que eu considere importante para que eu me encha de expectativas e sofra por não alcançá-las. A última vez que isso ocorreu faz... deixa eu ver... uns 30 segundos, quando sentei à frente do computador para escrever a você, leitor de *Vida Simples*, pela primeira vez. Queria causar boa impressão, queria produzir a melhor Carta ao Leitor já escrita” [...] liberto da ansiedade, tenho vontade de dizer mais e agradecer à talentosa equipe de *Vida Simples* (Marcia, Fernando, Hugo), que me recebeu como se eu fosse um velho amigo. E o Adriano Silva, diretor de redação, que me convidou a vir. [...] Pelo efeito que essa edição teve sobre mim, acho que fizemos um bom trabalho este mês. Até o próximo (Uma palavra..., Rodrigo Vergara, Ed. 14, p. 04).

Bom, não há depois, porque esta é a última carta que eu escrevo a você. *Vida Simples segue seu caminho, eu sigo o meu.* Foi uma honra e uma alegria ter estado aqui. E não poderia ir sem falar dessas pessoas todas. Peço então licença a você para ocupar os olhos com nomes e mais nomes. *Vida Simples* é o que é, para o bem ou para o mal, por sua causa. Sinto-me seu amigo. E vou sentir saudades. A todos, obrigado (Uma palavra..., Rodrigo Vergara, Ed. 34, p. 16).

Na verdade, para cada novo profissional que entra ou sai, dada a familiaridade proposta ao leitor, os editoriais realizam uma espécie de apresentação ou despedida, construindo um “ritual” de boas-vindas ou de adeus, que demonstra, menos a pessoa em si, mas o “personagem” construído e aquilo que de sua personalidade é marcante – e, por isso, afirmado “necessário” (uma espécie de causa intrínseca) – para o fato de a revista ser como é. Características que são “invisíveis” nos conteúdos da revista e que, simultaneamente, servem de horizonte de referência para a credibilidade jornalística a que o editorial se outorga e que buscam consonância com um ideal de simplicidade que atravessa o produto.

[..] perdemos um amigo querido, nosso revisor Pier Luigi Cabra, um italiano que conhecia melhor a língua portuguesa do que nós mesmos. **Mais que isso, como leitor primeiro da revista, ele servia como termômetro de nosso trabalho**, com frases do tipo “esta reportagem está muito boa” ou “esta eu não gostei” [...] Na porta de entrada, quem aparece é a Marcia Bindo, que assume (e inventa) as funções de repórter da redação (Uma Palavra..., Otávio Rodrigues, Ed. 06, p. 04).

Felicidade deles, uma pontinha indisfarçada de tristeza para todos nós aqui da *Vida Simples*. Porque Fernando está saindo da revista. E todos vamos sentir sua falta. Porque ele é um sujeito muito especial, um homem de vários talentos e uma figura absolutamente central na história de *Vida Simples*. Mexendo com as artes como poucos, com apuradíssimo senso estético, Fernando também é um craque do texto. Tem aquela percepção do que é notícia, do que é relevante para a vida de todos nós e – vou usar uma palavra de que ele tanto gosta – tem a manha de traduzir essa informação em imagens e textos claros, coerentes e sábios (Uma palavra..., Leandro Sarmatz, Ed. 45, p. 18).

Os textos que se referem à chegada e saída da colunista Sandra Chemin também ilustram esse processo “co-biográfico” entre profissionais e publicação e atestam, a partir da fala de dois jornalistas diferentes (Rodrigo Vergara e Leandro Sarmatz), em épocas distintas, como o estatuto das interações entre um sujeito (profissional) e outro (revista) se constrói⁴⁰⁷.

Por fim, quero que você conheça uma amiga: Sandra Chemin, nossa nova colunista. San-san, uma pessoa doce e tranquila, partiu numa viagem sem destino em um veleiro com o marido e a filhinha. **Está ao sabor da natureza e da própria capacidade de lidar com as incertezas. Entre uma marola e outra, pensa na vida e nos manda notícias** (Uma palavra..., Rodrigo Vergara, Ed. 22, p. 08).

A Sandra esteve nada menos que quatro anos conosco, sempre tratando – com inteligência e sensibilidade – de temas que nos são caros a todos. De seu veleiro Santa Paz, e depois baseada em Paraty, ela escreveu algumas das crônicas e reflexões mais bacanas de toda a *Vida Simples*. Temos muito orgulho de ter compartilhado com ela essa história (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 67, p. 08).

Algo que ocorre também com a repórter Priscilla Santos:

Tudo isso – criatividade, empenho, vontade de experimentar – há de sobra na mais nova recém-chegada à redação, a repórter Priscilla Santos. Mineira da safra de 1981, formada em jornalismo pela UFMG, mal Priscilla havia desembarcado em São Paulo e já estava oferecendo seus préstimos à *Vida Simples* (Uma palavra..., Leandro Sarmatz, Ed. 42, p. 18).

Falando em craque, a repórter Priscilla Santos está nos deixando. [...] Talentosa, empenhada e sempre disposta a ir fundo em cada apuração, a mineira Priscilla – “ouro puro”, segundo uma leitora que nos escreveu para elogiá-la – vai desfilar suas gritantes qualidades em outras plagas. Sorte daqueles que irão compartilhar uma redação com ela (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 93, p. 08).

⁴⁰⁷ Este reiterar cronológico, que marca as transições da e na revista, também é uma marca do editorial que, como um objeto ele mesmo, assume (e possui) lógicas próprias de texto e de relação com o produto como um todo.

Além disso, entre os profissionais que chegam à revista e saem dela forma-se uma espécie de circuito. Antigos colaboradores, quando da saída de alguém da redação, tornam-se “titulares”, o que atesta também uma espécie de amadurecimento previsto para o funcionamento da revista⁴⁰⁸. Jornalistas, colunistas, editores, designers compõem o ciclo vital da revista, atestando a busca de uma coerência produtiva. Este é o caso do próprio Leandro Sarmatz, atual redator-chefe e que, antes disso, havia sido colaborador na seção “Tudo Simples”, com dicas e resenhas de livros⁴⁰⁹.

Hugo Timm, o designer que acompanha Fernando, esteve de férias nesta edição. Sentimos falta de seu humor sutil e suas idéias precisas. **Mas nos divertimos muito com os meios sorrisos de sua substituta, Camila Lisbôa, que como boa descendente de mineiros parece sempre guardar parte de suas expressões para si. Camila nos encantou** (Uma palavra..., Rodrigo Vergara, Ed. 21, p. 08).

A designer Camila Lisbôa está nos deixando. [...] Ou seja: Camila está querendo exercitar sua liberdade. E, olha, essa menina é ouro. Sabe tudo, tem opinião, não leva desaforo pra casa, escreve bem (e pensa bem), tem uma noção afinadíssima daquilo que pode ser notícia para você, leitor. E é uma designer classuda como poucas. Tenho certeza de que Camila vai fazer uma falta danada. É adorada por toda a redação e por muitos outros colegas e amigos aqui da Editora Abril. A nós, só resta torcer pelo seu sucesso e sua felicidade (Uma palavra..., Leandro Sarmatz, Ed. 64, p. 10).

Um circuito que será visto também na escolha de pautas e na repetição de assuntos, no retorno cíclico de certas temáticas ao longo do tempo. Todas elas, conteúdos importantes do temário mais amplo que indica a composição de um conceito de bem viver e, ao mesmo tempo, a possibilidade de abordagem do mesmo de maneira diferente no interior da própria publicação. Como se de maneira fragmentada (por conteúdos e formas), a revista dessa conta de vários aspectos que compõem o todo de um tema. Característica essa muito presente em revistas de periodicidade ampliada voltada para uma grande temática, caso de *Vida Simples*.

Já nas revistas que, em vez de certo nicho configurado pelo público, tomam por referência um “grande tema”, elege-se um assunto amplo que consiga reunir vários outros (espécie de subtemas) e, a partir dele, um perfil editorial é construído. Tais revistas, por isso, estão geralmente pensadas a

⁴⁰⁸ Essa lógica respeita um circuito da própria Editora Abril. A editora Marcia Bindo, por exemplo, antes de trabalhar na revista, já havia escrito um livro sobre Yoga, publicado com a marca da revista *Superinteressante*, como aponta o editorial da sexta edição, que também fala de um outro profissional de *Vida Simples*: “Ao lado de Caco de Paula, nosso colunista, **Marcia é autora de Yoga, livro da coleção Para Saber Mais, que leva a respeitada assinatura de Superinteressante**” (Uma Palavra..., Otávio Rodrigues, Ed. 06, p. 04).

⁴⁰⁹ “Em tempo: a partir do próximo mês você vai conhecer mais um apaixonado pelas palavras, o jornalista – e poeta nas horas vagas – Leandro Sarmatz, o mais novo escritor desta coluna. A partir de agora, ele cuidará com afinco de todos os pedacinhos de idéias escritas em *Vida Simples*” (Uma Palavra..., Marcia Bindo e Fernando Nageiborin, Ed. 38, p. 12).

partir de certos parâmetros que não deixam de acompanhar um público, mas, mais que isso, estão sujeitas às estruturas que formam uma certa temática na sociedade. Tal processo faz com que o jornalismo aí criado assuma características que fogem a uma leitura do *todo* do mundo, ou da *totalidade* de um público, mas que se volta para a totalidade de sentidos de um só *universo temático* e que deve dizer da complexidade dos universos (temporais e espaciais) que o envolvem (SCHWAAB; TAVARES, 2009, p. 189 – 190).

Antes de entrarmos nas questões específicas às temáticas de *Vida Simples* – o que faremos ainda neste capítulo e no próximo – duas questões sobre a revista e sua produção fazem-se presentes: uma que diz sobre seus leitores (nos dizeres que apontam para a imagem que a revista tem desses leitores) e outra que destaca para seus formatos, indicando e caracterizando alguns de seus aspectos mais jornalísticos e revistativos.

6.1.2. Outros sujeitos: quem lê Vida Simples e como falar com esse público?

Apesar de olhar para o “todo” de *Vida Simples*, tentando vislumbrar seus processos, reconhecendo – comunicacionalmente – o viés interacional que os permeia, nossa problemática não tem o leitor da revista como foco investigativo. No entanto, se pensamos o nicho para o qual se volta a revista, assim como seu segmento editorial (sobre os quais falávamos em capítulos anteriores), é inevitável não pensar a questão pelo polo de quem a consome.

Permanecendo, pois, com o universo dos editoriais da revista, a presença explícita do leitor emerge, afirmando-o como horizonte da produção – aquele para quem realmente se produz o conteúdo –, mas também como uma espécie de referência editorial. Alguém “real” cujo perfil carrega um conceito de simplicidade, mas, também, um personagem da realidade construída sobre a qualidade de vida, o bem viver de *Vida Simples*, que é de “todos os seus” e que configura o “seu todo”.

Esta revista surgiu da percepção de que mais e mais pessoas estão buscando uma vida simples, centrada, feliz. Mais essência, menos aparência. Mais atitudes fundamentais, menos gestos desnecessários [...] Gente que vem descobrindo o valor autêntico de um abraço, da surpresa de um encontro, de um nascer do sol, do sabor de uma fruta, de um momento de silêncio e de outras coisas que pacificam a alma, que fazem bem à mente e ao corpo. E que, enfim, colaboram para tornar o mundo um lugar melhor (Uma Palavra..., Otávio Rodrigues, Ed. 01, p. 04).

[...] a partir desta edição, *Vida Simples* é uma revista mensal. Vale dizer, uma conquista a ser compartilhada com todos vocês, **leitores, que também**

acreditam ser possível uma vida mais simples, mais sábia, mais amorosa e feliz (Uma Palavra..., Otávio Rodrigues, Ed. 04, p. 04).

Uma das discussões mais frequentes aqui na redação tem sido a do “afinal, com quem estamos falando? [...] **Vida Simples não é uma revista apenas para iniciados, assim como também não é só para quem está começando nos assuntos do espírito e da consciência planetária – para citar apenas dois aspectos comuns entre os que buscam “viver mais e melhor”** (Uma Palavra..., Otávio Rodrigues, Ed. 05, p. 04)

Pessoas que buscam qualidade de vida, que não aceitam simplesmente as coisas como são, **pessoas que querem viver em um mundo melhor**. Pessoas comuns, como nós dois e você (Uma Palavra..., Marcia Bindo e Fernando Nageiborin, Ed. 35, p. 14).

As adjetivações presentes nos editoriais acima fazem parte de dois momentos. Os três primeiros trechos referem-se a três edições iniciais da revista (quando *Vida Simples* ainda não possuía assinantes) e o quarto a uma edição já do terceiro ano da revista. São exemplos concretos de um leitor pensado e proposto pela revista (o do primeiro momento) e de outro já com cara e corpo, que não deixou de possuir um caráter projetado, mas que possui um perfil – traçado por indicadores de mercado e por pesquisas e enquetes informais que a própria revista realizou desde o seu primeiro ano de existência.

Vida Simples trouxe, em mais de uma oportunidade, um questionário voltado aos leitores, convidando-os a “dizer quem são à revista” e o que eles esperam da revista e de uma vida simples. Para incentivar as respostas, houve até um concurso de frases, com premiação ao vencedor⁴¹⁰. Além disso, a revista se utiliza de fóruns e espaços de discussão em seu *site* na internet, bem como possui um levantamento do perfil de seu público realizado pelo departamento de marketing da *Editora Abril*, também disponível em versão virtual (e apresentado no terceiro capítulo deste trabalho).

Tais pesquisas e a elaboração formal do perfil do leitorado aparecem nos editoriais, assim como a maneira com a qual a revista lidou com tais dados, enfatizando, mais uma vez, a construção de uma proximidade com o leitor, aquele com quem ela mantém uma relação:

Pois é. Eu conheço a Marcia, o Hugo, o Fernando e a mim. Mas não sei quase nada a seu respeito, justo você, que é para quem a gente escreve todo mês. Por isso, e porque já falei tanto sobre mim, é que me sinto à vontade para pedir que, agora, você fale sobre si mesmo. **Bolamos até uma**

⁴¹⁰ Na edição de novembro de 2004, a revista circulou concurso/pesquisa entre os leitores, indagando-lhes: “O que a *Vida Simples* significa para você?”. Em fevereiro de 2005, na seção de cartas dos leitores, a melhor resposta escolhida pela revista foi publicada: “Significa uma volta às origens e ao que é vital, saudável e necessário”. A leitora que enviou a colaboração foi agraciada com uma viagem com acompanhante em um cruzeiro, o “Cruzeiro Bem Estar”.

pesquisa para isso, com perguntas sobre quem você é, o que faz, do que gosta, como vê o mundo, do que sente falta. [...] As respostas são muito importantes para nós, mas, acredite, também são para você, que lê *Vida Simples* para se conhecer melhor. Afinal, quanto mais soubermos de você, mais fácil será ajudá-lo a conhecer a si mesmo (Uma palavra..., Rodrigo Vergara, Ed. 22, p. 08).

Mas, à medida que o carteiro ia trazendo as cartas, percebemos como é especial esse laço que nos une, e fomos montando um mosaico sobre você, que tem nos ajudado a saber para quem a gente fala. [...] Não somos infalíveis, donos da verdade ou juízes divinos. Somos esses que falam com você todo mês, esses que você conhece. Mas agora nós também conhecemos você (Uma palavra..., Rodrigo Vergara, Ed. 25, p. 08).

Falando em generosidade, faço um pedido. Como você sabe, meu e-mail está ali no pé da página. **Convido-o a me escrever sobre as mudanças que estamos fazendo na sua *Vida Simples*. Você está gostando?** Vai lá, me diz (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 81, p. 08).

O leitor torna-se também, ele mesmo, um personagem da revista, componente do grupo de sujeitos que a constituem sendo, ao mesmo tempo, horizonte (motivo da publicação) – forte característica revistativa (CAÑO, 1999) – e elemento determinante no tipo de jornalismo que faz a revista⁴¹¹.

No interior da revista, ainda há o espaço das cartas dos leitores (seção “Cartas”), espaço fixo e mensal, no qual trechos de correspondências dos leitores enviadas à revista são reproduzidos. Como vimos em outro momento (TAVARES, 2008a), nessas cartas aparece o posicionamento destes a partir de “seu lugar de fala”, desde onde se pode reconhecer a publicação em consonância com sua proposta editorial, ou dissonâncias presentes na relação – também tensa – que o leitor pode assumir com a revista. Além disso, por ser uma fala própria do leitor, pode-se dela apreender traços mais efetivos da interação entre a instância da produção e da recepção, oferecendo elementos de identificação, engajamento e conflitos existentes nesse processo⁴¹², um processo sujeito a um “conjunto de regras e instruções construídas pelo campo da emissão para serem seguidas pelo campo da recepção, condição com que ele se insere no sistema

⁴¹¹ Marília Scalzo (2004), entretanto, lembra, a partir de sua experiência de muitos anos como editora de revistas na *Editora Abril*: “ao lançar mão das pesquisas, contudo, é preciso muito cuidado para não quebrar a espontaneidade da relação entre o jornalista e o leitor. É preciso manter o lampejo da intuição original que fez nascer a revista. Um grande editor, que consegue estabelecer uma relação estreita com determinado público, muitas vezes sabe (e, melhor dizendo, deve necessariamente saber), antes mesmo que o próprio leitor, o que aquele segmento de mercado quer ou vai ler – pois só assim a revista será capaz de adiantar-se ao desejo do público e surpreendê-lo” (SCALZO, 2004, p. 38 – 39).

⁴¹² As pesquisas de Farrel (2004) e Moraes (2007) falam desses universos dos leitores de revista a partir de cartas enviadas, respectivamente, às revistas *Ms. Magazine* (EUA) e *Realidade* (Brasil). Ciudad González (2008) também realiza uma análise de cartas de leitores em publicações juvenis espanholas.

interativo proposto e pelo qual ele é, conseqüentemente, reconhecido como tal” (FAUSTO NETO, 1995, p. 1999).

Mas não sendo este o propósito da pesquisa, não investigando, pois, este diálogo mais específico, é possível dizer da presença do leitor na própria forma do texto, no tom que os editoriais assumem e que provocam, no leitor, o intuito da proximidade e do partilhamento de um ideal de qualidade de vida. O texto, nesse sentido, aparece como recurso da revista para a construção de seu específico bem-estar, justamente na utilização de uma linguagem e um código que permitam não apenas um reconhecimento, mas uma objetivação do universo subjetivo por ela tratado e intersubjetivamente proposto, relatado e construído.

Nossa linguagem não ofende o conhecimento de quem já subiu mais de 1800 colinas, assim como não deixa na mão os que estão começando a ensaiar o pé descalço no chão (Uma Palavra..., Otávio Rodrigues, Ed. 05, p. 04).

Por isso, ilustramos a reportagem com a brincadeira de ligar os pontos. A última imagem é um desafio: confira na página 35. Tente desvendá-lo e nos escreva contando o desenho que você formou (no próximo mês a gente mostra a imagem original). **Assim, você ajuda a gente a fazer a revista – e faz parte dessa cooperativa** (Uma Palavra..., Marcia Bindo e Fernando Nageiborin, Ed. 36, p. 12).

Mas, se você discordar de mim e achar que o certo é como você faz, e que esse papo de que tudo é relativo é conversa fiada. Eu não vou discutir. É como você gosta de ver as coisas, tudo bem. Isso ficou claro quando começamos a pensar, aqui na redação, como ilustrar a reportagem de capa (Uma palavra..., Rodrigo Vergara, Ed. 26, p. 08).

Há nos textos não apenas um convite ao diálogo, mas um diálogo verdadeiramente. Os editoriais conversam com o leitor, estabelecendo um laço discursivo que não apenas agrega revista e leitor, como permite à primeira, de maneira estratégica, oferecer ao segundo seus modelos e padrões de qualidade de vida (afirmação constante de um lastro para os conceitos da revista) e sua visão de mundo.

Obrigado, do fundo do coração (Uma Palavra..., Otávio Rodrigues, Ed. 04, p. 04)⁴¹³.

Você usa máscaras? Provavelmente, sim. Mas peraí: não se ofenda, por favor. Não estou falando de cinismo, impostura e falseamento. Nada disso. Eu também uso máscaras. Nada grave (Uma palavra..., Leandro Sarmatz, Ed. 54, p. 14).

⁴¹³ Rodrigues agradece aos leitores o fato de a revista ter se tornado uma publicação com periodicidade mensal.

Porque brasileiro é, por definição, o “boa-praça”. Temos horror à controvérsia, ao embate direto, àquela franqueza limpa (sem maldade) que nos habituamos a ver principalmente em filmes americanos. **Somos legais.** É isso. Não gostamos de desagradar ninguém (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 73, p. 08).

Confira: depois dessa leitura, você com certeza vai ler os classificados (e ouvir a conversa do corretor) com maior conhecimento (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 77, p. 10).

Tocar as coisas com a barriga pode empacar a vida de muita gente. Leia a ótima reportagem assinada por Rafael Tonon e **veja se você também tem aquela maniazinha de deixar tudo para amanhã. Que tal?** (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 83, p. 08).

Nesse sentido, além da afirmação de um compartilhamento de comportamentos e da oferta de serviços, os editoriais trazem a possibilidade de a revista expressar-se frente ao leitor e ter nele (e a partir dele) um dispositivo desvelador de seus processos e de sua organicidade editorial. Pelos leitores, a revista também assume suas falhas e constrói um olhar crítico sobre seus procedimentos.

Mas às vezes escolhemos errado. Na edição passada, decidimos fazer uma reportagem sobre a simplicidade do ato sexual. A satisfação, dissemos, não está em regras ou fórmulas. Basta ser espontâneo. Para ilustrar, escolhemos fazer paródias das mesmas fórmulas prontas que criticávamos e as colocamos em quadros imitando manuais técnicos de instrução, só que sobre sexo. **Era uma piada. [...] Uma piada que não deu certo. Pareceu a muitos leitores que as paródias eram sérias. Alguns se ofenderam. A todos eles, peço desculpas** (Uma palavra..., Rodrigo Vergara, Ed. 17, p. 04).

Ter o leitor como parâmetro para o universo produtivo – a ponto de haver a necessidade de justificar-se e explicar-se frente a ele – deixa evidente como a revista não se encontra descolada do jogo de sentidos – conflitante – que constitui sua relação com seu leitorado. O leitor ideal, nesse sentido, e a postura jornalística de investir sobre si a personificação dos anseios do universo do leitor, vê-se conflitada e, por isso, dotada de problemas.

Mas se olharmos para isso do ponto de vista da vitalidade do produto – a revista como um organismo vivo (LESLIE, 2003) – para além dos campos semânticos tensionados pelos temas tratados pela revista e que são fonte da relação com o leitor, a maneira como esses temas ganham forma possui papel de destaque. Tais aspectos, recorrentes também na “avaliação”

realizada pelos leitores⁴¹⁴, constituem um outro polo da dimensão jornalística apresentada pelos editoriais. É quando a revista, efetivamente, explicita seus processos de feitura, tanto situando-se no universo mais amplo do jornalismo quanto reconhecendo-se como produto específico, dotado de lógicas próprias. E isso é apresentado ao leitor utilizando-se do formato do texto editorial – como local de explicação da revista – para a descrição dos elementos formais de *Vida Simples* e da maneira como os conteúdos procuram se adequar a eles e lhes dizem respeito.

6.1.3. Configurações pela forma: traços revistativos

Apesar de ser uma revista temática, que aborda temas atemporais – o que, inclusive, configura a recorrência desses temas e a formulação de um olhar distinto para eles a cada nova (re)publicação –, preceitos jornalísticos ligados a valores-notícia como a questão do tempo (época do ano), interesses do público e da sociedade, bem como a afirmação de sua periodicidade também são relevantes em *Vida Simples*. A fala de Otávio Rodrigues, em agosto de 2003, por exemplo, destaca o tom noticioso da publicação: “Este mês, assim como nos outros, temos **boas notícias** para dividir” (Uma Palavra..., Otávio Rodrigues, Ed. 08, p. 05).

Na apresentação desse formato jornalístico que anuncia, de certa forma, seu capital simbólico (BERGER, 2003), marcado por uma *noticiabilidade* própria, os editoriais elencam alguns traços que permeiam a forma da revista. No que se diz sobre os textos, fontes e o visual da revista, isso fica evidente. Os editoriais assumem um certo didatismo e não só explicam a feitura e linguagem do material jornalístico, como advogam sobre tais pontos como constituintes da qualidade informativa da revista.

O editorial de outubro de 2005 é bastante exemplar desse processo. O texto evoca as questões jornalísticas mais gerais e as cruza com o fazer revistativo de *Vida Simples*, explicando e justificando este fazer e, ao mesmo tempo, exaltando sua singularidade.

A pretensão é que as reportagens da revista não sejam coleções de informações sobre um tema, redigidas de maneira que dê vontade de ler. Nada disso. Queremos que elas sejam autorais⁴¹⁵, que elas representem

⁴¹⁴ Na seção “Cartas” (cartas dos leitores) e nos fóruns da página da revista na internet, esses conflitos estão muito presentes sempre que a revista passa por mudanças ou assume um olhar sobre determinado assunto que gera maior estranhamento.

⁴¹⁵ A ideia de um texto autoral, que caracteriza, pois, um estilo para a escrita da e na revista, fica evidente, por exemplo, no fato de *Vida Simples* possuir entre seus colaboradores jornalistas que “frequentam” o mundo da literatura ficcional, uma valorização de um tipo de perfil profissional, algo importante para pensarmos as pretensões de sentido de *Vida Simples* e a formatação de sua grande temática. O jornalista Fabricio Carpinejar, que durante muitas edições teve seus poemas publicados na última página da revista, pode ser citado. Na edição de abril de 2007, o tema de capa foi ficção e o texto da reportagem esteve a cargo de Carpinejar: “Pois

fielmente a verdade que o repórter construiu ao pesquisar o assunto. Em outras palavras, queremos que ele se convença daquilo que escreve. Ou que apresente francamente suas dúvidas ou limitações para entender o tema, se for o caso. Há quem veja nisso uma perda da tão propalada objetividade do jornalismo. Mas eu teimo em achar que essa é uma maneira honesta de contar uma história: assumindo a inevitável ignorância de quem tem como profissão falar de tudo quanto é assunto (Uma palavra..., Rodrigo Vergara, Ed. 33, p. 16).

Esse colocar-se no texto, indicado ao jornalista, é também justificado na valorização da experiência de vida do repórter, tomando-a como mote para se falar de um tema e como referência para a construção jornalística que se pretende realizar sobre determinado assunto. Em fevereiro de 2007, Sarmatz comenta sobre esse processo e como o olhar do jornalista incide no tipo de jornalismo que realiza a revista.

Mas as experiências, para nós, não significam apenas imprimir matérias em primeira pessoa. O testemunho dos repórteres serve para que pensemos com mais profundidade sobre alguns temas. Não se trata de teste apenas para saciar a curiosidade [...], mas de um primeiro passo em nossa busca incessante pela informação mais essencial, mais esclarecedora. E – como sempre – escrita para você da forma mais honesta e cristalina (Uma palavra..., Leandro Sarmatz, Ed. 50, p. 12).

O repórter é também, ele mesmo, uma fonte para as reportagens e outros textos, uma vez que sua narrativa, como indica a própria revista, não deve primar pela impessoalidade e valorizar a experiência. Como esclarece Vergara:

E onde é que a gente vai buscar essas informações preciosas? Ah, tem várias fontes. Tem os acadêmicos, claro: os professores de sociologia, psicologia, antropologia, filosofia, medicina. Tem também quem entenda de tradições milenares: medicina chinesa, tai chi ou ioga. **Mas também vale, e muito, a experiência pessoal de cada repórter. Afinal para falar do que é humano, todo mundo tem algo a ensinar.** E é por isso que muitas vezes os textos da revista começam ou terminam com depoimentos em

esse é o tema da reportagem de capa deste mês, **entregue ao jornalista e poeta Fabricio Carpinejar.** Com estilo, inteligência e altas doses de lirismo, Fabro (como o chamam seus amigos) mostra que a ficção é uma poderosa ferramenta de conhecimento (de nós mesmos e do mundo) e que a necessidade de histórias inventadas é universal e está presente nos mais diversos suportes – nos livros, no cinema, na TV, nos causos etc.” (Uma palavra..., Leandro Sarmatz, Ed. 52, p. 12).

A “presença literária” reaparece no editorial da edição de abril de 2010, indicando esse tipo de colaboração: “Ronaldo Bressane, escritor e jornalista que tem contribuído com algumas de nossas capas mais eletrizantes nos últimos tempos ‘A força do pensamento negativo’, por exemplo, assina nesta edição uma crônica antológica sobre Cabo Polonio, um paraíso quase desabitado no litoral uruguaio. [...] **Já Antônio Xerxenesky, um jovem ficcionista gaúcho, autor do romance *Areia nos Dentes*, colabora este mês com uma história que merece ser conhecida:** do gueto jovem em que estavam encerrados, os games agora ocupam espaço de destaque nos corações e mentes da família inteira, ampliando sua influência sobre a música, a literatura, o cinema e outras artes. [...] E tem muito mais gente boa entre nós nesta edição. Confira” (Uma palavra..., Leandro Sarmatz, Ed. 91, p. 08).

primeira pessoa do autor. Não é cacoete. É necessidade (Uma Palavra..., Rodrigo Vergara, Ed. 33, p. 16).

Esse caráter “literário”/autoral do texto (visto no editorial acima, de outubro de 2005) é reafirmado algumas edições depois, quando Leandro Sarmatz, em janeiro de 2007, apresenta o texto escrito para a seção “Personagem” daquela edição:

Repórter atilada, observadora, sensível, curiosa e incansável (os adjetivos que definem os melhores repórteres, aqueles destinados a traduzir e a explicar a vida para todos nós), **Marcia escreveu um perfil inesquecível de Krajcberg, daqueles para figurar em antologias do melhor jornalismo literário.** Ela inquiriu o homem, conheceu a rotina do artista e trouxe à tona toda a força desse personagem fascinante que, depois de sobreviver à barbárie do Holocausto, teve a capacidade de se reinventar como homem e artista” (Uma palavra..., Leandro Sarmatz, Ed. 49, p. 12).

Nesse editorial, inclusive (**Figura 39**, página seguinte), aparece uma foto da editora Marcia Bindo com Krajcberg, reiterando, em imagem, a “pessoalidade” da produção dos conteúdos da revista. Chama a atenção, logo abaixo da imagem, a legenda, onde o nome da revista possui um duplo sentido. “*Vida Simples* na Bahia” refere-se tanto à cobertura da revista quanto ao estilo de vida retratado pela entrevista realizada pela repórter.

Em outras edições, entretanto, o editorial afirma uma “jornalisticidade” mais “pura” que perpassaria a revista, reafirmando ao leitor a natureza da informação que traz *Vida Simples*.

Tudo isso você poderá conferir de forma clara, didática e ilustrativa. Sem rodeios. Sem desvios. Até porque, em se tratando de um tema tão importante para todos como a terapia, é essencial ter foco, acertar na mosca, ir direto ao ponto (Uma palavra..., Leandro Sarmatz, Ed. 55, p. 16).

O tema da primeira matéria de capa de 2008 é bem ambicioso: Deus. Sim, apenas “Ele”, o maioral, o chefão, o Cara, o pai (e aí você pode continuar com outros sinônimos ao seu gosto e crença). **Como diz com brilho e erudição – sem jamais se afastar um milímetro da clareza jornalística – a repórter Liane Alves**, você pode até não acreditar em Deus, mas de qualquer forma você será influenciado por ele. Isso mesmo. Difícil de entender? Que nada. Passe logo para a leitura da matéria. O tempo não pára (Uma palavra..., Leandro Sarmatz, Ed. 62, p. 10).

Esse diferencial, que defende a revista e seu jornalismo, afirmando sua identidade e sua forma de ser, norteando uma prática, um fazer, fica explícito já desde o início da publicação, como já ressalta a quarta carta endereçada aos leitores:

Saber é muito bom, mas não saber pode ser melhor ainda: é isso que nos transforma em buscadores. Assim, em vez de certezas, convicções e dogmas, temos lidado com dúvidas, especulações, suposições – **coisas que, em outros ambientes jornalísticos soariam como heresia.** O risco de sabermos é o risco de nos acomodarmos (Uma Palavra..., Otávio Rodrigues, Ed. 04, p. 04).

O conhecimento jornalístico buscado e produzido pela revista, nesse sentido, é apontado desde um grau de simplicidade, traduzido pela afirmação de um jornalista humilde, que não “sabe sobre tudo” e, ao mesmo tempo, incansável, que não se acomoda. A revista mostra-se atenta à atualidade e, na construção desse conhecimento, indica a diversidade dos assuntos por ela tratados, assumindo, nesse sentido, seu caráter de jornalismo especializado⁴¹⁶:

Nosso trabalho tem sido o de identificar o que há na ciência e em seus arredores, comparar, organizar esse conhecimento e dividi-lo com você. E sem preconceitos. Mostramos idéias inovadoras, práticas alternativas, religiões e vários outros temas controversos que, sim, abrem caminhos de uma riqueza inegável (Uma Palavra..., Otávio Rodrigues, Ed. 07, p. 04).

Antes que me acusem de bancar o Lama de papel, esclareço: não se está aqui a formular uma teoria geral da bondade ou qualquer coisa edificante desse estilo, esse tipo suadíssimo de bom-mocismo que despeja um monte de palavrinhas numa página mas não enche a barriga de ninguém (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 81, p. 08).

E a constituição desse aspecto jornalístico (valorização de uma diversidade temática e de uma prática revistativa), que se pretende “refletido” nos textos, é marcado pelo destaque a um último ponto (o editorial 33, visto acima, também já indica tal traço). Trata-se da explicitação das fontes utilizadas pela matéria, apresentando as pessoas que participam da construção do conhecimento sobre o bem viver na e da revista e, também, reafirmando o papel do jornalista e do jornalismo de *Vida Simples*, como registra o editorial de maio de 2003:

A maioria das pessoas acredita que, do lado de cá, somos todos especialistas, nisso, naquilo ou em qualquer coisa. Bem, não dá pra falar aqui sobre outras publicações, mas esse, definitivamente, não é o caso de Vida Simples. Não há por aqui, ou entre os colaboradores, doutores em misticismo ou alguém com MBA em transcendência. E é provável que esse

⁴¹⁶ Retomando a definição clássica do jornalismo especializado: “la especialización periodística es aquella estructura que analiza la realidad, proporcionando a los lectores una interpretación del mundo lo más cabada posible, acomodando el lenguaje a un nivel en que se determine el medio y profundizando sus intereses y necesidades” (ORIVE; FAGOAGA, 1974, p. 69).

traço seja mesmo o que vem permitindo à revista dar tão certo (é, está dando bem certo). Não temos nada contra especialistas, muito pelo contrário: consultamos vários deles todo mês para embalar nossas idéias, aprofundar as pesquisas ou, claro, incluir suas opiniões em nossas reportagens (Uma Palavra..., Otávio Rodrigues, Ed. 04, p. 04).

Em outros momentos, no entanto, a revista utiliza-se da ideia de uma especialidade do profissional para falar da elaboração de seus textos e, conseqüentemente, da consonância destes com uma qualidade informativa e com um estilo da publicação.

Nossa matéria de capa desta edição fala justamente em dinheiro, em finanças, em perdas e ganhos. **O texto ficou a cargo de um especialista: o jornalista Claudio Gradilone, um verdadeiro expert em finanças pessoais.** Com clareza e bom humor, ele mostra como organizar a vida financeira, pensando no presente (nas despesas, na quitação de dívidas) e no futuro (os investimentos). Uma verdadeira aula para todos nós (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 74, p. 06).

Assim, entre o generalismo e a especialização, os sujeitos produtores de/a revista ganham traços na formulação de seu perfil e as fontes consultadas têm sua autoridade construída, não apenas por seu saber sobre um assunto, mas pela presença deste na diversidade de saberes que a revista busca reunir e conceituar como harmônicos e decisivos para pensar “a” sua qualidade de vida. Já no primeiro editorial da revista, o jornalista Otávio Rodrigues chama a atenção para a adequação da atuação do repórter (na busca de dados e fontes) aos propósitos da revista, elencando o viés da diversidade e do equilíbrio.

Para falar desses assuntos recorreremos às ciências formais, mas também às alternativas, às religiões, às filosofias orientais e às mais antigas sabedorias. Investigamos a respeito de como se conhecer mais, como viver com serenidade, como eliminar do cotidiano as falsas necessidades e os problemas que criamos para nós mesmos (Uma Palavra..., Otávio Rodrigues, Ed. 01, p. 04).

Em outros editoriais (ao longo de todos os anos de publicação), essa lógica segue sempre reiterando a qualidade da informação jornalística e sua relação com a linha editorial da revista:

Conversamos com monges, lamas, pesquisadores, gurus, terapeutas, médicos, artistas, índios e aventureiros (Uma Palavra..., Otávio Rodrigues, Ed. 01, p. 04).

Muito acertadamente, a repórter Mariana Sgarioni cita um clássico de Paulinho da Viola em sua matéria de capa este mês. Tratando de um tema tão universal quanto presente – a ansiedade –, **Mariana relembra a letra genial de Sinal Fechado, gravada originalmente na década de 70, com sua espiral de angústia fielmente capturada pela inteligência fina do compositor** (Uma palavra..., Leandro Sarmatz, Ed. 57, p. 16).

A jornalista Mariana Sgarioni foi atrás da história da culpa, **encontrando suas ressonâncias na religião, na psicologia, em nossos costumes**. Trata-se de uma formidável jornada em busca do entendimento da culpa. Porque, como você vai descobrir lendo nossa matéria de capa, somente entendendo os mecanismos que nos levam a sentir culpa é que podemos dar um chega-pra-lá na insidiosa, que nunca está de brincadeira conosco (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 70, p. 06).

[...] o repórter Rafael Tonon **percorreu as novidades literárias internacionais sobre o tema**⁴¹⁷, entrevistou uma batelada de gente que pesquisa os mais diversos campos e conseguiu mostrar na primorosa reportagem de capa desta edição – o quanto a intuição pode estar calcada firmemente em terreno racional. Sim: você poderá conferir em nossas páginas, a intuição só é algo evidente e construtivo quando vem a reboque de um trabalho produzido anteriormente. Não é, como muitos pensam, um presente dos céus. [...] Depois dessa matéria, apostamos, você vai encarar o tema com outros olhos (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 94, p. 08).

Além de fontes “expertas” (jornalistas, especialistas, sábios, escritores etc.), as pessoas comuns também são fontes comuns nos textos da revista. Tanto como “cases” que ilustram aquilo que o jornalista pretende mostrar, tendo suas falas costuradas ao longo das matérias, como também protagonizam o material jornalístico produzido. Em seções como “Mente Aberta”, “Personagem”, cujo foco está em ações cotidianas que geram “notícia” e na construção de perfis de “gente comum”, isso fica bastante evidente. Ou então nas próprias reportagens de capa, como afirma o editorial de julho de 2004:

A boa notícia é que dá para aprender a ser assim. **Quem nos conta como são as pessoas comuns**, que viveram uma experiência traumática, viram a morte de perto e foram forçadas a enxergar o valor de poder respirar a cada dia. Falamos com vários desses sobreviventes. E a partir de agora dividimos com você a lição que aprendemos com eles (Uma palavra..., Rodrigo Vergara, Ed. 18, p. 04).

Além do aspecto textual, um segundo traço da personalidade do formato da revista diz respeito à sua visualidade. Quando fala sobre imagens, projeto gráfico e “soluções” visuais para os conteúdos, os editoriais abordam para a maneira como os sentidos da revista também se dão por esse aspecto. Na edição de janeiro de 2006, cuja capa fala da “importância do período sabático”, a relevância do visual para a revista não só é afirmado, como também explicam-se os significados buscados para a representação imagética criada para o tema. Uma espécie de “defesa” para a tradução de um conteúdo mas que, na verdade, pode ser estendida no sentido de uma afirmação sobre a lógica visual que norteia a revista:

⁴¹⁷ Os livros são outra fonte muito utilizada nos textos da revista, havendo indicações de leitura ao final de muitas reportagens de capa.

Por conta disso, na capa desta edição resolvemos estampar este conceito com um aviãozinho, daqueles que povoam nossas lembranças de infância. Ao viajarmos para um país distante ou para uma cidadezinha perdida em um rincão do país, é natural que a gente se sinta livre do cotidiano e comece a enxergar o nosso próprio mundo sob a ótica do viajante. Sem amarras, fica mais fácil descobrir o que realmente nos interessa e entender melhor duas questões tão cruciais quanto célebres: quem sou eu? Por que estou aqui? (Uma Palavra..., Marcia Bindo e Fernando Nageiborin, Ed. 37, p. 14).

Este fazer também aparece na descrição do trabalho dos profissionais responsáveis pelos aspectos visuais da revista e na exaltação, mais uma vez, da qualidade da informação produzida, o que é lembrado ao se anunciar um prêmio conquistado pela revista.

Rodear-se de gente talentosa é sempre bacana. **Para ilustrar a matéria sobre bagunça, o estagiário Victor Borges Malta teve a ideia de fotografar alguns objetos como se estivessem sendo vistos por um caleidoscópio.** Mas não existe caleidoscópio tão grande, suspeitamos. Resultado: Victor se encarregou de criar um jogo de espelhos apenas para a realização dessa matéria (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 77, p. 10).

Boa parte dessa maneira de apresentar as coisas precisa agora ser creditada aos nossos colaboradores, que, a partir das idéias e dos desafios que lançamos a cada início de trabalho, desenvolvem os temas com talento, trazendo sempre novas e admiráveis soluções. **Os fotógrafos, talvez especialmente, têm nos ajudado nessa tarefa de fazer tudo bem e com simplicidade.** A todos eles, aqui, nosso reconhecimento (Uma Palavra..., Otávio Rodrigues, Ed. 05, p. 04).

É possível resolver problemas e revelar verdades sem usar palavras. Nesse aprendizado, tenho ótimos professores. São eles Fernando Nageiborin e Hugo Timm, respectivamente editor de arte e designer da revista. No mês passado, eles faturaram três troféus de design no Prêmio Abril de Jornalismo, o Oscar da indústria de revista no Brasil. Parabéns e obrigado aos dois (Uma palavra..., Rodrigo Vergara, Ed. 19, p. 08).

Ligado a essa produção (que se explicita no aspecto textual e, acima, no aspecto visual), o terceiro traço do processo revistativo apresentado diz respeito ao funcionamento da revista. No editorial de janeiro de 2004, na 13ª edição da revista, o editorial fala de *Vida Simples*, ao mesmo tempo em que chama a atenção para sua formulação editorial.

E como *Vida Simples* não é uma revista “alternativa”, mas de alternativas, recomendo a leitura de nossa reportagem de capa, sobre homeopatia, a prática médica que se propõe curar nosso corpo por inteiro. E não deixe de aproveitar o verão, tempo de tomar sol (sem abusar), pôr os pés na areia e na terra, cuidar do jardim, deliciar-se com a profusão de frutas do nosso país (principalmente na forma de sucos exóticos e irresistíveis). **Tudo isso você encontra nesta edição de *Vida Simples*** (Uma palavra..., Marcia Bindo, Ed. 13, p. 04).

Os editoriais, assim, apresentam as temáticas que compõem a edição, indicando sua estruturação e fomentando de maneira “autorizada” uma coerência dos conteúdos e da publicação como um produto fechado, com uma lógica própria e que possui um contrato com seu leitor, firmado por um plano editorial indireta e mensalmente reiterado.

A seção Atitude, do grande educador, pensador e escritor Eugênio Mussak (que todo mês nos presenteia com artigos sobre mudanças positivas de comportamento), fala justamente da importância de assumirmos os riscos e não termos medo de enfrentar responsabilidades (Uma palavra..., Marcia Bindo, Ed. 13, p. 04).

Remoendo sobre o que escrever, **passsei rapidamente em revista os assuntos que estamos lhe oferecendo este mês.** Vejamos (Uma palavra..., Rodrigo Vergara, Ed. 14, p. 04).

(O lado “A” desse disco poderá ser conferido logo depois da matéria de capa, na reportagem de Roberta De Lucca sobre as sete virtudes capitais. Ouça essa canção). (Uma palavra..., Leandro Sarmatz, Ed. 51, p. 14).

Esta edição ainda vai longe. Temos uma riquíssima discussão sobre o quanto está em nosso corpo a resposta para vários males que nos acometem. **E o colunista Eugenio Mussak também investe nessa seara, com a inteligência e a clareza de sempre** (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 85, p. 12).

Temos muita coisa importante ainda. A reportagem sobre o quanto o humor é essencial na educação de crianças especiais é um desses momentos em que o jornalismo rima com humanismo. Um baita orgulho. Confira. [...] A experiência da jornalista Tatiana Anchar em fazendas “hippies” (brincadeira!) pelo mundo também tem um altíssimo conteúdo humano. Entre perrengues e delícias, a autora conta a história de uma verdadeira comunidade internacional ligada pela terra, pelo cultivo de alimentos orgânicos, pela liberdade. [...] **E tem muito mais nesta primeira edição de 2010** (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 88, p. 06).

Nos períodos de transição e mudanças, essa explicação também aparece.

Você vai notar algumas mudanças, e para a melhor. As colunas Retrato, Um Livro Especial e Oráculo saíram das páginas iniciais e parecem ter encontrado, cada uma, seu verdadeiro endereço. [...] A coluna Outras Palavras, com os poemas de Carpinejar, agora está na última página. Bem, aos que se decepcionarem com isso ou aquilo, minha palavra: *Vida Simples* continuará uma revista inteligente e elegante – sem ser chata (Uma Palavra..., Otávio Rodrigues, Ed. 10, p. 04).

Temos novidades a partir desta edição. A novíssima seção “Picadinho” vem trazer ainda mais atualidade, calor e sabedoria no espaço originalmente ocupado pela seção “Mente Aberta”. Vá e veja. E descubra um novo mundo incrível, em que sustentabilidade, atualidades e

inteligência estão a seu serviço (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 80, p. 10).

Sem perder o tom subjetivo, evocado pela presença dos sujeitos – como identificamos acima – a revista, muitas vezes indica seu fazer também pela explicitação dos processos de escolha de suas temáticas. A contextualização em um tempo e em um espaço dimensionam a publicação no interior de um cotidiano, enfatizando a dimensão subjetiva de suas temáticas (sempre cruzada e justificada pela identificação entre profissionais e leitores) e para o papel desta na constituição do seu jornalismo, como aquilo que costura os temas.

Nós, que vivemos falando da importância de viver o presente, somos os primeiros a lembrar que a passagem das datas comemorativas não mudam nada. **O tempo corre constantemente, não em saltos diários ou anuais. Mas as efemérides que a gente mesmo cria (e isso acontece há milênios) têm lá sua função.** São lembretes, marcos nos quais a gente pára, pensa, de vez em quando faz até uma festa. É como se celebrássemos quem somos, de preferência com bastante emoção, para que, daqui a um ano, quando a mesma data chegar, possamos lembrar quem éramos, o que fazíamos e o que aconteceu como nossos planos de então (Uma palavra..., Rodrigo Vergara, Ed. 31, p. 12).

E se aparecem as efemérides criadas “por nós mesmos”, como destaca o editorial acima (agosto de 2005), de Rodrigo Vergara, outros tipos de episódios como as datas festivas (o aniversário de morte de Tom Jobim – edição de dezembro de 2006⁴¹⁸ –, por exemplo), os eventos periódicos (como a Copa do Mundo) ou acontecimentos de maior importância (morte de Michael Jackson – edição de julho de 2009) também estão presentes. Jornalisticamente, compõem o temário da revista ora como gancho para as matérias da revista, ora como metáforas para apresentação dos assuntos que serão tratados em uma edição⁴¹⁹ e que subjetivam o presente da revista de uma outra maneira, adequando-o, também, a um fazer noticioso, mas não menos pessoal.

⁴¹⁸ A imagem de capa é um ícone da estátua do Cristo Redentor no Rio de Janeiro e o texto do editorial inicia-se com um trecho da letra da música “Samba do Avião”. Ambos são utilizados para apresentar, na verdade, a matéria de capa que se refere a Jesus Cristo e que, também, está relacionada a um gancho temporal: as festas cristãs de fim de ano e a crença neste símbolo religioso.

⁴¹⁹ O editorial de outubro de 2007 explica essa lógica: “(Abro agora um parêntese para dar minha mão à palmatória. Em uma outra edição eu havia comentado sobre a praga das metáforas futebolísticas, esse vírus da linguagem cotidiana que acaba tomando o lugar de outras metáforas potencialmente mais interessantes para sintetizar alguns fatos. E não é que a capa deste mês abunda nessas metáforas? Coisas da comunicação. **Depois de muito papo e muita reunião, nós da redação da *Vida Simples* chegamos à conclusão de que o melhor para expressar o que queríamos dizer na capa estava como que “empacotado” pelo universo futebolístico.** Tudo bem. Segue o baile. Fecho esse parêntese. E a matraca)” (Uma palavra..., Leandro Sarmatz, Ed. 58, p. 16)

Em maio há o dia das mães, maio é o mês das noivas. Por isso esta edição de *Vida Simples* toca nesses dois assuntos em uma alentada reportagem e em uma seção⁴²⁰ (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 92, p. 08).

É tempo de Copa do Mundo, única época em que só se fala de futebol no país, não? (Hahaha, faz-me rir.) Faz parte da vida de milhões de brasileiros a conversa cotidiana sobre o bate-bola, os lances da rodada, os mártires e heróis dos gramados. [...] A conversa sobre futebol molda nossas relações cotidianas, tempera nossa sociabilidade, dá graça ao ramerrão cotidiano. [...] Mas será que há mais coisa nessa conversa sobre resistência, cooperação, alegria? **Com a habilidade de sempre, o jornalista Ronaldo Bressane investiga – de maneira ilustrada e bem-humorada – aquelas características do velho esporte bretão que, transpostas das quatro linhas do gramado, oferecem lições de vida aqui fora** (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 93, p. 08).

O verão chegou – que delícia! Numa reportagem arejada e leve, como pede a estação, demos voz a diversas pessoas que apresentam suas sugestões para enfrentar com alegria e cuca fresca o período mais quente do ano (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 74, p. 06).

Enquanto trabalhávamos nesta edição de *Vida Simples*, éramos assombrados pela notícia da morte de Michael Jackson, ídolo de toda a redação – e do planeta inteiro. (Só um momentinho que eu vou fazer um *moonwalk* para homenageá-lo e já volto) (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 82, p. 08).

A presença do futebol, do verão, do dia das mães, da morte de Michael Jackson traz um tom de pessoalidade ao conteúdo jornalístico e também faz referência a um possível universo temático comum, compartilhado pelo leitor e presente em seu imaginário. A fala de Sarmatz sobre Michael Jackson é bastante ilustrativa nesse sentido. O acontecimento de sua morte é trazido para introduzir o tema da “coragem”, que é matéria de capa da edição daquele mês. O “ídolo” (Jackson) é apontado como símbolo de coragem, um tipo de coragem (entre vários outros), como ressalta o autor na sequência do editorial.

De outra forma, a questão temporal também aparece em reportagens que tocam no tema da organização, tomando como ponto de partida o início/virada de ano e o hábito de tomar tal época como relacionada a novos planos, planejamentos pessoais.

E aí, 2008 começou legal? Espero que sim. **Que Natal e Chanuká tenham sido fartos em carinho e luz, que a passagem do ano simplesmente tenha sido celebrada com alegria genuína. Que você tenha ficado com as pessoas mais próximas e mais queridas, com afeto e simplicidade.** E que este ano, novinho em folha tenha começado a rigor: novidadeiro,

⁴²⁰ Ambas as matérias são escritas tendo como pano de fundo a questão do amor, tema muito recorrente na revista.

ensolarado e cheio de surpresas bacanas. Só assim vale a pena (Uma palavra..., Leandro Sarmatz, Ed. 62, p. 10).

Promessas são legais. **Melhor ainda é realizá-las. Por isso nossa matéria de capa investe em uma série de dicas para você se sentir “novinho em folha” neste ano que já começou.** Nada mirabolante. Mas perfeitamente concreto, ao alcance de suas mãos. Como mostra com objetividade a repórter Lívia de Almeida, é possível tomar uma série de medidas para você se sentir mais saudável, disposto, feliz, em dia com as contas e atento ao planeta. Atitudes e ações práticas que podem ser tomadas agorinha mesmo, enquanto você lê a sua *Vida Simples* (Uma palavra..., Leandro Sarmatz, Ed. 63, p. 12).

Bem, o ano está acabando. É um prazer renovado contar com sua leitura, suas dicas, críticas e elogios. Tenha certeza de que levamos muito em conta. E saiba, também, que lhe desejamos um lindo 2010 – cheio de alegrias, saúde e, claro, boas leituras (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 86, p. 12).

Esse “gancho” temporal e seu uso para introduzir ou enquadrar certas questões marca também um lado editorial forte da revista, que é o de valorização do saber ordinário, do senso comum, que povoa o *ethos* social. “Temas mais duros” da qualidade de vida são associados a questões culturais, fazendo-se uso de tópicos como nostalgia e brasilidade⁴²¹. E esses elementos, mais que apenas componentes de conteúdos e pautas, são tratados tanto como ferramentas para a construção prescritiva que perpassa a publicação e seus textos quanto sua singularidade. Pois falar de questões regionais, brasileiras, religiosas, nostálgicas (que remetem a uma época, a uma geração – como o próprio Michael Jackson) torna-se também uma maneira de dizer sobre o bem-estar social e individual propostos, caracterizando-o ao mesmo tempo.

Mas família que se preza se reúne em torno de uma mesa farta e gostosa. A repórter Priscilla Santos descobriu alternativas deliciosas para uma ceia bem brasileira. **A história da alimentação em nosso país é rica e com características bem próprias. Por que, então, na hora de celebrarmos o Natal ou o Ano-Novo, abdicamos de muitos de nossos produtos mais**

⁴²¹ Exemplo desse “gancho” está no editorial de maio de 2009, que fala de um dos assuntos a serem tratados naquela edição, a banda “Novos Baianos”. Assim diz Leandro Sarmatz: “Falando em família, nada melhor que lembrar a trajetória de um dos grupos musicais mais importantes da história da música brasileira, os alegres, coloridos, piradões e talentosos Novos Baianos, que estão para comemorar 40 anos de sua primeira reunião. Na utopia faceira e hippie do grupo encerram-se algumas virtudes válidas até hoje, como a solidariedade, a vida em família (por mais heterodoxa que seja a família), a celebração do talento brasileiro” (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 79, p. 08).

A carta ao leitor da edição de abril de 2006, que explica a reportagem de capa sobre a vida na cidade termina com um parágrafo que ilustra o mote do texto (de que é possível viver de forma genuína e equilibrada sem estar no ambiente rural, mas sim em meio ao “caos” da cidade grande): “Depois dessa matéria, você vai continuar sonhando com a casinha no campo – mas apenas para recarregar as baterias de vez em quando e ficar (como diz a canção) no tamanho da paz” (Uma palavra..., Leandro Sarmatz, Ed. 40, p. 12).

estimados? Seria mais um capítulo da colonização do nosso gosto? Pode ser por aí mesmo (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 72, p. 06).

Mas vem chegando o verão, e nada melhor que descobrir algumas deliciosas frutas brasileiras quase desconhecidas pela maioria de nós. Você já provou abio, saputá e tucumã? Pois é: são todas frutas genuinamente verde-amarelas, mas que por diversas razões – culturais, comerciais, logísticas – são pouco difundidas fora de suas regiões de origem (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 85, p. 12).

E, como é tempo de Carnaval, Vida Simples lembra a rica e divertida história das marchinhas – verdadeiras pérolas do humor, do encanto e da inteligência popular brasileira. “Chegou a turma do funil...” (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 89, p. 08).

Em mais uma bela e importante reportagem de capa, Liane Alves traz à tona essa discussão – **até que ponto nossa cultura tolera quase qualquer coisa** – com elegância, tirocínio, propriedade (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 86, p. 12).

E se, como vimos, certos pontos e conteúdos possuem uma motivação e propósito jornalísticos no sentido da informação que se produz (atual, universal, periódica e difundida – para usar os termos de Gröth), a recorrência desses conteúdos leva para o conjunto de temas que, dentro do universo temático da qualidade de vida, organiza, também, a forma do fazer da revista e sua concepção sobre a vida e o comportamento humano. O editorial de março de 2010 evidencia esse traço:

A reportagem de capa desta edição, a cargo da talentosa editora Marcia Bindo, está supimpa. **É a segunda vez que o tema – sexo – aparece em nossa revista com tamanho destaque.** A última ocasião em que isso aconteceu foi no já distante ano de 2004. Por que tanto tempo sem falar de um assunto tão importante? Porque justamente um tema de tal magnitude não deve se tornar carne de vaca, rotina, logorreia sem fim. O papel do sexo e do prazer em nossa vida nunca deve ser subestimado. **Daí esperarmos tanto tempo: queríamos ter coisas novas, e inteligentes, para apresentar. Conseguimos** (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 90, p. 08).

Ao salientar a retomada de uma mesma temática, a revista justifica essa opção e destaca a importância do tema, que deve ser visto, também, pela complexidade que ele possui e pela diversidade que compõe seus traços e que, por isso, deve ser explorada sobre diversos ângulos.

Comparativamente ao jornalismo diário, a presença de traços jornalísticos da e na revista podem ser vistos como dotados de certa particularidade. Se tomamos os dizeres de Otto Gröth e sua reflexão sobre as quatro características principais do jornalismo (Universalidade, Atualidade, Periodicidade e Difusão), a partir das quais existe uma inter-relação funcional, de onde emergem

as leis da “ciência jornalística pura”, o olhar sobre a revista ganha certas conotações. São essas relações funcionais, segundo Gröth, aquelas que oferecem fundamentos para pensarmos a diferenciação “de grau” existente entre jornais e revistas e desde onde podemos pensar a especialização deste produto jornalístico. Segundo Àngel Faus Belau (1966, p. 91):

La teoría de Gröth sobre la Revista es la más completa, científicamente, de cuantas conocemos. En ella se estudia la publicación y sus relaciones con el Periódico. Seda determinación de sus características, cosa hata Gröth no realizada. Se establece una tipología para la clasificación de las revistas que es la más útil entre las existentes, ya que como expresé en otros trabajos, “las clasificaciones actuales se realizan de acuerdo con los contenidos o con la Periodicidad”, como base de diferenciación entre Periódico y Revista.

As características da revista em relação ao jornal são tomadas segundo as limitações das características da primeira em relação ao segundo. Tal limitação, menos que um demérito, diz respeito a um recorte que a revista, em relação ao jornal, realiza.

Em relação às quatro características, as limitações assim se encontram presentes e chamam a atenção por alguns aspectos. Nas “limitações da universalidade”, menos que dizer que as revistas perdem em universalidade, vale dizer como esta se encontra “transformada”. É fato que as revistas tendem a dar uma visão completa do mundo – como vimos dizendo sobre *Vida Simples* e “sua” qualidade de vida –, apesar de este ser *a priori* um objetivo do jornal. No entanto, como propõe Gröth, as revistas não pretendem ser completas, mas em certo modo, “exclusivas”.

El prototipo de esta “exclusividad” es la revista especializada, que limita su actualidad a un sector determinado del todo representado por la Universalidad. Su temática se concentra en terrenos y procesos de la vida estrechamente ligados entre sí, como pueden ser la moda, el deporte, los toros, las actividades manuales, etc (FERNÁNDEZ DEL MORAL; ESTEVE RAMÍREZ, 1996, p. 141).

A ideia de uma universalidade limitada seria, na verdade, uma contradição. Por isso esse olhar sobre a exclusividade e uma outra incorporação, pela revista, das lógicas da “Universalidade” como preceito jornalístico. Nesse aspecto, por exemplo, há revistas, como as semanais de informação (chamadas por Gröth de “revistas de interesse geral”), que se pretendem “universais”, sendo, por isso, necessário pensar os outros aspectos da diferenciação. Nestas revistas, há uma variação de “atualidade”. São menos “novidadeiras” e, nesse sentido, buscam compensar tal “limitação” mediante um tratamento mais profundo de temas e assuntos. Já em outras revistas, tanto a “Universalidade” quanto a “Atualidade” encontrar-se-iam “limitadas”. É o caso das revistas especializadas, voltadas “exclusivamente” para temas

específicos e, ao mesmo tempo, para períodos distintos, relevando uma temporalidade mais ampla e/ou para assuntos mais atemporais, mesmo quando certas efemérides ganham destaque em suas páginas.

Com relação à “Periodicidade” e à “Difusão”, outros aspectos da “limitação” aparecem. Se temos uma limitação de atualidade pelos conteúdos, ela está diretamente ligada à periodicidade. Além disso, se o foco está na periodicidade, sua limitação, nas revistas, estará também ligada à “Universalidade”.

Nesse sentido, os conteúdos são decisivos para pensarmos a “Periodicidade” de uma revista, sendo que um estará ligado ao outro de maneira fundante. No caso de uma revista como *Vida Simples*, por exemplo, a “Periodicidade” cria uma repetição pensada de conteúdos, provocando uma intermitência editorial (a partir da distribuição dos conteúdos nas seções e no tempo) e do significado de qualidade de vida ali construído. Já com relação à difusão, a questão passa por uma questão referida ao público leitor, indicando, entretanto, que “[...] hablar de limitaciones en la Difusión constituye también un contrasentido, pues una publicación, o es accesible publicamente, o no lo es” (FERNÁNDEZ DEL MORAL; ESTEVE RAMÍREZ, 1996, p. 143).

O que conclui Gröth a partir de tal diferenciação e consequente limitação em relação a jornais e revistas passa por duas questões.

A primeira questão, considerando as quatro características fundamentais por ele propostas, é que, nas revistas, se mantêm os preceitos de “Periodicidade” e “Atualidade”, já que ambos, de alguma forma, permanecem regulando a tiragem e o gancho jornalístico temporal. No entanto, modificam-se a “Universalidade” e a “Difusão”. A “Universalidade” é substituída pela “Seletividade” (dado o caráter de exclusividade que predomina nas revistas) e a “Difusão” é substituída pela “Coletividade”. Na verdade, tal substituição baseia-se no conceito de “Kollektivität”, do qual lança mão Gröth para explicar que, na revista, há tanto uma variedade colecionada (e selecionada) e uma limitação de assuntos e, consequentemente, da abrangência deles. Quanto mais ampla for a *seletividade* que engloba os conteúdos da revista, maior também será sua *difusão intensiva*, já que abarcará um maior espectro de interesses. Por outro lado, quanto mais restrito, mas mais aprofundado for o campo informativo de uma revista, ela atrairá com “mais força” os interessados de suas temáticas (FAUS BELAU, 1965, 1966; FERNÁNDEZ DEL MORAL, ESTEVE RAMÍREZ, 1996; SEIJAS CANDELAS, 2003). É com base nesse aporte que Gröth alcança a especialização, segunda questão de seu raciocínio.

Em *Vida Simples*, pode-se dizer, do ponto de vista dos conteúdos e de como eles incorporam processos jornalísticos, algumas das questões abordadas por Gröth ganham

visibilidade. A “exclusividade” temática implica uma seletividade de assuntos que interferem diretamente – pela sua recorrência – no tipo de completudes que se oferecem para o entendimento do que é tratado. Tal recorrência liga-se também à periodicidade da revista, entrelaçando-se a uma questão editorial, a um tipo de público (e, portanto, de uma coletividade) e a algumas questões factuais ou conjunturais (relacionadas ao presente no qual e do qual a revista fala). E tais questões, que, ao mesmo tempo marcam os traços revistativos da publicação, dão a ela uma lógica reflexiva e circular cujos processos dizem diretamente de sua “organicidade” e, conseqüentemente, dimensionam os sentidos que se constroem sobre a qualidade de vida.

Na edição de agosto de 2010, por exemplo, a presença de um assunto já abordado pela revista, novamente com destaque na capa da edição, é explicada e justificada pelo editorial, que antecipa o diferencial da reportagem em questão e a contrapõe àquela que antes havia sido realizada. Há, nessa diferenciação, não apenas um posicionamento de saberes distintos sobre o mesmo tema, mas o movimento de aprofundamento que a revista realiza sobre seus referentes. Como se comunicasse aos leitores sua busca pela completude dos temas e a realização disto, reiterando sua exclusividade.

Existem certos temas que se impõem. São questões maiores, mais substantivas, que mobilizam nosso raciocínio toda vez que aparecem. É por isso, também, que vale retornar a elas – até porque elas são inesgotáveis. É o caso, por exemplo, da reportagem de capa desta edição, mais um texto da safra prodigiosa de Liane Alves, que trata do perfeccionismo. [...] Se o leitor aí desse lado já percebeu, é praticamente a segunda vez que tratamos desse universo. Antes, em 2008, demos uma capa com a chamada “Ninguém é perfeito”. Hoje, estampamos “Perfeccionismo” em nossa capa. Claro que a busca pela perfeição e o desejo de ser perfeito não são atitudes idênticas. A primeira é uma condição natural, óbvia. Na segunda, a porca torce o rabo. Porque uma coisa é alimentarmos a (doce) ilusão da perfeição. Outra, completamente diversa, é trabalharmos nossa vida inteiramente para alcançar a perfeição em todos os aspectos possíveis. Luta inglória, como se pode imaginar – e que termina por estraçalhar a autoestima do sujeito (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 95, p. 08).

As matérias de capa de janeiro de 2007 e de dezembro de 2009 também fazem parte dessa regularidade de assuntos e de como essa lógica participa da formatação da estrutura editorial da revista, respeitando lógicas próprias e também jornalísticas, como registram as cartas ao leitor das respectivas edições.

Força para mudar, aliás, é o tema da nossa matéria de capa, escrita pela jornalista Liane Alves. Ano-Novo que chega e todo mundo pensa naquilo que gostaria de transformar em sua vida. Fácil, não? Nem sempre. Mais

do que o desejo de mudar, é preciso descobrir o caminho para isso, como você vai aprender com nossa reportagem (Uma palavra..., Leandro Sarmatz, Ed. 49, p. 12).

Este é o assunto de nossa matéria de capa: os desafios que iremos enfrentar no próximo ano e a ginga que precisamos ter para encarar na boa todos os desafios (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 87, p. 10).

Os temas de capa da revista são, como vimos, de alguma forma, norteadores das demais temáticas que permeiam a revista. A ondulação desses temas, num movimento de ida e volta e de permeabilidade pelas seções é característica marcante. Mas também há outras temáticas que ainda não atingiram o destaque de capa e, no entanto, são constantemente retomadas.

Nesse sentido, observando tal contexto, é importante lembrar que, sob o ponto de vista dos conteúdos que são agregados a cada assunto toda vez que este é retomado, a repetição dos temas opera também, constituindo uma série de conjuntos temáticos inacabados que, quando reunidos, dão a dimensão dos traços que constituem a qualidade de vida de *Vida Simples* e salientam sua “universalidade” distinta⁴²². Dizem da sua condição de referente, como algo externo à revista e que pode ser formulada (a ideia de qualidade de vida como preceito geral para “quem quer viver mais e melhor”), mas também como algo que lhe é inerente, presente dentro da lógica que a revista, como uma “loja de departamentos” – tal qual sua definição etimológica –, possui (um local onde se encontra “tudo” sobre a qualidade de vida, dentro de uma seletividade específica) e que, ao mesmo tempo, é singular, formatada por um conjunto de opções de conteúdo, escolhidos para constituírem “a” qualidade de vida revista de *Vida Simples*. Algo possível (ou possibilitado) pela sua (singular) revistação. Nesse sentido, como os editoriais, a partir dos temas, apresentam a qualidade de vida de *Vida Simples*?

6.2. Da qualidade de vida

Os editoriais de *Vida Simples*, ao falarem dos temas da revista, menos que dar conta de toda a variedade destes, buscam, de certa forma, situar o leitor em relação ao que será tratado e como será tratado. Na apresentação das temáticas, reaparecem os sujeitos da revista, o diálogo da revista com os leitores, o caráter prescritivo e a ideia de serviços que perpassam os

⁴²² Preferimos o uso do termo “distinta” no lugar de “limitada”, como aponta Gröth, por considerar que as características da revista, apesar de variarem em grau em relação aos jornais, como diz o autor, possuem tal variação dentro de uma lógica de especificidades que não prescindem necessariamente de uma comparação com outros veículos para se constituírem.

propósitos da publicação, o uso de linguagem coloquial, o elogio ao trabalho da revista e a formatação de uma visão e de um imaginário sobre a qualidade de vida.

Nesse cenário, que coloca o tema em foco, duas questões ganham relevo. A primeira delas, diz respeito ao papel ordenador do tema. Na construção do texto do editorial, o tema serve de gancho para o desenrolar da apresentação da revista, incidindo, ao mesmo tempo, na formulação de seu conjunto, como explicam muitos editoriais. Não apenas pelos conteúdos, mas pelos sentidos que permeiam o viés através do qual eles são tratados. A edição de agosto de 2008, que tem como matéria de capa o “despertar de nossa criança interior”, é explicada (tanto pela forma, como pelo contexto de sua produção – referindo-se às férias do redator-chefe Leandro Sarmatz) com o mote do tema principal.

E dá sim para acordar o garoto ou a garota que você já foi um dia. E o melhor: viver com mais leveza e irreverência, como você pode espiar na matéria de capa desta edição. Quem conta como despertar essa potência de vitalidade criativa, o lado mais bacana desse nosso universo infantil, é a jornalista Liane Alves, uma menininha doce e curiosa em forma de mulher culta e versada em saberes. Ela ficou este mês na redação, enquanto o redator-chefe Leandro Sarmatz curtia suas férias a valer. **Tomara que você ache esta edição tão deliciosa quanto foi para a gente fazer. Boa diversão** (Carta ao Leitor, Marcia Bindo, Ed. 69, p. 06).

Ligada à primeira questão, uma segunda aparece. Em muitos editoriais fica explícito o protagonismo dos temas das capas – os chamados grandes temas – e como eles servem de pilares para o perfil editorial da revista. A carta ao leitor de outubro de 2008, cuja reportagem principal falava sobre “Paciência”, ressalta essa dinâmica:

Que coisa: esta edição tem outras reportagens que, de alguma forma mais sutil e menos óbvia, parecem se relacionar com o tema da matéria de capa. É o caso das reportagens sobre a sabedoria dos nativos americanos. Da bela matéria sobre a biblioteca e a paixão de alguns (quem dera fossem muito mais!) por reunir livros em torno de si. E, por fim, da gostosura que é o texto sobre a brasileiríssima tradição dos doces de fazenda. [...] **Desfrute sua Vida Simples. Com vagar atenção e paciência** (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 71, p. 06).

Os editoriais, assim, explicam o tema, apresentam aspectos deste que serão tratados no interior da revista e convocam o leitor para uma ação. Pelos temas, oferece-se uma possibilidade de mudança sobre atitudes e uma compreensão subjetiva sobre aspectos da vida humana, “esclarecidos” pelo conhecimento jornalístico e pela singularidade revistativa de *Vida Simples* ao falar sobre aquele assunto.

Certo, a casinha no campo é sempre uma delícia, mas quantas pessoas podem se dar ao luxo? Ou seja, não é preciso projetar um horizonte utópico

e rural para se alcançar uma vida muito mais equilibrada e genuína na cidade. **É disso que trata nossa matéria de capa. Nela, contamos um pouco a história da cidade (sua origem, como ela foi se transformando nesse monstro para tanta gente) e preparamos uma espécie de guia com várias dicas bacanas para você.** Propostas e atitudes que podem ser feitas hoje, agorinha, por qualquer pessoa disposta. Afinal, a cidade é sua – ou você já tinha se esquecido disso? – e é possível construir, dia após dia, uma relação mais autêntica, desencanada e harmoniosa com ela (Uma Palavra..., Leandro Sarmatz, Ed. 40, p. 12).

Mas os clichês são clichês (algumas vezes) porque encerram verdades fundamentais. Parece fácil ficar bambambã depois de um êxito. Ou deprimido logo depois de uma derrota. Mas, como discute e apresenta o repórter Alessandro Meiguins na matéria de capa desta edição, é absolutamente necessário saber vencer e saber perder. O que significa isso? **Mais ou menos o seguinte: o êxito é apenas um capítulo da vida de cada um, assim como seu outro lado. Ter essa consciência é essencial para seguir em frente com sabedoria e equilíbrio** – conhecendo a medida de todas as coisas que nos são importantes. E isso vale para todos os campos – sem trocadilhos – dessa nossa vida imensa, bela e cheia de surpresas (Uma palavra..., Leandro Sarmatz, Ed. 44, p. 17).

A pergunta clássica “quem sou eu, afinal?” estampada na testa mexe com várias caras que construímos ao longo do tempo. **De tanto usar máscaras – aqui, ali e acolá –, muita gente acaba esquecendo de ver o próprio rosto, a cara verdadeira, a real.** Aí pode rolar um choque. Aí podem pintar aquelas dúvidas, as hesitações, os dramas. Assim como uma nova tomada de consciência. Pode ser bom. [...] **É disso que o repórter Alessandro Meiguins fala na reportagem de capa desta edição. A partir do mote “Quem é você?”, Meiguins trata do assunto com sensibilidade, pertinência e algum humor** (Uma palavra..., Leandro Sarmatz, Ed. 54, p. 14).

Você sabe o que é resiliência? [...] É, talvez, a palavra que melhor sintetize o espírito desse nosso tempo em que estamos expostos a toda sorte de eventos e situações que nos colocam à prova todo santo dia. Como mostra com elegância o repórter Rafael Tonon na matéria de capa desta edição, **ter resiliência é, enfim, saber levantar, sacudir a poeira e dar a volta por cima. [...] Ser “resiliente” hoje é conseguir conciliar uma vida profissional ativa e exitosa com uma vida pessoal plena.** É levar um tombo feio na vida – e recobrar a confiança. Nossos desafios são cotidianos e por eles somos cada vez mais exigidos, e em todos os aspectos da vida. Por isso a necessidade de ser resiliente – ou, em outras palavras bem mais amigáveis e pedestres, ter vitalidade e otimismo. **Em 2008, procure exercitar essas qualidades. Com certeza você vai conseguir desfrutar melhor a vida** (Uma palavra..., Leandro Sarmatz, Ed. 61, p. 13).

Como fica exposto nos editoriais acima, o papel do repórter na construção e (des)construção da temática é reiterado. A “conversa” do editorial com o leitor utiliza-se de perguntas, mesma lógica apresentada para falar sobre os temas de capa. A pergunta, portanto, é

também uma questão-problema, que indica a elaboração do jornalista e a forma de seu trabalho de apuração e investigação. Soluciona-se uma questão pela oferta de um saber – o que a explicação sobre o tema esclarece, indicando dados – e também se afirma o caráter da revista (e de revista), em oferecer uma informação mais completa e elaborada sobre aquilo que se escreve.

Pois a compaixão é justamente a ação. Se pena é paralisante, apesar das boas intenções, a compaixão desperta-nos para as precariedades da vida, cobrando-nos movimento, mobilização, atitude. Dor, doença, tristeza, crises: quem nunca atravessou dias cinzentos? Ninguém está livre disso. Por isso, o papel ativo da compaixão é tão importante. **Como apresenta a matéria de capa deste mês, a cargo de Liane Alves, compaixão é uma ação que leva em conta a necessidade do outro.** Pode ser um abraço. O apoio numa hora de dor. Uma porta aberta. A providencial carona num dia de chuva (Uma palavra..., Leandro Sarmatz, Ed. 59, p. 06).

Os grandes temas também são responsáveis por transformar o próprio visual da revista. Foi o caso da edição de dezembro de 2004 – “Não leve a vida tão a sério” – que adotou um ícone – um anão de jardim – para ilustrar a “leveza da vida” na reportagem principal e acabou por incorporá-lo como elemento gráfico em toda a edição; e o caso da edição de junho de 2005, cujo editorial refere-se ao tema da sustentabilidade, mostrando como ele está incorporado à composição da publicação, ao seu cotidiano. O que, concomitantemente, convoca o leitor a pensar o circuito e a “organicidade” existente na revista.

O desprendimento foi tão grande que resolvemos perverter a edição inteira, e o anão do Gabriel invadiu quase todas as reportagens deste número (no próximo mês eu conto quantas vezes ele aparece) (Uma palavra..., Rodrigo Vergara, Ed. 23, p. 08).

E passamos a reciclar materiais – não sei se você notou, mas a foto da capa já saiu em uma edição antiga (Uma palavra..., Rodrigo Vergara, Ed. 29, p. 08).

Se observamos os conteúdos em si – os temas eles mesmos – é interessante notar como tais temas, apesar de diversos (nos exemplos acima, temos: a vida na cidade, a personalidade, a compaixão) parecem unificados por algo que os atravessa. A “sensibilidade” dos jornalistas, por exemplo, é evocada.

Com sensibilidade, Liane mostra que, para avançarmos na vida, é preciso saber enxergar aquelas esquinas mais escuras de nossa alma, os terrenos baldios de nossa personalidade – e iluminá-los. Somente assim, sabendo qual é nosso “lado B”, podemos começar a tocar as melhores músicas para

aquelas pessoas que amamos. (Uma palavra..., Leandro Sarmatz, Ed. 51, p. 14)⁴²³.

Cruzada a tal sensibilidade, está uma maneira também distinta de se lidar com os aspectos tratados nos temas. Como dito: é possível ter uma relação mais “autêntica, desencanada e harmoniosa” com a cidade; ter consciência é importante para “essa nossa vida imensa, bela e cheia de surpresas”; ter compaixão é levar “em conta a necessidade do outro. Pode ser um abraço. O apoio numa hora de dor. Uma porta aberta. A providencial carona num dia de chuva”. É necessário não abandonar o lado poético, mesmo para tratar da questão da moradia:

Em tempos bicudos como os nossos, o investimento não é apenas financeiro. Idealmente, nossa casa representa o espaço que projetamos para os nossos sonhos, prazeres e alegrias cotidianos. **Subestimar esse lado – digamos – poético é se encerrar entre quatro paredes cinzentas e sem graça** (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 77, p. 10).

Assim, um certo “liame humano” aparece como algo que, atrelado ao jornalista, ao fazer jornalístico e ao conteúdo, costura os textos, possibilitando, na diversidade dos temas, a existência de uma perspectiva específica, que seria a da revista. O conjunto dos editoriais indicam essa tessitura e, ao longo das edições, isso vai sendo tecido e percebido. Chama-se a atenção para aspectos gerais que atravessam a revista e que, pelos temas, saltam dos conteúdos, sendo, para eles, um tipo de dispositivo que aciona uma “maneira de ser” da qualidade de vida proposta⁴²⁴.

Foi mais ou menos isso tudo que eu disse para a repórter Liane Alves quando ela sugeriu escrever sobre o amor, “nem que seja” – disse eu, cético – “nem que seja para dizer que ele não existe, mesmo”. [...] Devo desculpas a Liane e a todos, incluindo você, pela descrença na alma humana. **Com sua sensibilidade aguçada, Liane contou uma história que eu desconhecia.** Com seu texto delicioso e bem-humorado, ela me mostrou que amor não tem nada de melado e falso. **Pelo contrário, o amor existe, sim, é verdadeiro** (Uma palavra..., Rodrigo Vergara, Ed. 24, p. 08).

Olha só: mas há um momento em que a tal da ênfase é o resultado da emoção, da inteligência e de todas as nossas condições humanas. É o

⁴²³ O ícone trabalhado na capa desta edição é um disco de vinil, componente central para a metáfora que se faz sobre os lados “A” e “B” da personalidade humana tal qual construídos pela reportagem principal.

⁴²⁴ Em alguma medida, pode-se dizer que há em *Vida Simples* um “enquadramento sensível” para os conteúdos trabalhados. No entanto, por considerar esse aspecto como resultado dos processos da revista e não como algo que a permeia *a priori* é que optamos por pensá-lo mais como um dispositivo que, no sentido da teoria do enquadramento, como um *frame*. Apesar disso, e vale aqui a referência, é possível pensar o *frame* de maneira operadora, “como uma dada maneira de compreender um tema/assunto organizado por uma ideia mais geral. O *frame* ativa um saber que produz contextos de interpretação e define problemas, diagnostica causas e sugere medidas no interior de um relato jornalístico” (ANTUNES, 2007a, p. 60).

momento em que dá o maior samba, a hora do vamos ver, do é-isso-aí-meu-bem. É a hora em que somos criativos. O que é ser criativo? É o que se propõe a responder a matéria de capa deste mês. **Dando assim de barato, como tira-gosto: é olhar o mundo com generosidade. É dar ênfase às experiências. É ouvir o outro mas também aprender – por tentativa e erro – a escutar a própria voz** (Uma palavra..., Leandro Sarmatz, Ed. 42, p. 18).

É possível dizer, por isso, que os conteúdos também se interpenetram, sendo marcados, pois, por um circuito interno que permite falar de um tema trazendo outros e/ou falar dos conteúdos em separado. No editorial do mês de maio de 2009, fala-se da matéria principal da edição, que trata da temática da “frustração”, dizendo que esta perpassa questões relacionadas à família, ao trabalho, à vida pessoal, aos relacionamentos; todos estes, temas de capas específicas ao longo da história da publicação, e, portanto, já vistos também por outros ângulos.

Pois é disso que trata Rafael Tonon em nossa matéria de capa. Com clareza exemplar, **o jornalista dedica-se a esquadrihar o tema naquelas instâncias em que o bicho pega: família, trabalho, relacionamentos e vida pessoal** (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 79, p. 08).

Não se pode dizer, portanto, com isso que o mote do humano seja um guarda-chuva, onde se encaixariam todas as temáticas da revista. Mais que isso, tal mote constrói um acionamento que vai permear as lógicas da revista e que serve, pois, de elemento principal – que ultrapassa os próprios temas em destaque – para pensarmos a revistação do bem viver em *Vida Simples*. Sua recorrente presença, somada às características formais da revista (linguagem próxima ao leitor⁴²⁵, recursos visuais etc.) também permite que se observe, pelos conteúdos, a constituição de uma espécie de “espírito” da revista. Os editoriais a seguir, por exemplo, exaltam o afeto para falar da família e o amor para falar da generosidade. São amostras desse atravessamento sensitivo que são conteúdos e ao mesmo tempo elementos constituintes de uma relação entre jornalismo e qualidade de vida, indo para além de um aspecto semântico. Palavras como amor, generosidade, afeto, são recorrentes e criam uma base – entre outras – para a elaboração de uma sensorialidade que atua no fazer e afeta também os conteúdos (mesmo que deles emergindo). O atravessamento sensitivo investe-se de uma lógica não apenas cognitiva para a construção de um saber e, conseqüentemente, marca de uma forma singular a processualidade da realidade revistativa em questão.

⁴²⁵ “[...] a revista não parte apenas do interesse público para decidir o que vai ser notícia, mas parte do interesse do público, em parte averiguado, mas, em essência, imaginado em seus principais aspectos, no que toca seus modos de agir e pensar. E pelo caráter de intimidade que a publicação adquire, pelas relações ‘afetivas’ de assinar, escolher e comprar, autoriza-se uma entrada naquilo que é de caráter privado, tanto no tratamento dos temas – mais uma vez a centralidade do indivíduo, sua saúde física e mental, sua aparência, suas escolhas –, como na transformação disso em matéria jornalística [...]” (SCHWAAB; TAVARES, 2009, p. 191).

O repórter Rafael Tonon foi a campo descobrir que, para além das diferenças de constituição entre cada família, há elementos em comum. **O mais forte deles é o afeto. Existindo carinho, respeito, amizade e um pouquinho de alegria, o resto está garantido** (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 72, p. 06).

Um desses valores, e entre os mais importantes, é justamente a generosidade. **Olhar para o outro, fazer algo para alguém, ouvir, sem que necessariamente o conheçamos, envolve toda uma reeducação – do olhar, da atitude, da alma.** Como nos mostra com muita inteligência a repórter e escritora Jeanne Callegari, **a generosidade, essa espécie de substituta do amor, pode fazer um bocado por esse mundinho meio maluco em que vivemos** (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 81, p. 08).

Um dos traços dessa perspectivação acionadora e processual aparece na maneira como a escolha pelos temas é justificada. Os editoriais apresentam os temas, evidenciando sua importância, formatando um cenário de legitimidade para a qualidade de vida da revista e para a credibilidade do material jornalístico que a revista produz.

E é porque não somos ocos que precisamos comunicar aquilo que sentimos ou tudo aquilo que nos incomoda. É por isso que existe a terapia. Melhor dizendo: as terapias. **Como você vai descobrir em nossa matéria de capa – laboriosamente apurada e escrita** pela repórter Roberta De Lucca –, hoje há uma miríade de teorias propostas para ajudar que tem algumas questões, digamos, “incômodas”. De Freud a terapia de casais, passando por Jung e pelo psicodrama, **Vida Simples oferece nesta edição um verdadeiro guia para você encontrar, se assim desejar, o tipo de terapia e de profissional mais ajustado para você** (Uma palavra..., Leandro Sarmatz, Ed. 55, p. 16).

[...] este mês a matéria de capa toca em um tema delicadíssimo para muita gente, essencial para todos nós: a vinda da maturidade e o inevitável processo de envelhecimento. **Não tenha medo do assunto, até porque – como mostra Liane Alves em sua sensível abordagem do tema – não é possível escapar do envelhecimento.** Mas é muito palpável trabalhar o tempo a seu favor, adquirindo mais vitalidade e sabedoria. É isso, aliás, que forma nossa vida (Uma palavra..., Leandro Sarmatz, Ed. 56, p. 14).

A reportagem de capa deste mês é sobre aquela que talvez seja a coisa mais importante da vida: a liberdade. **Como mostra com agudeza e classe a repórter Liane Alves, a tal da liberdade é uma conquista árdua, suada, mas que sempre vale a pena** (Uma palavra..., Leandro Sarmatz, Ed. 64, p. 12).

Os editoriais acima, como se vê, apontam para a consulta a fontes, para o agir do jornalista e trazem, no final de cada explicação para os temas (terapia, maturidade e liberdade) um tom conclusivo, que indica como, ao fim, devemos lidar com tais questões. Seja por meio de

um “guia” prático, escolhendo o melhor método terapêutico; seja “adquirindo mais vitalidade e sabedoria”, que “forma nossa vida”; seja encarando a liberdade como uma conquista que “vale a pena”.

Apesar de possuir, muitas vezes, um caráter disciplinador, o tom sintético que encerra o tema para o leitor – antes que este “adentre” a revista – novamente é perpassado pelo trabalho do jornalista, um fazer “apurado”, “agudo” e “sensível” (humano e profissional), que, em outras editoriais, permite a fala sobre os temas não como algo de fácil manejo para o leitor.

Os temas, por isso, precisam de um eixo que dê conta de com eles lidar. Assim, uma vez que os assuntos elencados são escolhidos a partir de seu grau de relevância, eles são construídos pelos editoriais dentro de um universo de complexidade. A lógica de construção e desconstrução associada ao “fazer” dos conteúdos, em outro momento, diz que “falar do simples não é simples”, embora *Vida Simples*, diz a revista, saiba fazê-lo.

A matéria de capa desta edição, por exemplo, é fruto desse tipo de preocupação. Ao falar da beleza, **fomos atrás de sua essência, seus ingredientes básicos, seus efeitos, enfim, tentamos botar ordem na bagunça de um tema que tem muito de impalpável** (Uma palavra..., Rodrigo Vergara, Ed. 19, p. 08).

Complexo pacas, como se vê. Mas são assim mesmo os meandros da auto-estima. Se o sujeito todo-todo pode passar por isso, o que dizer de nós, mortais, falíveis, naturalmente questionadores – inclusive de nossos próprios limites? Aí é um negócio cabuloso mesmo, **como mostra a esclarecedora reportagem de capa desta edição**, a cargo do jornalista Rodrigo Cavalcante, um alagoano talentoso, seguro e (imagino) com a auto-estima em ordem (Uma palavra..., Leandro Sarmatz, Ed. 58, p. 16).

Nesse saber complexo e sensível constituído pela revista, que desvenda os temas, o tom prescritivo e útil, como vimos, já nos editoriais, é bastante reforçado. E no interior da revista, os textos possuem um enquadramento que privilegia o didatismo, valorizando uma lógica pedagógica (REGINATO; AMARAL, 2009a), assumindo uma postura de *imprensa conselheira* (CONDÉ, 2010). A carta ao leitor, portanto, antecipa esse processo e prescreve soluções e/ou resolve/indica, na conversa com o público, práticas e ações para os problemas e conflitos destes.

A chave para escapar dessa armadilha, portanto, é assumir suas imperfeições. E, como mostra a repórter Elisa Correa na belíssima matéria de capa desta edição, a resposta a essa busca sem sentido é reciclar os defeitinhos, metabolizando-os em virtudes muito especiais. Inteligente e cheia de insights, a reportagem tem tudo para inaugurar um novo debate sobre o nosso comportamento (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 68, p. 08).

Sua casa é segura? A jornalista Roberta De Lucca assina a matéria que mostra **como você deve ficar mais atento** às armadilhas que podem transformar seu doce lar em um lugar inóspito para você e sua família. Cuidados com eletricidade, piso e escadarias – **tudo coisa que parece simples, e assim deve ser, mas que às vezes pode trazer dor de cabeça** (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 76, p. 08).

Não somos monolitos emocionais, duros e irrevogáveis. Como nos mostra o jovem e talentoso repórter Rodrigo Levino em sua reportagem de capa, qualquer um de nós pode cair em depressão. A diferença é o que podemos fazer a partir disso: mergulharmos em suas águas turvas ou buscar o salvamento necessário (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 85, p. 12).

Mas se, então, o leitor não possui a ação pronta (como pretende afirmar a revista), pode-se dizer que ele recebe o respaldo para sua atitude, interpretada pela revista e à mostra no texto que lhe é apresentado mensalmente.

Não adianta dar pito, ter piti ou armar um forrobodó: tem gente que curte uma preguiça na boa, sem culpa. Aí é que está: nosso mundo caminha a passos largos e rápidos, sempre em frente, todo mundo o tempo todo sem tempo, fazendo milhões de coisas simultâneas. (E cada um de nós reclamando disso, desse permanente estado de gincana e que se transformou nossa existência. Mas isso já é outro papo.) E aí de quem sair por aí todo fagueiro dizendo que sim, tem preguiça. É quase como assumir um crime. [...] Não precisava ser assim. Na dose certa e na ocasião propícia, a preguiça traz muito mais benefícios que aquela correria frenética em que se transformou nosso cotidiano. **Como mostra a ótima e instrutiva reportagem de Mariana Sgarioni, uma boa leseira ajuda a recarregar as energias, faz um bem danado para a saúde e renova tudo, corpo e cabeça. Assumamos nossas preguicinhas, pois. Sem culpa** (Uma Palavra..., Leandro Sarmatz, Ed. 41, p. 41).

Como demonstra com inteligência aguda e estilo a reportagem de capa a cargo do jornalista Ronaldo Bressane, até não sair por aí arrotando as próprias qualidades pode revelar – veja só! – um fundo de vaidade. **Porque, hoje, o grande pecado é justamente não ficar polindo a própria existência diante dos outros, mostrando o quanto se é (supostamente) bacana** (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 84, p. 10).

A revista, portanto, autoriza o leitor a assumir a postura e o comportamento por ela ofertado. É verdade que, no que pretende a revista (segundo seu discurso editorial), não há em seu jornalismo o intuito de oferecer fórmulas prontas às atitudes do leitor, estando ela, pois, em um outro universo textual, que se aproxima do jornalismo de serviço, por exemplo, e se

distancia da autoajuda⁴²⁶. O editorial de julho de 2003, quando a revista ainda estava começando, indica essa “postura:

Entregaram um folheto na minha porta, com as seguintes ofertas: “Vença seus inimigos! Amor, negócio, justiça, saúde e emprego: curas espirituais através dos cristais, rezas, simpatias para cortar vícios, nervosismo, filhos problemáticos, impotência e para todos os fins. Fazemos união do amor, casamento e afastamos quem te perturba. Não existem problemas sem soluções!” Apesar de divertido, o folheto nos inspira a chamar atenção para o que *Vida Simples* é, como funciona e para que serve. **Por mais positivas e entusiasmadas que pareçam nossas reportagens, definitivamente não temos curas, uniões ou separações – para dizer o mínimo [...] Solução para tudo, num piscar de olhos, sem dedicação, disciplina e continuidade de alguma prática espiritual, essa não temos. E mesmo desconfiamos de quem ofereça isso por aí** (Uma Palavra..., Otávio Rodrigues, Ed. 07, p. 04).

No primeiro editorial de *Vida Simples*, esse posicionamento editorial já era apresentado: “Não temos, portanto, a pretensão de oferecer a paz pronta e resolvida. Mas certamente temos ótimas pistas para você encontrá-la no caminho” (Uma Palavra..., Otávio Rodrigues, Ed. 01, p. 04). A forma de atuação da revista, como aquela que pretende oferecer caminhos, alternativas, oito anos depois, se mantém. Na Carta ao Leitor de setembro de 2010, mesmo estando em uma outra fase editorial, essa característica é relembada.

Certos assuntos são vastos e inesgotáveis. O tema de capa desta edição, por exemplo: “O sentido da vida”. Tem maior encrenca que esse tema? Todo mundo tem sua opinião. [...] quando é hora de discutir o tal sentido da vida, todo mundo tem um pitaco. [...] A jornalista Liane Alves produziu uma reportagem profunda, com ótimas sacadas. Ela descobriu o sentido da vida? Claro que não. Nem ela, nem eu. E provavelmente tampouco você, ao terminar a leitura. **Mas é assim mesmo: a discussão do tema é, na verdade, um mote para tentarmos enxergar nossa posição no mundo. Conseguindo fazer isso, já se dê por satisfeito. Porque isso, aí sim, tem a ver com o sentido da vida** (Carta ao Leitor..., Leandro Sarmatz, Ed. 96, p. 08).

A carta ao leitor de abril de 2004, de certa forma, une esses dois momentos editoriais. O texto afirma a vocação do jornalismo de serviço justamente num momento em que a revista

⁴²⁶ Em entrevista realizada por Reginato e Amaral (2009) Leandro Sarmatz, o atual redator-chefe da revista, afirma esse caráter, mas faz uma espécie de mea culpa: “[...] No caso das nossas matérias de capa, embora elas tratem de temas que têm afinidade com livros de auto-ajuda ou matérias de autoajuda por aí, a gente não coloca um receituário, mas sim matérias de alternativas. [...] Pode parecer autoajuda [...] pela temática porque eu vejo milhões de livros de autoajuda com os temas que a gente coloca na capa – com outra abordagem, claro [...]. A gente deixa mais aberto e se a matéria chega muito “faça, faça”, eu corto porque cada um tem sua escolha, sua história pessoal [...]. A gente sempre quer que tenha alguém nos dizendo “faça isso ou aquilo” [...] e isso acaba virando a mentalidade: ah, lê a revista tal que vai te explicar timentim por timentim. Então há uma cultura um pouco prescritiva, que pode acabar resvalando na autoajuda. Mas isso de forma geral, não só a revista” (SARMATZ, 2008b *apud* REGINATO; AMARAL, 2009a, p.04).

assume uma nova postura editorial, passando a ter capas mais temáticas, enfocando a “desconstrução” de temas e não apenas um olhar de informação útil sobre algum assunto. Nessa junção entre o serviço e a interpretação, indica-se ao leitor não apenas as pistas para lidar com os temas tratados pela edição, mas para perceber e assimilar a singularidade revistativa em questão.

Vida Simples sempre apresentou grandes soluções em suas capas. São teorias, métodos ou filosofias que se propõem a ajudá-lo a atingir um equilíbrio saudável. Já estrelaram nossas capas temas tão variados como yoga, medicina ayurvédica, alimentação macrobiótica, meditação. Era como se apresentássemos a você uma ferramenta: aqui está ela, veja como funciona, saiba como ela foi desenvolvida, descubra para que serve. **Cabia a você, leitor, decidir onde utilizá-las em sua vida. Sem dúvida esse é um serviço e tanto, que continuaremos a oferecer, cada vez de maneira mais clara e criativa** (Uma palavra..., Rodrigo Vergara, Ed. 15, p. 04).

Assim, na afirmação de uma maneira de ver e pensar as temáticas, há tanto uma construção em relação ao “tipo de jornalismo”, diferenciado de outros discursos que tratam do bem-estar, como a indicação, pelos próprios conteúdos, de um liame também editorial para a escolha dos temas tratados. Continuando no editorial de abril de 2004, isso se evidencia:

Mas, neste mês, inauguramos um novo tipo de capa. Em vez de apresentar uma ferramenta, buscamos uma caixa cheia delas. Na verdade, trouxemos todos os utensílios conhecidos. Tudo o que está disponível. E estudamos cada uma delas para descobrir qual sua utilidade em um tema específico: o das relações humanas. **O objetivo não muda: queremos descobrir e compartilhar com você os atalhos que levam ao equilíbrio, à harmonia, com simplicidade. A diferença é que agora temos uma caixa cheia de ferramentas à disposição.** Mãos a elas (Uma palavra..., Rodrigo Vergara, Ed. 15, p. 04).

A “prescrição amena” e a “oferta de alternativas”, investidas de um tom pedagógico, são indicadoras desse processo editorial. E deixam ver, apesar de um elemento terceiro (que se baseia no humano), a existência de aspectos relacionais vigentes, tanto no jornalismo quanto na temática da qualidade de vida. No editorial de fevereiro de 2004, Rodrigo Vergara explica este viés, indicando como será seu trabalho na coordenação da revista.

O desafio que ele me propôs – e que abracei com entusiasmo – **é produzir reportagens que iluminem seu caminho, leitor, que o inspirem a buscar uma vida mais equilibrada e que lhe dêem as ferramentas para operar hoje, já, a mudança** (Uma palavra..., Rodrigo Vergara, Ed. 14, p. 04).

Posteriormente, em outras cartas aos leitores, a questão da informação útil é apresentada, ao mesmo tempo em que discute como o conceito de simples, para a revista, indica a abordagem que é construída para os temas tratados.

E essa pequena vitória sobre a ansiedade deve ser alcançada passo a passo (pequena porque hoje é virtualmente impossível, dado o nosso estilo de vida, não ter algum tipo de angústia e sensação de que o tempo escapa dos nossos dedos como água corrente). **Não é simples, não é fácil. Mas é possível, como você verá a seguir. Leia com calma** (Uma palavra..., Leandro Sarmatz, Ed. 57, p. 16).

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.** Bacana, né? (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 75, p. 06).

Estamos em fevereiro, veja só. Comecinho do ano e, portanto, ainda é possível se cuidar para os próximos meses. **A reportagem** de Regina Célia sobre os alimentos que funcionam quase como remédios **será bastante útil para aqueles que desejam passar 2010 nos trinques** (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 89, p. 08).

Pela apresentação dos temas, também, o bem-estar proposto pela revista ganha outras conotações. Assim, seja por uma tessitura construída pelos conteúdos, com valorização de conceitos sobre simplicidade e bem viver, seja por uma formulação jornalística com critérios para a formulação de abordagens sobre os temas – formatando um tipo de jornalismo, com abordagens entre o serviço e o comportamento –; uma tessitura mais subjetiva, que transforma a ação de ambos – conteúdo e prática – habita os processos da revista e traz questões que os perpassam, costurando-os concomitantemente.

Por exemplo, mais que situar conceitualmente os tópicos que permeiam os assuntos do referente da produção jornalística da revista, dando conta, à sua maneira, da multidimensionalidade (KLUTHCOVSKY; TAKAYANAGUI, 2007; LORA, 2008b) do conceito de qualidade de vida, os editoriais colocam em cena a relação da revista com o contexto mais amplo que a cerca.

6.2.1. Realidade social e realidade revistativa

Quando falam dos temas, os editoriais também realizam um movimento que não apenas os circunda desde um fazer jornalístico, dimensionando o lado revistativo que se imprime sobre eles. Ficam à mostra traços da relação entre jornalismo e realidade, situando a revista dentro de

um olhar sobre o cotidiano, que a envolve e dá a ela um papel específico, permitindo a construção de uma espécie de radiografia da vida social. Entrecruzam-se, assim, temporalidades sociais com temáticas que abordam a qualidade de vida, localizando esta num espaço e tempo definidos, contemporâneos. “Botar ordem na realidade”, como diz o editorial de agosto de 2004, significa organizar um contexto a partir de ideias. E isso se deve fazer de maneira situada.

A história está repleta de teorias e explicações que pareciam sensatas na época e no lugar em que foram formuladas, mas fora dali soam absurdas. Outras seguem de pé. Eu também. Alguns pensamentos de anteontem me parecem absurdos hoje. Outros sobrevivem há tempos. **Acho que todo mundo precisa botar ordem na realidade para ficar tranquilo** (Uma palavra..., Rodrigo Vergara, Ed. 19, p. 08).

Apesar de a “vocalização” da revista não ser a da análise conjuntural da sociedade, chamando para si uma responsabilidade, por exemplo, política, sua leitura sobre o contexto que a cerca e o reconhecimento de um presente, solicitam-lhe, algumas vezes, seu posicionamento como “sujeito”.

Mas existem medos mais gerais – aqueles que definem um momento histórico e até uma geração. É nesse registro que trabalha nossa matéria de capa, assinada pela jornalista Elisa Correa. Em sua reportagem fluente e ilustrada, Elisa nos faz atentar para os cinco grandes temores de nossa época. Sim, senhor: elencamos os grandes temores do nosso tempo. Cada um deles, com sua respectiva nuance, ressona em nossos corações e mentes. Mas não ficamos apenas na constatação. Isso seria apenas metade do caminho. Também mostramos como entender esses temores generalizados, tudo para que eles fiquem menores do que realmente são. Porque basta de fantasmas (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 78, p. 06).

De todas as edições já publicadas, apenas uma traz como reportagem de capa uma temática que foge mais diretamente do enfoque das relações sociais e da “alma humana”. A edição de setembro de 2005 tem como assunto principal a política. O título na capa diz: “Política: o que você pode fazer” e o editorial explica a abordagem que terá o tema naquela edição: “É isso que você vai encontrar na reportagem de capa desta edição: um mapa. Um mapa que indica as picadas, trilhas, estradinhas, estradas vicinais e autopistas que nos ligam ao interesse de todos. Boa viagem” (Uma palavra..., Rodrigo Vergara, Ed. 32, p. 14).

Mas a temática política, apesar de exposta de maneira isolada – se vista como um tema em específico –, somada a um outro assunto e viés muito tratados pela revista – a sustentabilidade – chama a atenção para como as questões da cidadania são tratadas pela revista, o que remete a uma dimensão do jornalismo contemporâneo em geral, para lembrar a fala de Fontcuberta (2006) citada em capítulo anterior. Tópicos como consciência, consumo,

responsabilidade social aparecem e funcionam como grade para a presença, na revista, desse lado mais politizado, militante (algo que, na verdade, sempre marcou a publicação e que ganhou maior relevância a partir de sua terceira fase editorial)⁴²⁷. E esses tópicos são enredados pelos aspectos humanos e pelo fazer jornalístico que vimos comentando aqui.

Você já deve ter reparado, mas nas últimas edições *Vida Simples* anda enveredando por reportagens – digamos – mais experimentais. Na edição 49, nossa brava repórter Priscilla Santos passou um mês inteirinho apenas consumindo alimentos orgânicos. **Descobriu muitas coisas sobre essa forma de alimentação e ainda por cima apresentou, graças a um trabalho exaustivo e aprofundado, uma espécie de radiografia do nosso tempo: é cada vez maior a parcela da população que deseja ter uma vida mais equilibrada e saudável. E é cada vez mais forte o mercado desse tipo de produto (Uma palavra..., Leandro Sarmatz, Ed. 50, p. 12).**

Eis o novo luxo. Como apresenta com clareza de idéias e apuração rigorosa a editora Marcia Bindo, **vivemos um momento muito especial, em que o valor de tudo é percebido por seu caráter único.** Sem tornar o discurso simplório demais, mas resumindo: ter o tempo e a alegria de ver um bichinho brincando em casa é uma daquelas coisas que se inscrevem nesse novo luxo (falando nisso: a cadelinha da capa está “pedindo” para ser adotada; saiba mais em nossa seção “Mente Aberta”). Porque isso é único e tem apelo emocional forte (Uma palavra..., Leandro Sarmatz, Ed. 60, p. 14).

Sim – está-se tratando primordialmente de escolhas. Porque no mundo do consumo, com seus apelos multicoloridos e publicidade esperta, muitas vezes esquecemos que nós – os consumidores – temos o poder. Não para esculhambar alguém ou alguma marca. Mas para escolhermos o que realmente nos faça bem, que seja gostoso e saudável, colorido e benéfico. Com clareza, a reportagem de Marcia nos ensina a ter mais consciência na hora das compras (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 76, p. 08).

Nesse sentido, a revista opta, muitas vezes, por situar os temas de forma mais abrangente, ampliando sua realidade temática. Tal movimento, entretanto, não se faz descolado de sua atuação editorial, mantendo o lado prescritivo e “amigo” do leitor, mas afirmando a revista, tal qual seu público, como um sujeito do nosso tempo. O resgate dos valores humanos para falar de um momento de crise ilustra essa processualidade:

Embora o Brasil esteja mais forte que em outros momentos, olhe para fora e veja como a crise atingiu o resto do mundo. A coisa anda feia mesmo naqueles lados que sempre equilibraram crescimento com desenvolvimento social, proeza que ainda não conseguimos realizar. [...] Mas crise não é só de bufunfa, de cascalho, de moedinhas de ouro. **A crise é um estado latente no mundo hoje. Como chegamos a este ponto? A resposta não é das mais fáceis, mas é possível intuir que, nas últimas**

⁴²⁷ O exemplar de número 100 de *Vida Simples*, publicado em dezembro de 2010 como edição especial, era temático e tinha como tema principal a sustentabilidade.

décadas, alguns valores humanos foram simplesmente jogados para debaixo do tapete (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 81, p. 08).

Em outros momentos, isso se repete, como se vê nos editoriais abaixo que, “ligados” pela questão tecnológica, também se unem pela perspectivação das relações humanas e da subjetividade.

Espelho, espelho nosso – existe era mais vaidosa que a nossa? Nem precisa falar, caro espelho. É claro que não. E por um motivo bem simples e óbvio: nunca estivemos tão conectados e, conseqüentemente, tão expostos à vaidade alheia, ao charminho internético, à babação de ovo virtual (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 84, p. 10).

Mas nossa sociedade, altamente tecnológica, está cada vez mais nos afastando da verdadeira independência. Escravos do tempo, títeres nas mãos da família ou do chefe, mudos diante do cônjuge. [...] Não é fácil romper os grilhões que nos aprisionam. Em mais uma reportagem profunda e reflexiva de Liane Alves, você irá conhecer histórias de gente que mostrou topete o suficiente para criar a própria realidade, pessoas que apostaram na autonomia e na liberdade, pensando com a própria cabeça e sentindo com o próprio coração, sem intermediários” (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 88, p. 06).

Às vezes, parece mais fácil culpar uma nova tecnologia por nossos velhos vícios do que realmente auscultar nossos próprios corações para descobrir a razão de tanto desatino. Como apresenta o jornalista Rafael Tonon em nossa reportagem de capa desta edição, depende muito mais de nós a restauração do diálogo do que das novidades do mundo lá fora. Pois é” (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 92, p. 08).

A questão geográfica também aparece costurando essa relação entre os temas “mais duros” e outras questões, funcionando como gancho para se falar do nosso tempo pelo viés da revista, cruzando realidades da e na revista.

Como mostra a excelente reportagem de Erika Sallum, **o brasileiro tem uma relação complicada com esse tempo verbal.** É um dado curioso, se não ajudasse a fornecer uma radiografia vinda direto dos desvãos da nossa alma: evitamos o quando podemos a hora de planejar o porvir e, principalmente, o momento da aposentadoria. “Você já pensou no seu futuro hoje?” é uma pergunta que muitos vendedores de seguro costumam fazer. Nossa reportagem de capa deste mês brinca com a frase e afirma que o amanhã começa hoje. E para tanto é fundamental um bom planejamento (Uma palavra..., Leandro Sarmatz, Ed. 43, p. 17).

Outra característica deste início do século 21 é a busca pela felicidade. De novo: algo mais geral, inclusivo. Não a busca de uma felicidade privativa, mas expandida para todos em uma cidade, um país. **A jornalista Liane Alves escreve a respeito da Felicidade Interna Bruta, “índice” que anda sendo**

perseguido por diversos países, inclusive o Brasil (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 78, p. 06).

Mas a menção ao “nosso tempo” também aparece já focada desde a perspectiva dos sujeitos, tendo estes como mote, a partir de temas mais humanos, por assim dizer.

Este mês *Vida Simples* detectou, inventariou e trouxe à baila – numa reportagem sensível de Liane Alves – uma realidade presente em muitos lares: os filhos estão cada vez mais postergando o momento crucial (e difícil para eles e para seus pais, não tenha dúvida) que é sair de casa e enfrentar o mundo com suas próprias pernas. **É uma matéria que dialoga com pais e filhos. Que ouve os dois lados. E que discute, de maneira honesta e esclarecida, a importância de se tornar independente** (Uma Palavra..., Leandro Sarmatz, Ed. 39, p. 10).

Somos assim ou estamos assim? Não é uma pergunta sem propósito ou mero jogo de palavras possível na língua portuguesa. **É de se perguntar se essa procura constante pela perfeição não tem a ver com esses nossos tempos fluidos, em que a lógica do consumidor se sobrepõe à lógica do indivíduo.** Cá com meus botões, acho que tem, sim. Porque estamos viciados em exigir o “pacote completo”, o “melhor” etc. E aí, quando transferimos essa postura para nossa visão de mundo, babau. Muita frustração (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 68, p. 08).

[...] hoje somos cobrados por tantas coisas e em tão diversas instâncias que – rá! – acabamos levando tudo às vezes de forma leviana, sem foco, vitalidade. E por fim vamos empurrando com o lado do sapato, assoviando e fingindo que estamos seguindo em frente quando, na verdade, estamos presos a uma imensa bola de ferro chamada “procrastinação” (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 83, p. 08).

Ao situar os temas, portanto, *Vida Simples* aproxima a subjetividade das realidades que a habitam, ambas constituintes desse processo. As múltiplas realidades da vida cotidiana apresentadas pela valorização dos significados da experiência dos sujeitos, tomando estes como mote para a abordagem dos temas, colocam a revista na ação de uma construção tanto de uma realidade conceitual, que diz do seu tema principal, assim como na formulação de uma forma de ser própria, que diz de sua específica realidade jornalística e revistativa.

Os editoriais, ao apresentarem “mundos possíveis” sobre a qualidade de vida, menos que apontar para uma constante mudança de tais mundos, no sentido de uma transformação cotidiana do conceito, instauram um reflexividade que permite pensar a própria revista, colocando em cena uma intersubjetividade que envolve os produtores da revista, os leitores e a

dimensão subjetiva possível das temáticas, muitas vezes “objetivas”, que perfazem o conceito de bem-estar proposto⁴²⁸.

Tal qual vimos dizendo, nas duas partes acima – “Da revista” e “Da qualidade de vida” –, o binômio “ser revista” e “viver bem”, seja em momentos separados, seja na interpenetração⁴²⁹ dos traços que compõem cada um, encontra-se tensionado e legitimado, a todo momento, pela formulação de uma singularidade. E se, também acima, esse “terceiro” já aparece como fruto e, ao mesmo tempo, mecanismo para a revista, tal qual indicado e pincelado em algumas passagens já apresentadas, é possível mapear e indicar, nos editoriais, os momentos em que essa singularidade se explicita e ganha vida. Não pela revista em si, mas pelo reconhecimento, nesta, de lógicas singulares mais amplas que a envolvem e que, simultaneamente, dela emergem.

6.3. Da *Vida Simples*

Afinal, qual a vida revistativa e simples de *Vida Simples*? *Grosso modo*, essa pergunta, podemos dizer, sintetiza muito do percurso que realizamos até aqui. E sua resposta só pode ser alcançada se pensamos que a “vida simples” de *Vida Simples* é jornalística; e que a “vida jornalística e revistativa” de *Vida Simples* baseia-se numa ideia de simplicidade.

Nesse sentido, se observamos os editoriais da revista e consideramos os aspectos já levantados sobre tais textos, é possível localizar momentos em que se dá o encontro entre o jornalístico e o simples, explicitando sua “materialização” em *Vida Simples* a partir de questões específicas e forjadas desde esse encontro. Esse movimento é também perpassado pelas adjetivações acima explicitadas, pelo tom de diálogo, pela elucidação dos circuitos (temático, profissional, mercadológico) que envolvem a publicação. A partir destes aspectos, a revista alicerça sua “personalidade” e cria uma racionalidade produtiva, tal qual pretende deixar exposto na carta ao leitor. No entanto, a apropriação desses preceitos também soa como algo que ocorre inconscientemente. A revista parece contaminar-se por aquilo que ela mesma formaliza, e passa a atuar, também, sob o regime dos aspectos que ela tem como seus, mas que

⁴²⁸ A questão da reflexividade em *Vida Simples* é também trabalhada por Amaral e Reginato (2010) desde a ótica do tensionamento entre o individual e o coletivo, entre os sentidos de simplicidade e consumo nos conteúdos da revista.

⁴²⁹ Vale chamar a atenção novamente para como, ao longo dos editoriais, termos e aspectos aqui levantados em análise são recorrentes, interpenetrando-se. É como se os exemplos acima pudessem ser deslocados ao longo do capítulo, podendo um mesmo trecho ser trabalhado desde vários dos ângulos aqui postos em questão sobre a revista e sua processualidade.

podem submetê-la a lógicas outras. Ao falar do diálogo, por exemplo, algo marcante da e na revista, *Vida Simples* reconhece essa ação humana como dotada de particularidades e, de certa forma, assume que tais ações a influenciam: “Para começo de conversa, quero dizer uma coisa importante: o diálogo, aquela verdadeira troca entre dois humanos que gastam seu latim (ou seu anglo-saxão, que seja), respira ares rarefeitos. Razões muitas” (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 92, p. 08).

A “rarefação” do diálogo vai ao encontro de (e exemplifica), pois, uma “rarefação” de sentidos da e na própria revista, que se dá pelos seus aspectos pensados e por aquilo que surge deles, que ao mesmo tempo lhes escapa, encapando-os. E, sem dúvida, o primeiro elemento de gestão dessa ação aparentemente invisível, elemento crucial de sua revistação, funda-se na própria ideia de simples. A simplicidade expressa pela revista “em primeira pessoa”, mais que apenas indicar uma conceituação e um significado, é fonte para a formulação de muitos nós que cruzam a trama da “vida simples e revistação” de *Vida Simples*.

Na carta ao leitor da terceira edição, Otávio Rodrigues fala do simples, referindo-se ao nome da publicação, e elenca os horizontes de saber que dão origem ao conceito de simplicidade para a revista: “Como o título deixa bem claro, esta é uma revista que trata de vida simples, um conceito que se amplia naturalmente até os territórios da sabedoria, do autoconhecimento e da revelação mística” (Uma Palavra..., Otávio Rodrigues, Ed. 03, p. 04). Trinta edições depois, em outubro de 2005, Rodrigo Vergara fala da experiência da revista e de seu fazer – já legitimado – na formulação de uma ideia de qualidade de vida, sintetizando e criando um conceito que expressa o simples pelo *modo* de ser da publicação:

Não é segredo para ninguém que *Vida Simples* vive de vasculhar a alma humana. [...] Nossa missão, em poucas palavras, é pesquisar a alma humana e discutir o que precisamos para ser felizes e viver bem – dar, aqui e ali, sugestões de como alcançar essa felicidade de jeito simples e acessível (Uma Palavra..., Rodrigo Vergara, Ed. 33, p. 16).

Ao enfatizar não ser “segredo para ninguém” o que faz *Vida Simples*, utilizando-se de linguagem coloquial para expressar a missão da revista, Vergara direciona o olhar editorial para a alma humana e a felicidade, apontando ambos como foco do “simples” que é pretendido. Uma simplicidade, na verdade, desde a primeira edição, direcionada não apenas pelo modo de ser da revista, mas por aquele comportamento, aquele modo de ser, que é também, “por essência” de seu leitor: “Conforme você irá descobrir nas próximas páginas, em todos esses oráculos a revelação é a mesma: a felicidade está dentro de cada um de nós” (Uma Palavra..., Otávio Rodrigues, Ed. 01, p. 04).

A noção de simples, portanto, é evocada pela ação da revista a partir de seu universo de atuação, estando este ligado à vida prática do leitor e à sua condição de sujeito, a revista como um ator da realidade que ela produz e que ao mesmo tempo a cerca. O editorial de junho de 2009, ao apresentar uma nova seção, indica de maneira explícita esse “universo”, trabalhado desde uma temática recorrente – a vida na cidade – e o viés útil e solucionador de problemas da revista: “Outra seção novíssima, que você vai adorar, é o ‘Guia’. **A cada mês, elegemos um tema, sempre ligado ao nosso universo, e a partir daí mostraremos o caminho das pedras.** Na estreia, um assunto delicioso: turismo na sua cidade” (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 80, p. 10).

E se o sujeito-revista, como vimos anteriormente, é personificado, também, em seus profissionais, a ação de um sobre o outro, numa espécie de autojogo de identidade e alteridade, já explica a ambiência maior, que ela promove com seu público e sua temática. Ao falar do simples e da felicidade, Vergara, em julho de 2005, deixa à mostra essa questão.

Mas, assim como eu fiz mudanças na revista quando cheguei aqui, a revista fez mudanças em mim, também. *Vida Simples*, como o nome diz, pretende tornar realidade aquela frase famosa que diz que “a felicidade mora nas coisas simples”. Em outras palavras, tentamos descobrir o mínimo necessário para uma vida feliz. E fazemos isso procurando nossas necessidades comuns (Uma palavra..., Rodrigo Vergara, Ed. 30, p. 08).

As “necessidades” do jornalista misturam-se às dos leitores e também às da própria revista que, assim, assimila e incorpora uma ideia de simplicidade útil e subjetiva implícita ao seu fazer. O aspecto produtivo chega a iluminar uma ideia de simples que é aquela que se aproxima do senso comum – o simples como o que não é complexo –, mas sempre indicado por algo que seja específico da revista e, portanto, paradoxalmente, elaborado:

Mas é a expressão “simples” a que mais nos inspira: o resultado final será tanto melhor quanto mais simples forem os textos e as fotos, sua apresentação nas páginas e assim por diante. **Bem, que não se confunda objetividade e despojamento com desleixo ou falta de elegância** (Uma Palavra..., Otávio Rodrigues, Ed. 03, p. 04).

O específico, dessa forma, é um simples transformado, conotado, que agrega sentidos existentes e compartilhados na realidade e imaginários cotidianos, mas que ganha dimensões próprias pela revista. A valorização, por exemplo, de uma vida de menos posse ou luxo, mas não menos “rica”, ou o “enxergar o lado positivo” de uma doença, explicita essa questão.

Eis uma boa definição de luxo. Deixe de lado um pouco o luxo dos relógios caríssimos e “assaltáveis” (saca?), a bolsa aquela cheia de logotipos, o vinho que custa mais caro que um parreiral na Toscana. Lógico, tudo isso é fino,

bacana e de qualidade – nem se discute uma coisa dessas. **Mas há cada vez mais gente valorizando momentos especiais, únicos, experiências praticamente inéditas, memórias singulares.** Nada disso pode ser comprado na butique mais próxima (Uma palavra..., Leandro Sarmatz, Ed. 60, p. 14).

Com suas palavras, Mariana nos conta quanto **uma doença pode ser positiva**, agindo como um termômetro natural do nosso corpo, apontando algo que não vai bem. **É uma nova visão** (Uma Palavra..., Marcia Bindo e Fernando Nageiborin, Ed. 38, p. 12).

Na formulação e materialização do simples pela revista há, pois, um ideal de simplicidade, edificado, também, pelo “ritmo” do serviço, sem perder a dimensão humanista tão ressaltada. Um ideal que, inclusive, resgata, com as mesmas palavras e/ou significados, preceitos que compõem os dizeres da missão e conceito editoriais da revista.

Utilidade, inteligência e sabedoria. Três palavras que ajudam a definir essas e outras matérias desta edição (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 76, p. 08).

Continuamos apostando nos ideais de que, sim, é possível ter uma vida mais sábia, gentil e equilibrada. Que podemos ajudar a transformar nosso ambiente, nas cidades, em lugares mais humanos, menos poluídos, com solidariedade e cultura. **Isso continua correndo em nossas veias** (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 67, p. 08).

Também, o que “corre nas veias” da revista, essa “substância”, ao mesmo tempo em que advém do simples, que é resultado do tensionamento da temática com aspectos editoriais, chama a atenção para a vitalidade da publicação, sua organicidade baseada em constantes câmbios e ao mesmo tempo para um processo de amadurecimento. No editorial de outubro de 2003, Otávio Rodrigues destaca o crescimento da revista – “Chegamos à edição 10 de *Vida Simples*. Com muita franqueza, é uma alegria imensa fazer parte deste projeto, com uma equipe fora-de-série, leitores muito especiais e, claro, um vasto caminho pela frente. Obrigado a todos! (estamos apenas começando!)” (Uma Palavra..., Otávio Rodrigues, Ed. 10, p. 04) – e para o papel dos “sujeitos da revista” na elaboração do sujeito-revista, a *Vida Simples* que, quando impressa ou em processo de feitura, também possui vida própria.

É claro que, no processo, não dá para fazer tudo como a gente quer. **Quando a revista chega às nossas mãos, impressa, é inevitável folheá-la e deparar com algo que poderia ter sido mais bem feito (e bem feito, aqui, quer dizer: algo que ficasse mais próximo do que cada um de nós imagina do ideal).** No entanto, temos consciência de que, dentro da nossa competência, do tempo e dos recursos disponíveis para preparar esta edição, ela é o melhor que pudemos fazer. Ela é motivo de orgulho (por

mais que a gente combata esse sentimento) (Uma palavra..., Rodrigo Vergara, Ed. 27, p. 08).

Não sei se você percebeu, mas *Vida Simples* está passando por algumas mudanças. Tudo para ficar mais agradável e instrutiva. Isso passa pelo design das páginas e também pelo conteúdo. Mudanças, mudanças – elas estão em nossa vida como oportunidades e desafios. Por exemplo: a partir desta edição, não contaremos mais com o texto da filósofa e escritora Márcia Tiburi. Sempre cheia de *insights* e com um repertório afinadíssimo, Márcia nos acompanhou desde 2006, trazendo à tona as grandes questões da vida encaradas pela filosofia ocidental. A ela, nosso mais sincero agradecimento (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 75, p. 06).

Como você deve ter notado, na edição passada inauguramos um espaço para apresentar o legado de grandes filósofos do Ocidente, a cargo de José Francisco Botelho. Jornalista preparado, Botelho tem mestrado em Letras e domina como poucos entre seus pares a arte de traduzir conceitos cabeludos do repertório filosófico para um português escorreito e delicioso. Veja com seus próprios olhos a matéria sobre Sócrates, um dos pilares do pensamento humano, nesta edição. **Nos próximos meses teremos Montaigne, Spinoza, Walter Benjamin e muitos outros** (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 91, p. 08).

Seja em uma edição fechada, seja numa série delas, como assinalam os editoriais acima, que falam de edições passadas e futuras, indicando-as como um conjunto onde os colaboradores da revista estiveram e/ou estão presentes, evidencia-se a condição da revista como um produto singular na produção de sentido e em suas configurações estruturais. Mas, esse mesmo produto não está descolado de lógicas comerciais e mercadológicas, que dizem tanto do mercado mais amplo que o cerca (o editorial, principalmente) quanto de um mercado mais específico, que permite a existência de subprodutos, que nascem da revista, ou que a ela se ligam, possuindo um valor específico de consumo (acrescentando à sua materialidade outras partes “concretas”).

Na edição de outubro de 2005, Otávio Rodrigues comunica aos leitores o fato de a redação de *Vida Simples* tornar-se responsável pela produção de uma revista organizacional para um grupo empresarial do ramo de seguros:

E esse nosso jeito de fazer as coisas chamou a atenção da **Porto Seguro**, maior empresa brasileira na área de seguros, **que agora distribui entre seus associados uma revista todinha produzida com textos e fotos de *Vida Simples*. Estamos radiantes com nossa primeira “filha”.** Ela prova que é possível fazer bons negócios sem sair do caminho Uma Palavra..., Otávio Rodrigues, Ed. 10, p. 04).

Outros produtos vendidos ao grande público. Alguns derivados das seções da revista⁴³⁰, outros de autoria de seus profissionais ou, até mesmo, referentes aos materiais utilizados para a produção das matérias, transformando-os em objeto de consumo com a marca *Vida Simples* (principalmente livros e material audiovisual); uma prática, na verdade, comum ao mercado de revistas em geral. Os editoriais, aqui, funcionam como uma espécie de anúncio, que se aproveita da credibilidade da revista e de sua empatia com o leitor para falar de seus “derivados”, apontando-os como integrantes do seu todo, do seu universo de sentidos sobre a qualidade de vida, ofertado, também desde a ótica do mercado e do consumo, dos negócios.

O colunista Eugenio Mussak é uma daquelas figuras raras, que orgulham qualquer revista. Escreve bem e claro, explica tudo na maior delicadeza, enriquece nossa leitura com histórias e muita sabedoria. Olha que coisa bonita: **já está nas livrarias o livro *Uma Coisa de Cada Vez (Vida Simples/Editora Gente)*, que reúne 20 textos originalmente publicados na coluna Atitude. O livro ficou lindo.** E os textos – ah! – tenho certeza de que você vai gostar (Uma palavra..., Leandro Sarmatz, Ed. 43, p. 17).

Fico aqui com mais uma boa novidade: *Vida Simples* traz os filósofos mais importantes da humanidade para iluminar seu cotidiano – **a coleção de DVDs *Filosofia para o Dia-a-dia*. São documentários atualíssimos que mostram como as idéias de grandes sábios podem nos ajudar em situações bem corriqueiras**, como um engarrafamento ou uma ida às compras (Uma palavra..., Marcia Bindo, Ed. 53, p. 16).

P.S.: Quer uma sugestão de apresentação de Natal? **Então corra até a banca e leve a supercaixa *Filosofia para o Dia-a-Dia*, com dois DVDs em que a história do pensamento é apresentada pelo filósofo pop Alain de Botton.** Essencial, saca? (Uma palavra..., Leandro Sarmatz, Ed. 60, p. 14).

Há também as edições extras da revista⁴³¹, que circulam reunindo material inédito e republicado, focando uma grande temática já trabalhada. O editorial, nessa dinâmica, se

⁴³⁰ Como o livro “100 respostas: saiba mais sobre tudo”, com a reunião de material produzido para a seção “Perguntas” da revista.

⁴³¹ São ao todo cinco edições especiais, todas reunindo textos já publicados pela revista em suas seções específicas. A primeira delas tem como tema “Meditação” e traz republicado material de várias seções de *Vida Simples* que abordaram o assunto. A segunda edição, “50 idéias para uma vida feliz”, parte do tema da felicidade e faz uma compilação de textos da seção “Mente Aberta”. A terceira é um especial com republicações da seção “Horizontes” e de reportagens cujo assunto é viajar. A quarta, um especial com textos da seção “Comer” e outros que tratam de alimentação. Por fim, a quinta edição, é um especial sobre “Bicicletas”, trazendo um apanhado de textos publicados em *Vida Simples* sobre o tema.

Interessante ressaltar que os editoriais de tais números conservam a mesma “toada” das edições regulares, como se pode ver em alguns exemplos.

No especial “Meditação”, o jornalista Alessandro Meiguins afirma no editorial a relação dos jornalistas com o conteúdo produzido, utiliza-se do tom de conversa com o leitor, explica o tema, dá pistas sobre como lidar com ele, fala da “alma”: **“Os repórteres que escreveram este especial sentiram na pele, e na alma, os efeitos de mergulhar no mundo da meditação.** A todos a experiência trouxe (e vem trazendo) mais saúde, bem-estar, paz. Entretanto, a meditação está longe de ser um passaporte mágico. Ela, mais que isso, é um caminho para

encarrega mais uma vez de fazer a “propaganda” da publicação e contextualizá-la em relação ao conjunto de exemplares que a constituem.

P.S: Não perca o especial *Vida Simples* sobre bicicletas. Para adeptos, simpatizantes e quem deseja um dia usar a bike como lazer e transporte. Saiba como escolher, cuidar e se preparar para usufruir com segurança esse meio de locomoção que é amigo do meio ambiente e da saúde! Em agosto, nas bancas (Carta ao Leitor, Marcia Bindo, Ed. 69, p. 06)⁴³².

No interior da revista, esse apelo ao consumo se dá já desde a seção “Tudo Simples”, onde estão expostos como “dicas” de livros, DVDs, CDs e, em outras épocas da publicação – nos primeiros anos – também roupas, acessórios para casa etc. A presença desse lado compõe, também, uma outra parte do circuito mais amplo da revista, que, de alguma maneira, se retroalimenta, mas que o faz por meio de escolhas que se inserem na lógica dos padrões de comportamento e de conteúdo que permeiam a “sua” qualidade de vida, que é também “a” dos seus profissionais e dos seus leitores.

Nós – sim, nós que lemos Guimarães Rosa, que colecionamos DVDs de Woddy Allen, que ficamos acordados durante a alta madrugada repassando episódios da nossa vida –, nós estamos sempre em busca dessa razão de viver. Mas, veja só, talvez seja este mesmo o sentido da

seu autoconhecimento, para sua reconexão com sua essência. **Uma ferramenta para você ampliar sua consciência, quiçá, ao infinito**” (Editorial, Alessandro Meiguins, Especial “Meditação”, p. 04).

Nos especiais “Comer” e “Horizontes”, os editoriais, ambos no último parágrafo, enfatizam também a dimensão subjetiva que constrói um valor sobre o que é dito, dimensionando o “espírito” que perpassa as edições regulares:

“Claro, pode-se comer de tudo. Vale o que for: exagerar aqui, controlar acolá, repetir a dose, alternar o paladar. A alimentação que você cultiva **depende, claramente, do tipo de apetite que você valoriza, e busca satisfazer**. Sorte sua: basta escolher a direção que você preferir” (Editorial, Alessandro Meiguins, Especial “Comer”, p. 06).

“Viajar é bom. É essencial. Forja personalidades, forma espíritos, ilumina a vida de cada um de nós. **Esta edição especial de *Vida Simples* pretende mostrar isso para você. E, quem sabe, inspirá-lo** a alguma viagem emocionante, vibrante, desafiadora. Uma viagem forte assim como a vida” (Carta do Editor, Leandro Sarmatz, Especial “Horizontes”, p. 06).

O editorial do especial “50 idéias para uma vida mais feliz”, o convocar do leitor pela revista também é exposto: **“Como diz a expressão popular, ‘você é o cara’, o grande companheiro da sua jornada. A pessoa certa para lhe fazer mais feliz e, com isso, melhorar o universo ao seu redor**. Com seu entorno mais leve e mais radiante, mais fácil ainda será ser feliz. Aí, fica um círculo de influências bem divertido. E uma vida, com certeza, para lá de boa, uma vida harmoniosa” (Editorial, Alessandro Meiguins, Especial “50 idéias para uma vida mais feliz”, p. 07).

Por fim, o editorial do especial “Bicicletas” “escancara” o sensível, começando o texto a partir de um viés afetivo e experiencial para falar da edição e seu tema (mesmo que o mote dos textos seja, muitas vezes, mais de serviço: **“Vento no corpo, mãos segurando o guidão, aquele frio na barriga**. A gente lembra como se fosse ontem a primeira vez que saiu pedalando sem a ajuda das rodinhas ou de alguém. **A bicicleta bambolenado até firmar, alegria escancarada no rosto**. Sensação de liberdade. Pois esta edição é todinha dedicada a ela: a bicicleta” (Carta ao Leitor, Marcia Bindo e Priscilla Santos, Especial “Vá de Bicicleta”, p. 05).

⁴³² Esta edição teve como anunciante principal a “Porto Seguro”, empresa de seguros que, à época, lançava o “Uso Bike”, um plano de uso de bicicletários para seus segurados, com benefícios para eles e objetivos de afirmar o lado sustentável da empresa.

vida: a busca, o trajeto, a caminhada (Carta ao Leitor, Leandro Sarmatz, Ed. 96, p. 08).

Os produtos comercializados pela revista, assim como aqueles que por ela são indicados, deixam exposto o perfil de seu público⁴³³ e, ao mesmo tempo, se vistos no conjunto de tudo aquilo que já dissemos acima, colaboram na formatação do elo invisível que une o seu “todo” e que, do ponto de vista de uma processualidade comunicativa específica, é habitado por um “espírito”, um liame singular, transformado no tensionamento entre um universo temático e outro jornalístico e que articula sua totalidade revistativa em que ela habita.

Nesse sentido, a revistação “da *Vida Simples*” diz da interlocução promovida pelos seus elementos específicos e que, em articulação, são também explicitados como constituintes daquilo que faz *Vida Simples* ser diferente, não apenas no mercado jornalístico e no segmento da qualidade de vida, mas também no contexto revistativo.

As cartas aos leitores, em muitos momentos, utilizam-se dessa ideia do diferente. E é esta mesma o último nó que amarra a processualidade da revista. Algo que está em sua origem editorial e que permanece ao longo de sua trajetória mensal. O diferente está nos objetivos da revista (“ser de vanguarda”, como propunha em seu começo⁴³⁴) mas está também na sua linguagem, nas suas fontes e num elenco de aspectos tensionados pelo convocar de uma sensibilidade revistativa que, no caso de *Vida Simples*, é resultado do atrito entre uma racionalidade prática (de um referente e de um fazer) e um sensível singular (que emerge com traços de subjetividade, para objetivar a realidade maior para a qual ela se volta).

***Vida Simples* nasceu de um sonho. Isso foi há três anos, quando algumas pessoas se juntaram e resolveram fazer algo diferente. Pensaram em uma revista que falasse sobre todos os assuntos cotidianos de maneira diferente. Que tratasse seu leitor, fosse ele homem, mulher ou criança, sem distinção, mas de um jeito diferente. Que tentasse entender tanto quanto possível o mundo em que vivemos a partir de um ângulo diferente: o das pessoas. Pessoas como nós dois, Fernando e Marcia, que trabalhamos em *Vida Simples* desde o começo. E assim, essas pessoas, iguais a nós e também a você, criaram algo diferente, um projeto novo, uma revista singular [...] Por tudo isso é que podemos dizer que *Vida Simples* é diferente.** Porque é feita por pessoas, para pessoas, registrando

⁴³³ “[...] 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, 2008a *apud* REGINATO; AMARAL 2009, p. 3).

⁴³⁴ Tal como indica o Plano Editorial da revista em 2009, analisando o “ser de vanguarda” como um diferencial a ser buscado constantemente pela publicação.

os ensinamentos e contando as histórias de vida de muitas outras pessoas (Uma Palavra..., Marcia Bindo e Fernando Nageiborin, Ed. 35, p. 14).

A existência de um diferente, pois, se dá pela afirmação de um diferencial pelas pessoas, pelo humano, pelas palavras, pela poesia, pelas manifestações de sentido que permitem e acionam uma “relacionalidade” para a sua existência⁴³⁵:

Há coisa de um mês, morreu meu tio José, irmão do meu pai. Já não era uma criança, como se diz, mas o acontecimento mereceu aquela gravidade comum às cerimônias de despedida. Durante o velório, apareceram dois amigos do meu tio [...] Em vez de se comportarem como velhos senhores, pareciam crianças. [...] **Foi graças a esses cidadãos, de quem sequer lembro o nome agora, que o adeus ao tio José virou uma poesia, e não um fim de tarde sombrio. Eu ia falar aqui da capa desta edição, da retirada do selo *Superinteressante* (a revista que nos gerou), da macrobiótica... Mas achei que esses dois pândegos traduziriam tudo melhor** (Uma Palavra..., Otávio Rodrigues, Ed. 09, p. 04).

As palavras... Impressionante como esse amontoado de letras tem a capacidade de despertar novos pensamentos, realizar transformações internas e, por que não, emocionar. Pois **é exatamente isso que desejamos fazer nestas páginas cheias de palavras: trazer reflexões, novas visões e, quem sabe, tocá-lo de maneira diferente, leitor** (Uma Palavra..., Marcia Bindo e Fernando Nageiborin, Ed. 38, p. 12).

Os dois trechos acima são ilustrativos de como o apelo a um *sensorium* específico habita seu conjunto. O editorial de Otávio Rodrigues, que tinha como mote para o texto o velório de um ente querido, aborda a revista através da poesia captada pela conversa de velhos amigos. Os dizeres de Marcia Bindo e Fernando Nageiborin ressaltam a capacidade que as palavras têm de nos emocionar. Unindo ambas as falas, há uma sensibilidade primeira, a dos autores, que ao mesmo tempo em que colabora na constituição de uma sensibilidade mais ampla, a da revista, encontra-se atravessada por ela. O intervalo temporal entre uma fala e outra, inclusive, expõe esse atravessamento – o que pode ser também observado em outros trechos de editoriais citados neste capítulo – e sua “perpetuação invisível” pela revista, como se houvesse, na postura que se busca para falar de qualidade de vida e no confronto com a realidade dos temas que a envolve, a possibilidade de fazer revistativo distinto. E este, dito como diferente, vê-se afetado pela pregnância dos elementos e aspectos que são convocados por esse dispositivo sensível, que aciona a processualidade da revista e que é lido pela tessitura de sentidos que nos oferecem o conjunto de seus editoriais.

⁴³⁵ Algo que diz de seus contratos, mas também da valorização do sensível em seus objetos significantes e se potencializa a partir do que neles e deles se transforma, provocando experiências.

As cartas aos leitores, se vistas em separado, podem ser lidas a partir de lógicas específicas, como se cada texto oferecesse um tipo de interpretação. Se separamos os editoriais por autores, por exemplo, é possível afirmar que no conjunto dos 96 textos aqui trabalhados, há características que os distinguem por autoria. Por exemplo, os textos de Otávio Rodrigues possuem uma maior preocupação com a apresentação da revista, os textos de Rodrigo Vergara possuem um tom mais pessoal, muitas vezes com foco no próprio autor; e os textos de Leandro Sarmatz são mais reflexivos, geralmente partem de um certo foco/objeto e desenvolvem um raciocínio a partir dele, conversando com o leitor e dialogando com os próprios conteúdos da revista. Todos os textos, além disso, possuem caráter dissertativo e, mesmo diferenciados de cartas aos leitores de outros tipos de publicação, trazem consigo lógicas que permeiam esse tipo de discurso no interior do gênero opinativo jornalístico⁴³⁶.

É claro que uma análise mais elaborada, sob esse ponto de vista, poderia negar essas generalidades e apontar para outras questões. Tanto as jornalísticas quanto as autorais. No entanto, o que vale aqui pensar é que, na reunião dessa quase centena de editoriais, considerando o intervalo de oito anos que os separa, assim como as distintas fases editoriais da revista (comentadas no terceiro capítulo deste trabalho), fica evidente uma unidade.

Não se quer dizer com isso que os editoriais, no fundo, digam a mesma coisa e da mesma maneira. No entanto, pode-se afirmar que a partir deles, da fala da revista “sobre si”, há algo que atravessa e que costura a explicação sobre seus conteúdos e procedimentos e que, portanto, vai ao encontro de questões, às vezes pouco palpáveis, que atuam decisivamente nas processualidades da revista e em seu processo mais amplo aqui investigado, sua revistação.

Mesmo nas diferentes fases, marcadas por focos temáticos, gráficos e textuais distintos, é como se um processo de maturação editorial estivesse edificado a todo o momento por uma ideia “de vida simples e jornalística” que, também em constituição, operava simultaneamente e de maneira transformadora sobre as lógicas desse “amadurecimento da informação jornalística sobre a qualidade de vida”, acionando um sentido subjetivo e sensível que ora em partes, ora no todo, evoca uma tessitura processual e simbólica para a revista. Dessa forma, por exemplo, os dizeres da missão da revista (“para quem quer viver mais e melhor”) veem-se como montante e jusante de um processo editorial, mas são sobredeterminados, também, pelos processos que eles mesmos instauram.

⁴³⁶ Por exemplo, reconhece-se que a linguagem dos editoriais, principalmente aqueles que possuem formato de “carta ao leitor”, prima pelo diálogo e o tom mais subjetivo. No entanto, o que quisemos ressaltar neste capítulo foi como outras formas de aparição da subjetividade marcam, desde os editoriais, as lógicas da revista, daquilo que a constitui no que diz respeito aos seus processos.

A fala dos editoriais, além de retomar preceitos que foram explicitados no capítulo anterior (sobre os conteúdos e os projetos editorial e gráfico), também se refere a um fazer jornalístico e a dinâmicas que envolvem a revista, explicitando ou deixando à mostra os laços que indicam sua tessitura mais ampla. Tais aspectos, nesse sentido, dão a ver, de alguma forma, lógicas específicas da publicação, que incidem desde e sobre seu funcionamento, atualizando-se no próprio *dever* de *Vida Simples* e presentificando-se de outras maneiras, quando em tensionamento com a “vida” da publicação e de seus temas.

Ao expor a presença e atuação dos profissionais, ao “personificar” a revista e suas temáticas, ao justificar a maneira como os temas são trabalhados e, por fim, ao afirmar um diferencial, os editoriais deixam à mostra, no tensionamento com nossa problemática, a costura cotidiana – tal qual vista pela publicação – que atua sobre aquilo que a estrutura. Indica, pois, pelos processos que se dão a ver e do que por eles pode ser apreendido a partir da fala editorial, como, no encontro das partes, o todo da revista se forma.

Na primeira parte deste capítulo, falávamos da alternância que um olhar sobre os editoriais nos ofereceria: ora como objeto de análise de *Vida Simples*, ora como fonte metodológica para pensar seu conjunto revistativo próprio. Indicávamos, nesse sentido, a possibilidade de tomar as cartas aos leitores como recurso refratário para pensar sobre o jornalismo da revista, adentrando esse veículo a partir de um feixe de relações que os editoriais nos ofereceriam. Assim, considerando a lógica traçada desde os elementos apreendidos neste capítulo, é que se pode pensar o “interior” de *Vida Simples*, construindo uma visada que permite indicar elementos que dizem da globalidade de seu jornalismo revistativo e que elucidam pormenores que compõem suas lógicas mais específicas.

CONCLUSÃO – A REVISTAÇÃO DO BEM VIVER

Esta tese termina no mesmo ponto em que ela começa: no olhar sobre a revista, no apreço a esse objeto, na explicitação e retomada dos passos de uma investigação realizada por um leitor costumaz que, por questões profissionais e pessoais, quis ler diferente. Não para julgar o que se diz, mas, na revista escolhida, entender *como* se diz. E é por isso que esta tese, também, termina com leituras. Com páginas de *Vida Simples*, que ajudam a ler a nossa leitura. A leitura que realizamos ao longo deste trabalho. Leitura reflexiva, que pensa sobre a revista e sua forma de ser e sua proposta de um certo viver, incorporando a ela novas reflexões; e leitura autorreflexiva, que, pelo empírico abaixo, também lê a si mesma, pela problematização e pelos achados que a permeiam, indicando que não é possível mais olhar e ler do mesmo jeito que se fazia antes. Para isso, valemo-nos de exemplos (alguns há muito recortados e colecionados) que, representativos do todo da revista, ilustram também os fragmentos que compõem o todo por nós construído e por onde trafegam alguns laços invisíveis de sua constituição.



Figura 41 – Capa *Vida Simples*, Ed. 85 (novembro de 2009)



Nova perspectiva

Saiba o que se aprende ao cair

Fela janela do aviãozinho apertado, o mundo foi ficando pequenininho. Primeiro foram as pessoas. Depois, os carros. Em seguida, foram as árvores e as poucas construções em volta. Chegamos ao alto. Amarrado ao pára-quadista, enfrento o vento tremejante e atravesso a pequena porta da aeronave. Meu guia se apóia em uma haste e ficamos os dois ali, dependurados na asa, a alguns quilômetros do chão. Enquanto observo meus pés balançando no ar e o mundo lá embaixo, sob eles, o instrutor larga o apoio. Despencamos. Minha primeira reação é procurar algo em que me segurar – nunca antes em minha vida eu tinha caído por mais de um segundo. A sensação é de morte iminente. Meu cérebro sabe que essa sensação é provocada pela aceleração, que dura uns 15 segundos. Mas o coração insiste em bater na garganta. Logo a resistência do ar se equivale à gravidade e estacionamos nos 300 quilômetros por hora. Sinto um alívio. E lembro de olhar para baixo. Os prédios, os carros e as pessoas crescem de novo. O pára-quadista se abre. Pousamos. Engraçado, algo mudou no mundo aqui do chão. Os dias passam e noto que os problemas cotidianos que antes pareciam gigantes ganharam perspectiva. Ficaram pequeninos, comparados ao mistério que é estar vivo.

Rodrigo Vergara

PARA SABER MAIS
Confederação Brasileira de Pára-Quedismo www.cbpp.org.br

© Fotos: 1 Eduardo Seiffm; 2 Benetux Pess/Goty Images

Figura 42 – Seção “Mente Aberta” – *Vida Simples*, Ed. 16 (maio de 2004)



mente aberta

Quando vi o mar

Descobrir é um prazer que acompanha a vida

Ao notar que se aproximava a data em que cumpriria 80 anos, dona Josefa bateu o pé: não queria festa, só queria conhecer o mar. Para ela, nascida em Goiás e vivendo há 75 anos em Minas, mar era paisagem de filme e de foto, daquelas trazidas pelos parentes quando voltavam de férias. Passaram-se filhos, netos e até bisneta, e nada de ver essa maravilha que estampava os álbuns de sua família. Feito o pedido, os filhos nem titubearam. Dona Josefa rumou para Arraial D'Ajuda, na Bahia, acompanhada por um neto e uma filha. Ficou lá três dias, dos mais intensos de sua vida. Num deles, ela até arriscou uma entradinha na água. Molhou até o joelho. Mas houve uma manhã que marcou mais. "Acordei às 5 e meia para ver o sol nascer no mar. Abri a porta da varanda, devagarzinho pra não acordar os outros, e vi aquela cena mais linda. O mar parecia uma prata, com o sol em cima. Fiquei uma meia hora só olhando aquilo, emocionada com a beleza da natureza". Dona Josefa nos lembra que, não importam os anos vividos, o mundo sempre tem algo a revelar. Sempre há o que ver, conhecer, sentir. E que o simples também pode ser belo, grandioso e nos fazer felizes. Foi o que senti ao escutar a voz de dona Josefa cheia de uma alegria que eu, sua neta, jamais havia ouvido.

Priscilla Santos

Figura 43 – Seção “Mente Aberta” – *Vida Simples*, Ed. 32 (setembro de 2005)

CAPA

TUDO PASSA

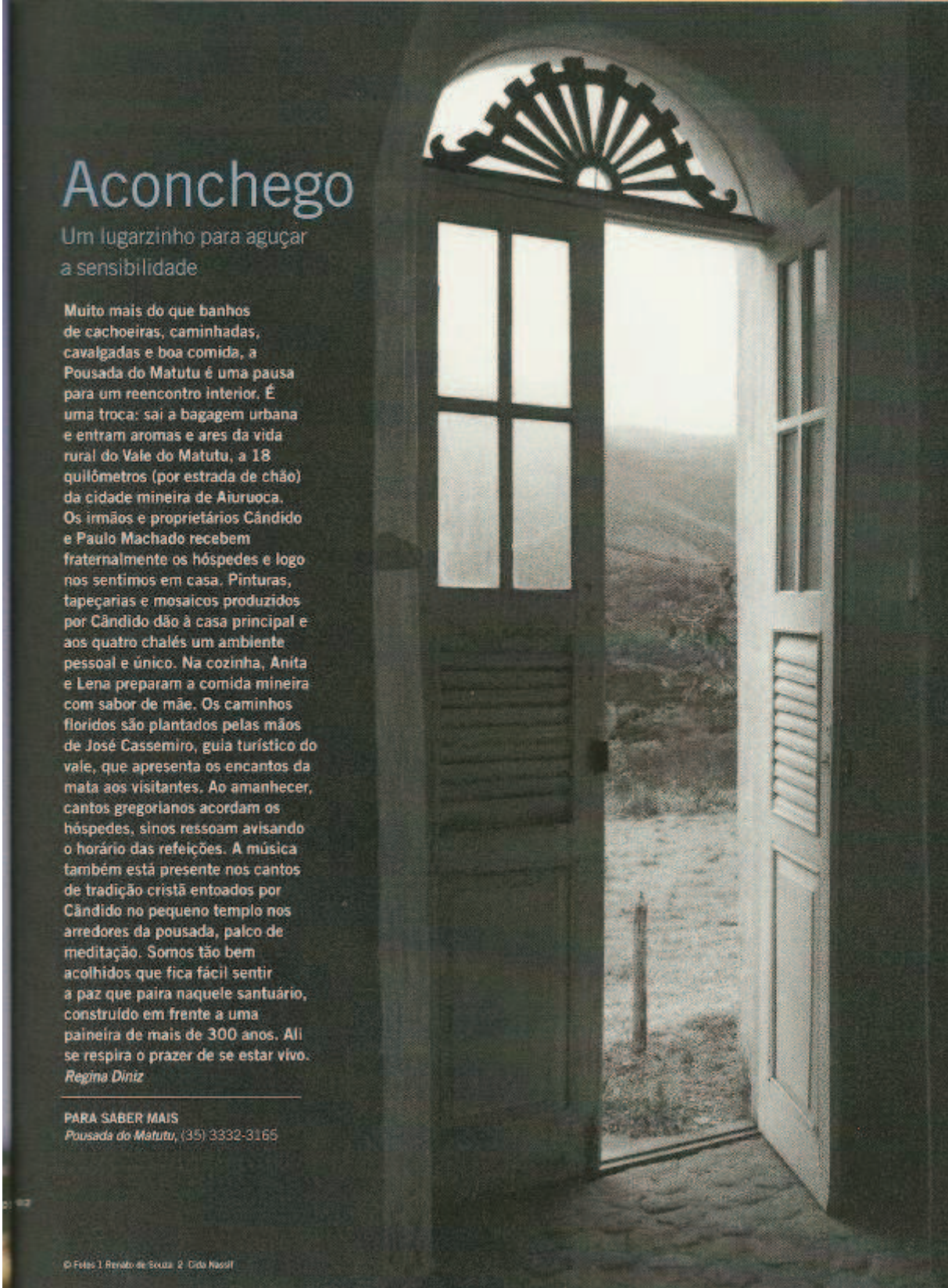
Será possível escapar de uma grande dor?
 Não. Mas existem maneiras de atravessar esse
 duro capítulo da vida. E, quem sabe, encontrar
 o lugar justo para abrigá-lo no coração

texto **Liane Alves** | ilustrações **Carlo Giovani** | design **Adriana Wolff**

Foi com o peito ainda dilacerado pelo fim do seu casamento que Flávia M. entrou no Museu de Arte de Montevideu. Quis ver uma exposição temporária de máscaras africanas, sem compromisso, durante uma viagem rapidamente providenciada pela família para que ela pudesse se distrair e relaxar. Ao examinar máscaras e utensílios expostos, seus olhos foram bater numa cuia ritual usada numa cerimônia realizada para aliviar o sofrimento. A cuia era mergulhada num grande recipiente com um líquido amargo e passada de mão em mão para que cada um dos integrantes da tribo sorvesse sua parte e a passasse adiante. “Saber que a dor que estava sentindo não iria durar para sempre me aliviou demais. Vi que era minha hora de beber da cuia, mas que, depois, ela seria passada à frente, para que outra pessoa pudesse experimentá-la”, conta Flávia. Quer dizer, de uma vez só e num curto passeio, a moça aprendeu algu-

mas das grandes lições da vida: que o sofrimento nos torna iguais enquanto seres humanos, que todos passamos por ele e que exatamente por haver provado desse gosto é que podemos ser solidários com quem experimenta seu quinhão de amargor. A dor da perda pode sintetizar todas as dores. Ou seja, algo que se tinha como garantido simplesmente nos escorreu pelos dedos e não dá mais para recuperar. Acabou-se. Seja a perda de um amor, seja de um trabalho, da saúde, do prestígio ou da autoestima, enfim, de qualquer coisa que julgemos nossa, o fato é que nos encontramos diante da dor inexorável de quem perdeu. E esse sentimento pode nos afetar profundamente. A sabedoria, porém, está em saber que há diferentes maneiras de viver e reagir diante da perda, e ao doloroso período que a segue. É útil que conheçamos ao menos algumas delas. Porque, mais cedo ou mais tarde, vai nos chegar a hora da cuia.

Figura 44 – Reportagem de Capa – *Vida Simples*, Ed. 98 (novembro de 2010)



Aconchego

Um lugarzinho para aguçar a sensibilidade

Muito mais do que banhos de cachoeiras, caminhadas, cavalgadas e boa comida, a Pousada do Matutu é uma pausa para um reencontro interior. É uma troca: sai a bagagem urbana e entram aromas e ares da vida rural do Vale do Matutu, a 18 quilômetros (por estrada de chão) da cidade mineira de Aiuruoca. Os irmãos e proprietários Cândido e Paulo Machado recebem fraternalmente os hóspedes e logo nos sentimos em casa. Pinturas, tapeçarias e mosaicos produzidos por Cândido dão à casa principal e aos quatro chalés um ambiente pessoal e único. Na cozinha, Anita e Lena preparam a comida mineira com sabor de mãe. Os caminhos floridos são plantados pelas mãos de José Cassemiro, guia turístico do vale, que apresenta os encantos da mata aos visitantes. Ao amanhecer, cantos gregorianos acordam os hóspedes, sinos ressoam avisando o horário das refeições. A música também está presente nos cantos de tradição cristã entoados por Cândido no pequeno templo nos arredores da pousada, palco de meditação. Somos tão bem acolhidos que fica fácil sentir a paz que paira naquele santuário, construído em frente a uma palmeira de mais de 300 anos. Ali se respira o prazer de se estar vivo.

Regina Diniz

PARA SABER MAIS
Pousada do Matutu, (35) 3332-3165

© Fotos: 1. Renato de Souza 2. Cida Nassif

Figura 45 – Seção “Mente Aberta” – *Vida Simples*, Ed. 16 (maio de 2004)

homem de bem A ESPIRITUALIDADE NA CIDADE GRANDE



Em qualquer lugar

O desafio de encontrar cor e delicadeza na banalidade do cotidiano

por Cacó de Paula

Como muita gente que mora na cidade, de vez em quando, troco a paisagem angulosa pela amplitude dos espaços do campo ou da praia. Gosto de caminhar descalço na areia, mergulhar no mar, ouvir ruídos na floresta, tomar banho de rio, subir montanha, sentir brisa. Sabemos que geralmente basta um pouquinho da energia que se adquire no contato com a natureza para equilibrar a alma. Mas nem sempre é possível dar essas escapadas. E aí? Onde encontrar paz e quietude em meio a prédios, buzinas e problemas?

Como muitos, já fui iludido pela visão simplória do "mal" das cidades e o "bem" do campo, sem perceber que buscava no mato o espaço que me faltava na mente. "Vou deixar para ser calmo, atencioso e espiritualizado no fim de semana. Agora, não adianta. Afinal, estou na cidade." Demorei a perceber que cidade e campo não são pólos opostos, mas prolongamentos um do outro. Sentir-se leve na cidade pode ser uma experiência tão reveladora quanto aquele banho gelado de cachoeira lá na serra. O desafio está justamente em encontrar cor e delicadeza na banalidade do cotidiano.

É como no inspirado filme *Petee Grande*, sobre um homem que experimenta a magia de cada momento e, à beira da morte, transmite ao filho sua alegria de viver. Toda a sua vida é narrada com episódios fantásticos e feitos surpreendentes. Um deles, maravilhoso, se passa no dia do nascimento do filho. Talvez tenha acontecido exatamente como o homem conta. Talvez não. O que importa é sua motivação para enxergar a magia que há no nascimento de uma criança e sua capacidade de produzir alegria apenas dedicando atenção e presença.

Há uma arte a ser aprendida, ou reaprendida. A arte de encontrar quietude e alegria mesmo quando se está imerso no barulho de prédios em construção ou na lentidão do trânsito. Ela só começa quando queremos realmente encontrar esse estado pacífico. Para isso, é preciso haver espaço mental, um espaço que às vezes parece nos faltar quando nos sentimos tomados pelo estresse. Quando se perde a atenção, não percebemos que estamos alimentando as sementes da irritação – e que, gastando bem menos energia do que usamos para produzir a raiva, poderíamos praticar a alegria. Vivemos nos esquecendo de que nossas mentes podem ter todo o espaço do mundo e que nele podemos dissolver a raiva. E seria sempre bom lembrar disso, pois tudo pode mudar – e muda – entre uma expiração e outra.

Quando me lembro de respirar, não automaticamente, mas com consciência, percebo de novo que o mundo não é um lugar que estou observando ou para onde estou indo. É um lugar onde já estou, sou eu mesmo. As vezes, se esse mundo puder ser visto do mato, beleza. Se não puder, também está ótimo. Vou procurar aprender a projetar a quietude e a alegria daqueles pés descalços nos passos que dou na calçada, encontrando beleza no céu urbano e ouvindo a música que há no barulho da cidade. ✨

Cacó de Paula, jornalista, acredita que dentro de cada momento banal se esconde um fato extraordinário. www.cacodepaula.com.br

© Ilustração Omer Greener



Figura 46 – Seção “Caminhos”, Coluna “Homem de Bem” – *Vida Simples*, Ed. 22 (novembro de 2004)

Da capa às páginas interiores acima trazidas, o que salta aos nossos olhos parece compor um mesmo fio. Algo que está dito pelos conteúdos, explicitado, mas que também permanece oculto, uma vez que ele costura esses exemplos da revista, separados em seções, assuntos, épocas e fases editoriais distintas.

A manchete principal da capa da edição 85 (**Figura 41**), “É melhor ser alegre que ser triste”, direciona a abordagem do tema da reportagem: depressão. E uma boia vazia, sobre a água de uma piscina, indica o foco do tratamento que a revista irá assumir em relação a esse tema tão complexo e imediatamente associado ao contrário do que propõe a revista. Na chamada secundária – “A vida é bonita, cheia de surpresas e ainda reserva muitas alegrias para você, mesmo em meio à turbulência. Não mergulhe na depressão (e saiba como encontrar águas mais calmas)” – aparece esse tom, aparece o leitor e o posicionamento que a revista indica sobre o assunto e, também, aparecem os traços do jornalismo de serviço, útil, que a revista busca oferecer. “Não mergulhe na depressão”, diz de maneira imperativa. “Saiba como encontrar águas mais calmas”, diz do serviço prestado e da maneira metafórica (em imagem e texto) da qual se serve a revista.

Unindo esse todo, uma musicalidade. É como se, automaticamente, pelo universo compartilhado pela revista com seus leitores e conosco, lêssemos a matéria embalados pelo “Samba da Bênção”, cuja estrofe, não jornalística, sintetizaria um *modus* da revista operar sobre aquele assunto. “Alegria é a melhor coisa que existe”, frase seguinte na letra da música, sem dúvida ecoa do impresso mudo, mas do jornalismo cantado. Entra-se na revista pela sensação⁴³⁷. Sinestesia entre o ver, o tocar, o ouvir. Sentido de fazer sentir sobre o tema do qual se fala⁴³⁸.

⁴³⁷ Barbosa e Enne (2005) trabalham com o conceito de “jornalismo de sensações”, ao refletirem sobre o sensacionalismo no jornalismo cotidiano. Apesar de o sentido trabalhado pelas autoras ser distinto do nosso, a começar pela “natureza sensitiva” dos objetos estudados, a ideia de que o jornalismo trabalha com nossas entidades físicas e psíquicas vale ser destacada. No campo da estética, podemos aproximar tal “sensibilidade” às teorias que tratam da corporeidade e materialidades dos objetos cotidianos e sua potência no âmbito da experiência fruidora. Na proposição de Barbosa e Enne (2005), a discussão vai no seguinte sentido: “Evidentemente que quando estamos considerando o jornalismo como sensacionalista, ou melhor, *de sensações*, não o fazemos apenas porque esses textos apelam às sensações físicas e psíquicas. As sensações a que nos referimos encontram-se na relação da leitura com o extraordinário, com o excepcional, aproximando esse tipo de notícia do inominável. São sensações contidas nas representações arquetípicas do melodrama e que continuam subsistindo nos modos narrativos dessas tipologias de notícias. Tal como os gostos e anseios populares – formados na longa duração –, também as sensações desse tipo de narrativa mesclam os dramas cotidianos, os melodramas, em estruturas narrativas que apelam ao imaginário que navega entre o sonho e a realidade” (BARBOSA; ENNE, 2005, p. 68 – 69).

Barbosa (2007) trabalha novamente e de forma mais aprofundada o conceito de “jornalismo de sensações”,
⁴³⁸ A mesma frase da canção escrita por Vinicius de Moraes e Baden Powell já havia aparecido anos antes, encerrando a matéria de capa da edição 19, de agosto de 2004, cujo tema principal era “Beleza”. Assim dizia o texto (p. 25): “Na busca de sua autêntica beleza, você pode até concluir que vale a pena tentar se aproximar do padrão estético dominante. Isso de fato tornará você mais feliz? A maior parte dos especialistas não vê nada de errado em caprichar no visual, desde que essa aposta não se transforme em algo doentio. ‘A preocupação com

Essa espécie de leveza proposta, que encapa e vai dando sentido, na edição 85 e em todas as outras, de alguma maneira, à simplicidade que propõe a revista⁴³⁹, reveste-se de outras roupagens e vai ganhando significações, ao mesmo tempo em que dá sentidos outros aos temas “duros” da qualidade de vida e ao agir sobre os “problemas concretos” da vida, por onde busca atuar a revista. É quando a experiência pessoal, do jornalista, pela revista, pretende ser ponte para chegar ao leitor. Ponte jornalística. Mas também revistativa e de *Vida Simples*.

As duas imagens seguintes (**Figura 42** e **Figura 43**) referem-se a dois textos da seção “Mente Aberta”, publicados, respectivamente, em maio de 2004 e setembro de 2005. Marcando-os e enredando-os, a presença do autor no texto, de uma – distinta – ponte jornalística.

O primeiro texto, escrito pelo então editor da revista, Rodrigo Vergara, narra sua experiência ao pular de paraquedas. Uma espécie de experiência-conselheira, que usa do recurso autoral e literário para dizer, jornalisticamente, sobre esse tipo de esporte. Mas, mais que isso, para dizer, editorialmente, prestando um serviço aos leitores, sobre as benesses dessa prática desportiva. E nesse todo, na construção que ele traz, ganha relevo a proposição, ao leitor, de identificar-se com tal exercício. O que é propiciado, justamente, pelo outro exercício, o do dizer, que a revista pratica. O encerramento do texto, que encerra a experiência narrada, dá a dimensão desse recurso/jogo que ocorre: “O pára-quedas se abre. Pousamos. Engraçado, algo mudou no mundo aqui do chão. Os dias passam e noto que os problemas cotidianos que antes pareciam gigantes ganharam perspectiva. Ficaram pequeninos, comparados ao mistério que é estar vivo”.

O segundo texto, escrito por Priscilla Santos, narra a experiência de conhecer o mar. Não a da repórter. Mas, como ficamos sabendo pela presença de uma fonte “incomum” ao longo do texto, a experiência da avó da repórter, que, aos 80 anos, 75 morando em Minas Gerais, viu o mar pela primeira vez, na Bahia. O texto conta o enredo dessa história pessoal e familiar e também deixa, nas entrelinhas, uma mensagem ao leitor – a de que a imensidão do oceano possibilita conhecer-se a si mesmo, por meio da força reveladora da natureza. “Descobrir é um prazer que acompanha a vida”, diz o subtítulo da matéria. Mas o centro do texto não está no conhecer tardio do Atlântico. Está na revelação que faz a avó da autora e que, entre aspas,

a aparência física é saudável, é uma afirmação da vida. O que não podemos é exagerar, supervalorizar o corpo e esquecer todo o resto’, afirma o filósofo Charles Feitosa. É fundamental perceber que há valores mais nobres em jogo, especialmente a sua felicidade. E, nesse ponto, Vinicius de Moraes é incontestável: é melhor ser alegre que ser triste”.

⁴³⁹ Como já dissemos, há os momentos em que a simplicidade aparece explícita, mas o liame que a constitui, revistativo e de *Vida Simples*, ultrapassa o sentido semântico que a revista carrega.

sintetiza, além da experiência, o tom da revista: “Acordei às 5 e meia para ver o sol nascer no mar. Abri a porta da varanda, devargazinho para não acordar os outros, e vi aquela cena mais linda. O mar parecia uma prata, com o sol em cima. Fiquei uma meia hora só olhando aquilo, emocionada com a beleza da natureza”.

Assim, pelos dizeres de “Dona Josefa”, que revela sua experiência subjetiva e a individualidade que a envolve, a revista transpõe, “objetivamente”, os significados da “sua” qualidade de vida, que ultrapassa a informação jornalística como um compêndio de dados, ou um narrar asséptico do acontecer. Assume para si um *modo* de ser, pelo modo de ser do leitor, que, jovem, pode aprender com os mais velhos ou com os ensinamentos que vêm, também, da jovem repórter e seu contato com uma fonte tão peculiar. Para além do cognitivo, entra em cena o sensível. O que é invisível, mas que aparece explícito. Também. Tal qual o final deste texto da seção “Mente Aberta” que define o simples: “Dona Josefa nos lembra que não importam os anos vividos, o mundo tem sempre algo a revelar. Sempre há o que ver, conhecer, sentir. E que o simples também pode ser belo, grandioso e nos fazer felizes. Foi o que senti ao escutar a voz de Dona Josefa cheia de uma alegria que eu, sua neta, jamais havia ouvido”.

A “grandiosidade” do simples, nos dois textos, surge pelo evocar da vastidão da natureza e pela maneira como ela pode nos despertar para o saber lidar, de maneira grandiosa, com a pequenez humana. Na superação da adversidade e a partir de um certo olhar para o mundo. Nesse sentido, sem entrar nos méritos ou no julgamento dessa proposta, vale focar a emergência, nos textos, do sujeito e da subjetividade. Ambos convocados pelo narrar da experiência e pela proposta do reconhecimento/identificação, que busca integrar revista, jornalista e leitor. Como expressa a fala da repórter, Priscilla Santos, “Dona Josefa nos lembra”. Lembra a ela, à revista que se utiliza da lembrança e ao leitor que lê a revista. Todos formando um circuito que é operado, pois, por algo pessoal e humano, cuja matéria, a pauta, diz de uma realidade social e revistativa.

Na **Figura 44**, essa “humanidade” é explicitada diretamente em uma palavra, que dispara um sentido pelo imaginário que a cerca e que converge um sentido pela consonância que ela traz em relação à revista e a seu fazer. A imagem refere-se à primeira página da matéria de capa da edição 98 da revista, publicada em novembro de 2010. A reportagem, cujo assunto diz respeito à maneira de se “lidar com as perdas ao longo da vida”, tem o título “Tudo passa”. Uma manchete que se relaciona com o viés da temperança, ilustrado aqui na capa da edição 89, e que diz da manutenção, na revista, de uma construção de significados que funcionam como elo para o seu composto editorial. No entanto, é na chamada secundária da matéria que está a palavra

da qual falamos no início deste parágrafo. Ela encerra os dizeres da chamada. Diz o texto: “Será possível escapar de uma grande dor? Não. Mas existem maneiras de atravessar esse duro capítulo da vida. E, quem sabe, encontrar o lugar justo para abrigá-lo no coração”.

Na autoridade da revista em perguntar e dar respostas, e ao longo do texto da matéria, quando fontes especializadas são ouvidas, a convocação do leitor é feita pela recorrência aos sentimentos e pelo uso da afirmação de um lugar imaterial, como *locus* de origem e destino da dor (assunto em questão) e, também, da informação jornalística que se constrói: o coração.

Interessante notar que, em todos os exemplos até agora remetidos, há um jogo duplo, que indica o “ser” da revista (sua forma de ser): *Vida Simples* explicita um sensível e, ao mesmo tempo, elabora uma formulação jornalística que pretende apreender tal sensibilidade. Ao falar do sensível, é justamente a presença deste na revista que parece permitir a apreensão dessa formulação. A revista, assim, parece dar a ver uma construção específica e estratégica, que dá sentido a seus conteúdos e à ideia de uma “vida simples” que ela pretende, mas permite a construção, de maneira involuntária (ou, quem sabe, autônoma) de um elã sensível que vai perpassando suas edições, algo que não está, portanto, somente no seu fazer, mas no produto e naquilo que se permite, pela relação com ele, captar.

As últimas duas imagens (**Figura 45** e **Figura 46**) são amostras desse explicitar e, também, da reverberação do sentido sobre o fazer, unindo a revista em torno de si própria.

A primeira imagem (**Figura 45**) traz uma página da seção “Mente Aberta”, da edição 16, de maio de 2004. Nela, um texto sobre uma pousada no interior de Minas Gerais, onde é possível livrar-se da “bagagem urbana” e entrar em contato, pela música, pela “fraternidade” dos proprietários, pela comida “maternalmente” preparada, com uma espiritualidade ímpar. É como sintetiza o final do texto, que fala da experiência do repórter, ao mesmo tempo em que indica ao leitor não apenas a pousada, mas também aquele experienciar: “Somos tão bem acolhidos que fica fácil sentir a paz que paira naquele santuário, construído em frente a uma paineira de mais de 300 anos”.

A segunda imagem (**Figura 46**) refere-se à coluna “Homem de Bem”, de Caco de Paula, publicada na seção “Caminhos”, na edição 22, de novembro de 2004. O texto também chama a atenção para a espiritualidade, dessa vez no ambiente urbano. Para encontrar a alegria na cidade, diz o autor, é necessário encontrar o estado pacífico sobre as coisas, que nos permite o encontro com a alegria. O que só seria possível no momento em que criamos “um espaço mental, um espaço que às vezes parece nos faltar quando nos sentimos tomados pelo estresse”. E é a ação do sujeito, do “eu mesmo”, que permite esse alcançar. Fala-se, pois, novamente, de

um “nós”, que inclui autor, leitor e revista e que permite encaminhar a questão para o encontro das experiências por meio de um laço subjetivo que as une.

Unindo as duas imagens/textos, há mais que o contraponto entre a cidade e o campo. Há o sujeito e sua ação sobre o mundo, tensionada pelos contextos específicos nos quais este sujeito se insere. E se temos, imagetivamente, num exemplo a janela que indica a paisagem, em outro temos o homem em situação de mirar. Cenário e personagem, portanto. Unidos, pela revista, por um sensível que perpassa ambos explicitamente e que também os costura, editorialmente, no espaçar em movimento de suas edições. Nos títulos (a seguir, em caixa alta) e subtítulos dos textos esse liame se apresenta: “ACONCHEGO. Um lugarzinho para aguçar a sensibilidade” (**Figura 45**) e “EM QUALQUER LUGAR. O desafio de encontrar cor e delicadeza na banalidade do cotidiano” (**Figura 46**). Há uma situacionalidade – “um lugarzinho” e “qualquer lugar” –, uma subjetividade – “sensibilidade e delicadeza” – e uma proposição informativa – “de aguçar o leitor” e de mostrar-lhe maneiras de “encontrar coisas no cotidiano”.

No final de ambos os textos, o apelo à sensorialidade acusa os nós do sensível sobre a revista, tecendo, pela informação e pela opinião, uma voz jornalística que é subjetiva e que, assim o é não apenas por um recurso editorial, mas pela incorporação de uma relação específica, sensitiva, permitida pela experiência com o próprio encontro, introjetado e em constituição, do revistativo com a qualidade de vida em *Vida Simples* e de *Vida Simples*. Assim dizem os textos, ambos remetendo a um “olfato”, pelo texto, em um suporte *a priori* inodoro: na última frase do texto da **Figura 45**, se “respira o prazer de estar vivo”; e no parágrafo final do texto da **Figura 46**, isso também, em um outro lugar, mas desde uma mesma ação:

Quando me lembro de respirar, não automaticamente, mas com consciência, percebo, de novo que o mundo não é um lugar que estou observando ou para onde estou indo. É um lugar onde já estou, sou eu mesmo. Às vezes, se esse mundo puder ser visto do mato, beleza. Se não puder, também está ótimo. Vou procurar aprender a projetar a quietude e a alegria daqueles pés descalços nos passos que dou na calçada, encontrando beleza no céu urbano e ouvindo a música que há no barulho da cidade.

Mais que exemplos, as páginas (expostas nas figuras) acima e a dupla leitura que delas fazemos – a que lê o que está dito e o *como* está dito – nos permitem encerrar nossa pesquisa pelo interior da revista, como se alcançássemos ela mesma, novamente, agora dotados de uma lupa específica. Nosso intuito neste trabalho, como enfatizado ao longo de seus capítulos, tinha dois propósitos que se entrecruzavam por um objetivo mais amplo, jornalístico e comunicacional, dada a natureza da sua problemática. Assim, entender o significado da

qualidade de vida proposta por uma revista temática e mensal e compreender a constituição de uma publicação que trata de um só tema foram as duas bases para nossa questão maior, baseada no imbricamento de ambas.

Nessa tensão, buscou-se desvelar uma processualidade, reconhecendo a presença de um elo que aciona a revistação da revista, a “revistação do bem viver” de *Vida Simples*. Um elo que permitiu iniciarmos nossa conclusão com exemplos concretos da revista, não apenas ilustrando o que foi dito, mas, principalmente, dando sequência à própria lógica da tese e suas contribuições, tais como ditas também aqui.

A revista *Vida Simples*, pois, busca explicitar uma subjetividade e esta demonstra (e faz emergir) em seus processos uma espécie de sensibilidade relacional. No entanto, ao dizermos do sensível, tratamos não de afirmar algo que se elege como o elo revista, normativo e pré-determinado, mas algo pouco palpável, conceitual e prático, que paira sobre os processos de constituição da publicação, captado por aquilo que despontou do estudo realizado e só possível, em sua concretude, pelo encontro, pela ação, pelo movimento daquilo que constitui a revista (o seu todo editorial, temático, jornalístico, comunicacional). E que, por isso, será particular para cada publicação⁴⁴⁰, podendo, ou não, estar ou ser dessa maneira.

Foi no contato cotidiano com nosso objeto, portanto, durante nossa investigação, que percebemos a existência de uma espécie de “força-motriz” que parecia acionar em “nossa” revista um processo jornalístico e comunicativo singular, norteado por um elemento que, de nosso ponto de vista, ultrapassava questões puramente editoriais (sem perdê-las de vista) e que fazia cruzar os eixos de sua especialização e especialidade. Tal dispositivo, que despontou pela processualidade revelada (sendo dela, também, acionador), é, pois, elemento importante na trama existente entre *Vida Simples* e qualidade de vida, nas tensões existentes entre a revista e seu tema.

Olhando o contexto de midiatização para o qual nos voltamos, e mesmo não sendo o sensível aquilo que, no sentido aqui apontado, mobilizaria a revistação de outras publicações, esse sensível também não é algo exclusivo de *Vida Simples*. A presença do sensível é, como apontam muitos autores, fenômeno atual que não diz respeito apenas a uma só mídia (ou apenas “à” mídia), mas que, nesse cenário, vem ganhando destaque constante e refletindo uma importante faceta das afetações contemporâneas existentes na relação entre meios de

⁴⁴⁰ Não estamos a afirmar com isso que a revistação, contraditoriamente, é um processo fixo, fundador de uma “essência”. No entanto, é pelo seu acontecer que as regularidades da revista, que indicam sua indetindade, são formuladas, sendo, pois, não algo estável, mas dotado de uma lógica perene e em coerente mutação.

comunicação e sociedade. Esse cenário mais amplo, no qual o sensível ganha relevância, é explicado por Fausto Neto (2008, p. 94):

Não se trata mais da “era dos meios” em si, mas de uma outra estruturada pelas próprias noções de uma realidade de comunicação midiática. Nela, são organizados e dinamizados processos que reformulam as condições de enunciar a realidade, esta não mais como um fenômeno representável pela linguagem, mas que se constitui no próprio agenciamento enunciativo de novos modelos de interação. Ao se converter numa espécie de “sujeito” dos processos e das dinâmicas de interação social, a cultura midiática torna-se um complexo dispositivo em cujo âmbito se organiza um tipo de atividade analítica, cujas gramáticas, regras e estratégias geram ainda, por operações auto-referenciais engendradas no dispositivo, as inteligibilidades sobre as quais a sociedade estrutura suas novas possibilidades de interpretação.

Nesse sentido, considerando o cenário específico de nossa pesquisa, e também, baseando-nos na compreensão do ambiente midiático particular para o qual nos voltamos, do jornalismo revistativo, é que pudemos chegar a um sensível. O jornalismo revistativo, levando-se em conta os raciocínios desta pesquisa, pode-se dizer, não diz respeito apenas a uma prática discursiva e a uma forma de representação textual, nem tampouco a uma organização editorial e gráfica de informações noticiosas ou não. O jornalismo revistativo diz respeito a um processo midiático específico que parte de uma realidade revistativa, ao mesmo tempo em que a constitui. Trata-se, pois, em termos conceituais, de um conjunto de práticas e processos midiáticos específicos e contextualmente localizados. E desde esse lugar de práticas, suas materializações e entornos, é que se pode pensar uma revistação a partir de um produto e buscar elementos outros que a constituam, no nosso caso, então, o sensível.

Com base em tal raciocínio, ao chegarmos ao final deste trabalho, três questões colocam-se presentes em importância, todas elas interligadas e encadeadas, e que têm, naquilo que as atravessa, a lógica desta pesquisa e, simultaneamente, seu grande “achado”, que não deixa de ser uma proposta: “a revistação do bem viver”.

Uma especialização que vem da especialidade

Se um dos lugares de chegada desta tese diz respeito à especialidade de *Vida Simples* no sentido da singularidade do seu “ser revista”, um dos lugares por onde tal especificidade se constitui é, sem dúvida, jornalístico. Não é novidade aqui dizermos isso, uma vez que tratamos do assunto ao longo dos capítulos, mas cabe situar essa afirmação, que permite pensar o

jornalismo revistativo, tal como aqui proposto, no âmbito da especialização jornalística e para além dele.

Desse modo, ao dizermos que este estudo é sobre o jornalismo especializado de revista, ou sobre uma revista especializada em um tema, cabem algumas perguntas e, conseqüentemente, algumas respostas. O que significa trazer a revista para a especialização jornalística sem afirmar isso como um fato dado? Sabendo que o jornalismo especializado procura se adequar a algum meio, o que este meio oferece para a configuração de uma especialidade da especialização? Que operações ocorrem? Que adequações? O que significa dizer que há um tipo de jornalismo especializado em *Vida Simples*? Que especialização seria essa?

No cenário de publicações impressas, a revista alcançou, historicamente, como vimos antes, uma espécie de “lugar ao sol”, lugar de destaque na materialização do jornalismo especializado. Como afirma Martínez Albertos (1991), a revista é o veículo característico tanto do jornalismo especializado como da imprensa especializada. Algo que condiz diretamente com a processualidade de seus tempos e espaços (de produção, recepção e circulação) e, também, com uma concepção do jornalismo especializado, pensado desde uma conjunção de práticas e métodos jornalísticos.

Na revista há o texto verbal, expressão privilegiada da interpretação pela informação, assim como há o seu casamento com outros recursos visuais e a possibilidade de impressão de distintos “ritmos” de consumo e usos do conhecimento ali proposto. Na revista há a possibilidade de tratar certas temáticas de maneira distinta – o que não significa apenas profunda – daquela de outros “jornalisms” impressos. Mais que isso, na revista encontra-se associada, de forma intrínseca, uma tríplice estrutura proposta para a especialização periodística: meio, audiência e tema (QUESADA PÉREZ, 1998)⁴⁴¹.

Segundo Quesada Pérez (1998), a tríplice estrutura do jornalismo especializado, mais que complexificar os elementos que compõem esse campo do jornalismo e sua prática, possibilita pensar a inter-relação fundamental existente entre eles para o “funcionamento” desse jornalismo, o que apontaria, a partir de sua dinâmica “universal”, para suas particularidades.

Por falar diretamente a um público leitor, participando de um processo comunicativo próprio (ao mesmo tempo em que o constitui), a revista, nesse contexto, cumpre funções

⁴⁴¹ Meneses Fernández (2007) acrescenta a esses três aspectos o âmbito geográfico (qual a abrangência do jornalismo aí praticado) e a questão do método de trabalho (o que para Quesada Pérez perpassa os três âmbitos por ela apontados).

culturais complexas, dotando-se de uma “sensibilidade” própria para falar do mundo e para o mundo.

Em uma de suas reflexões, sem explicitar a referência à revista, a professora Quesada Pérez (1998) diz que o aspecto mais destacado das modificações tecnológicas do mercado jornalístico e dos meios de comunicação, que ao mesmo tempo explica de forma especial o conceito de jornalismo especializado, está relacionado ao surgimento de publicações não diárias que centram seus conteúdos em temáticas distintas das tradicionalmente componentes da chamada “atualidade jornalística”. É nesse movimento, diz a autora, que surgem e ganham destaque novos profissionais da informação – chamados agora de jornalistas especializados –, que não se limitam a informar genericamente sobre as coisas do mundo, mas passam a interpretar, “valorar y, en definitiva, explicar los contenidos informativos de âmbitos temáticos muy precisos y complejos” (QUESADA PÉREZ, 1998, p. 21).

Nesse contexto, segundo Mercado Sáez (2006), o jornalismo especializado vai lidar com âmbitos temáticos que configuram a realidade cotidiana, dando a eles um tratamento jornalístico e, mais que isso, reunindo dois níveis de especialização distintos. Um que diz respeito a uma “capacidade” de atender demandas de um público, e outro que se baseia no aprofundamento de um saber (seja qual for o suporte). “Así, la especialización periodística ha experimentado un espectacular auge, intentando ser la respuesta a la complejidad de los contenidos que conforman la actualidad, y a la demanda selectiva de los usuarios de la información” (MERCADO SÁEZ, 2006, p. 1).

Dominque Marchetti (2002), ao referir-se ao jornalismo especializado como um “subcampo”⁴⁴² do jornalismo em geral, chama a atenção para os profissionais da área, sua inserção no mercado e nas estruturas das empresas e a relação deles com determinadas temáticas (mapeadas tanto pela sua formação quanto por suas “biografias”)⁴⁴³. Para o autor francês, pensar os jornalistas especializados é um interessante e necessário ponto de partida para refletir teoricamente sobre esse “subcampo” do jornalismo (algo, segundo ele, pouco realizado), assim como se torna um mecanismo de compreensão das singularidades que

⁴⁴² “La notion de champ permet de restituer à la fois ce qui fait l’unité de cet espace de production et sa diversité. Pour comprendre la position d’un média ou d’un journaliste, il faut en effet rendre compte de celle qu’il occupe dans le champ dans son ensemble, c’est-à-dire aussi dans les sous-espaces de cet univers qui sont en relation les uns avec les autres et fonctionnent d’une certaine manière comme des microcosmes” (MARCHETTI, 2002, p. 23).

⁴⁴³ “Pour appréhender encore plus précisément le degré de spécialisation des supports et des journalistes, on peut étudier la mobilité des professionnels à l’intérieur du champ journalistique. Alors que certains d’entre eux ont une mobilité interne, au sens où ils restent soit dans un même support soit dans des supports d’une même spécialité (sciences, sport, etc.), d’autres circulent entre les marchés du travail passant d’un média spécialisé à un média généraliste (ou l’inverse)” (MARCHETTI, 2002, p. 26).

atravessam os “subuniversos” da especialização a partir de uma diversidade de relações entre variadas temáticas e distintos campos sociais, tendo o jornalismo como um feixe que entrecruza ambos⁴⁴⁴.

Marchetti (2002) parte de uma visão de que a articulação do campo do jornalismo gira em torno de dois polos – um generalista e outro especializado – e direciona-se “aux propriétés des publics (et donc aux fonctions très différentes que les groupes sociaux onfèrent à la lecture des journaux par exemple) auxquels s’adressent les médias et les journalistes et, d’autre part, à celles des médias et des journalistes eux mêmes” (MARCHETTI, 2002, p.25)⁴⁴⁵. Nesse sentido, tal articulação, que também gera diferenciações, está relacionada a públicos e a características dos produtores da informação; e os graus de especialização dela oriundos estarão relacionados também ao tipo de suporte, às especialidades e à posição que os jornalistas e tais setores ocuparão na hierarquia interna das redações. Além disso, as áreas de especialização serão, de certa maneira, “reflexo” de uma estrutura social, o que faz com que exista um “ciclo temático” entre os meios de comunicação, ou melhor, um “fluxo de temas”, menos fechado, que busca dar conta de demandas presentes na sociedade, respondendo a atravessamentos dos campos sociais.

Há, por isso, na constituição da especialização jornalística, a presença de contrastes e atritos que marcam, de certa forma, o jornalismo em geral nos dias de hoje (NEVEU; RIEFFEL; RUELLAN, 2002), conflitos estes tanto de ordem social quanto de ordem propriamente midiática e jornalística. Nas publicações e produtos segmentados apresenta-se um jogo onde estão agregados leitores, anunciantes, jornalistas e um título em si mesmo (determinado por uma identidade, uma vitalidade própria), o que coloca em questão uma certa “totalidade” e um olhar específico sobre essa realidade.

Se cruzamos essas ideias em direção à revista, dois pontos básicos merecem ser focados e relacionados. Considerando os aspectos da especialização, 1) a produção jornalística e 2) suas

⁴⁴⁴ Orive e Fagoaga (1974) e Quesada Pérez (1998) consideram a especialização jornalística também como um subcampo da informação “dentro del cual un profesional es capaz de desempeñar su quehacer periodístico de forma óptima y fiable con el empleo de una estrategia operativa fundada siempre en el cuadro del trabajo multidisciplinario” (QUESADA PÉREZ, 1998, p. 46).

⁴⁴⁵ Manuel López (1995) aponta para uma organização profissional dos jornalistas a partir da divisão “generalistas” x “especialistas”. Os primeiros, responsáveis pela produção noticiosa diária, e os segundos, pela produção informativa atemporal, o que leva, segundo o autor, a pensarmos a especialização jornalística a partir de grandes áreas temáticas. “Estas especializaciones comportan que el periodista debe estar permanentemente preocupado por ponerse al día de las novedades que se produzcan en su ámbito, mantenga reuniones con los líderes y sepa proveerse de las publicaciones periódicas que emanen de esos colectivos e instituciones” (LÓPEZ, 1995, p. 95).

relações com a sociedade (a partir de temas e públicos), tornam-se princípios para se chegar ao veículo em questão.

No contexto dos estudos sobre o jornalismo especializado, há uma grande tendência em associar a especialização a uma classificação temática. Nesse viés, o jornalismo especializado é, portanto, explicado pelo seu foco em temas específicos. É jornalismo especializado, dessa maneira, o “jornalismo econômico”, o “jornalismo esportivo” etc.

No âmbito do jornalismo diário, Érik Neveu (2006) casa o surgimento do jornalismo especializado ao crescimento das editorias dentro das publicações. Tais seções, mais que apenas organizar o mundo em temas, funcionariam como “filtros”, coordenando “as definições implícitas e explícitas que os jornalistas fazem dos ‘seus’ assuntos” (NEVEU, 2006, p. 84). Elas seriam uma espécie de instrumento de percepção da realidade, valorizando e “proibindo” aspectos da vida cotidiana, indicando, por isso, uma especialização também profissional. A perspectiva de Neveu compartilha uma visão da “Sociologia do Jornalismo” francês, que vem acompanhando em sua problemática a “fragmentação” do campo do jornalismo naquele país tanto em nível do jornalismo geral como dos segmentos de imprensa particulares.

A predominância do olhar sobre a especialização a partir dos conteúdos também é o foco de Mar de Fontcuberta (1993). Mesmo referindo-se ao público e aos novos meios surgidos com os avanços tecnológicos, a autora afirma de forma assertiva que quando “se habla de especialización no hay que referirse al tipo de medio o de audiencia sino a los *contenidos*” (FONTCUBERTA, 1993, p. 50, grifo da autora). E enfatiza:

hay que repetir que no son los medios los que especializan sino los contenidos. En todo caso los nuevos medios facilitan la difusión de los contenidos especializados, aunque, hoy por hoy, es la prensa la que ha llevado más lejos la tendencia a la especialización (FONTCUBERTA, 1993, p. 53).

Essa visada sobre os conteúdos permanece, de certa forma, em reflexão posterior, quando a autora associa a especialização jornalística à ideia do tratamento em profundidade, nos meios de comunicação, de um determinado campo do conhecimento. Segundo Fontcuberta (2006), o conceito de “periodismo especializado” possui um referente temático, sendo os temas sua autêntica “razão de ser”.

Relacionando a fragmentação temática à fragmentação de público, César Coca e José Luis Peñalva (1998, p.63) realizam, nesse contexto, a diferenciação entre “meios de comunicação gerais” e “meios de comunicação especializados”:

La fragmentación social, consecuencia de la propia actividad tendente a la supervivencia (especialización del trabajo), e incluso del propio medio en el que individuo desarrolla su actividad vital y/o laboral ha conducido a la especialización de los medios. De ahí que en estos momentos se produzca un esfuerzo de acreditación personal de la información. Incluso en el seno de los medios considerados generalistas, en busca de ese lector heterogéneo. Y, cada vez más, se prodigan secciones locales y regionales y cuadernillos de cultura, salud, medio ambiente, deportes, etc., que ponen en crisis el modelo tradicional de *café para todos* y lo sustituyen por un perfil preciso e individual, suma de las necesidades que crean colectivos.

Nesse cenário, retomando nossas indagações, perguntamos novamente. Se a revista, como dizíamos em relação à Quesada Perez (1998), é talvez o meio jornalístico “mais especializado” e, como afirma Vilas Boas (1996, p. 69), “qualquer revista é especializada, já que pretende um público determinado”, é possível afirmar que sua especialização se dá apenas tematicamente? Se assim fosse, a especialização de *Vida Simples* estaria no seu tratamento jornalístico a um só tema? A resposta é negativa para ambos os questionamentos, encaminhando, então, nosso raciocínio tanto para a reflexão sobre a especialização na revista, que diz de sua especialidade como meio jornalístico (um processo mais amplo, portanto) quanto para a compreensão da especialidade advinda da especialização e dos processos que a envolvem em *Vida Simples*.

Assim, uma resposta conjunta para ambas as questões encaminha nosso percurso para uma aproximação que nos parece anterior à dos temas com a especialização, diferenciando-os. Como se os primeiros, pela segmentação, antecedessem o processo histórico do jornalismo especializado, datado profissionalmente apenas da segunda década do século passado. No âmbito do contexto histórico, como vimos, as revistas impressas, antes de pensadas de um ponto de vista jornalístico, foram aprimoradas em função de segmentos no interior da sociedade. A necessidade de uma informação mais fragmentada, por certo, veio ao encontro de uma série de modificações sociais ocorridas ao longo do tempo e a transformação delas no âmbito jornalístico foi, antes de ser um processo da ordem da especialização, um processo no interior de segmentos de mercado, grupos sociais e suas expectativas informativas.

Na produção jornalística, sabemos, é necessário pensar suas diferentes manifestações no interior dos meios de comunicação. Nesse contexto, há mídias específicas, periodicidades, variedade temática e públicos. Todos estes, diretamente “limitadores” e/ou demarcadores do grande “querer” jornalístico em dizer o mundo e sobre o mundo.

As características da produção da informação jornalística indicam sobre a “totalidade incompleta” de seus conteúdos, sempre sujeitos a escolhas e a outros fatores que incidem sobre

sua produção. Cada jornalismo dirá de uma certa maneira sobre determinado assunto, o que não o impede de construir um sentido completo sobre o que se fala. Ou seja, ao tratar da realidade para a qual se volta, esta não estará “esgotada” em relação às suas possibilidades de abordagem, mas construída por meio de uma linguagem, de um aparato técnico e profissional; e envolta por um contexto institucional, social e material, que orientará direcionamentos e abordagens e que intervirá (de maneira constitutiva), também, em seu processo comunicativo.

Em meio ao caos do mundo, diz Ponte (2005), o jornalismo tenta dar a seus conteúdos um “sentido de coerência”, construindo a notícia a partir de alguns modelos, aproximando seus assuntos de consensos que permeiam as expectativas de sua produção. Do ponto de vista discursivo, relaciona-se à ideia de Charaudeau (2006) de que o sentido construído por toda informação “depende do tratamento que lhe é imposto”. E a inteligibilidade de seu conteúdo será “mais ampla (vulgarização) ou mais restrita (especialização), segundo os tipos de normas psicológicas, sociais ou ideológicas que terão sido contempladas” (CHARAUDEAU, 2006, p. 43) em seu processo de transação. Processo este que diz, também, para além dos conteúdos a serem tratados, da relação primeira, que institui e conduz, pela linguagem, o ato informativo.

Assim, todo discurso, antes de representar o mundo, representa uma relação, ou, mais exatamente, representa o mundo ao representar uma relação. E isso também é verdade para o discurso de informação. O sujeito informador, capturado nas malhas do processo de transação, só pode construir sua informação em função dos dados específicos da situação de troca (CHARAUDEAU, 2006, p. 42)

Diante do exposto, considerando a vontade jornalística em dizer do mundo, a dimensão relacional (seja pelo viés discursivo, seja por outro viés) existente nesse fazer, e relembrando os dizeres de Stuart Hall (2003) sobre as assimetrias entre os polos da codificação/ decodificação em processos comunicativos com a presença midiática, é necessário pensar, desde o jornalismo em geral (e dentro do contexto de nosso objeto), que aspectos incidem na configuração do *como* de sua comunicação, marcado de maneira determinante pelas afetações do produto sobre *o que* ele diz e para *quem* ele diz, bem como pelo jogo que se estabelece na “articulação entre os diversos fragmentos em circulação” (LEAL, 2006, p. 21) nesse contexto.

Nesse sentido é que preferimos pensar (afirmando aqui) a especialização jornalística como um fazer que, acoplado a temas (ligados a uma segmentação), dirá de uma especialização propriamente “revistativa”. Uma revista, nesse sentido, é especializada duplamente – em temas e em um fazer – mas, mais que isso, do terceiro que aí se forma, no qual se agregam outras questões é, ela mesmo, um produto singular, com uma “especialidade” própria. É esse raciocínio

que nos levou, no quinto capítulo desta tese, a uma distinção entre o que tomamos por jornalismo segmentado (ou a segmentação no jornalismo) e por jornalismo especializado (como, principalmente, uma prática), desde onde pensamos os temas de *Vida Simples* e em *Vida Simples*, encontrando e apontando aspectos da revista que desvelam traços de sua especialidade, buscando compreender como isso se reflete em níveis editoriais.

Nesse contexto de aspectos, que foi complementado por outros aspectos revistativos (visuais, produtivos, “projetuais” etc.) de *Vida Simples*, à medida que buscamos traços de uma processualidade que perpassa a revista, incidindo, também, em sua especialização, uma espécie de costura, permeada por questões que ultrapassam sua especialização e refletem suas afetações com a sociedade, ganhou vida.

No desvelamento dos processos que caracterizam a revista e a constituem – como analisado ao longo de nosso trabalho – aparece algo que interpela seu universo interlocutivo e que atua numa significação abrangente que condensa seus conteúdos em um processo comunicativo e informacional singular. Do jogo existente entre sua realidade jornalística e a realidade social para a qual ela se dirige, do contexto jornalístico geral para o particular, um sentido para uma vida simples revistativa surge a partir de uma sensibilidade, um sensível, que é, ao mesmo tempo, significante e significado.

Assim, em *Vida Simples*, a temática da qualidade de vida, ao incorporar a lógica jornalística da revista e ser por ela incorporada, faz esta se revestir de uma especialidade que incide sobre sua especialização, permitindo, do ponto de vista da investigação, pensar a revista no *entre* de seu fazer e seu tema. Ou melhor, no encontro de ambos, pensá-la a partir daquilo que trama seus sentidos e práticas, reverberando sobre o seu todo, o seu modo de ser.

Vida Simples é segmentada (trabalha com temas e públicos específicos) e também tem um jornalismo que possui uma especialização própria, o que pode ser inferido se a diferenciamos de outras publicações do mesmo segmento. No entanto, do ponto de vista da produção, como aponta seu redator-chefe Leandro Sarmatz (2008b) em entrevista a nós concedida, não é possível afirmar que os “jornalistas que trabalham na revista sejam especializados”. Nesse sentido, e considerando o “global” que a compõe, é que se torna ainda mais importante pensar sobre seu conjunto e problematizar, do ponto de vista da especialização tensionada com a revista, de que “especialidade” estamos tratando aqui e que, conseqüentemente, permitirá dizer sobre sua “totalidade” editorial.

Se não se pode, portanto, afirmar que os jornalistas de *Vida Simples* são especializados – pois, como afirma Sarmatz (2008), muitos deles são colaboradores e trabalham para revistas

diversas ao mesmo tempo e até para jornais, estando, por isso, e inclusive, fora da “especialização do ambiente da redação” – é possível, por outro lado, dizer que há uma perspectiva “de revista” e “da revista” que se traduz na maneira de sua produção e da produção de seus jornalistas (colaboradores ou não). O que, de certa forma, podemos afirmar como algo que se expressa na forma de redigir, de expressar sobre as temáticas e que se encontra presente impresso na revista. E o que seria isso? Apenas um direcionamento editorial? Apenas um enquadramento? Um “tom” que permeia o seu todo? Algo intuitivo? Uma especialização se observada do ponto de vista do método profissional?

Mesmo se tomamos esse “algo” como pressuposto, dada a sua volatilidade, pode-se dizer que, no contato com a revista e na análise dela, fica (e ficou) evidente como um fio invisível, pouco “palpável”, “paira” sobre o produto. Percebe-se que uma certa trama é por ele formada e, jornalisticamente, trabalha a seu favor. “Algo” que habita seus processos produtivos, incidindo, desde seu “todo” (tema, segmento, periodicidade etc.) em seu jornalismo. Um elemento operador que ultrapassa os elementos desse todo e que os interconecta, dando, ao final, um sentido para a revista, para sua temática, e para sua globalidade editorial. Como se disséssemos aqui de uma “potência” que parte dos acionamentos específicos que compõem todos os elementos (conteúdos, suporte, prática jornalística), sua estrutura (SEIJAS CANDELAS, 2003) e configura-se, por fim, numa “potência” maior, que vetoriza uma singularidade revistativa e, conseqüentemente, uma revistação.

Como indicou nossa pesquisa, mais que reconhecer que a revista atua como elemento reflexivo na sociedade (GIDDENS, 2002), tal qual se percebe em tradicionais manuais, guias e obras terapêuticas de autoajuda, pela especialidade que marca sua especialização, ultrapassando-a, e pelo liame sensível que desponta dos processos que marcam essa especificidade, é que essa reflexividade conforma, em processo, uma maneira própria de “ser revista e viver bem”.

Um movimento invisível que passa pelo sensível

A professora Mar de Fontcuberta, baseada em Jesus Martín Barbero⁴⁴⁶, ao falar sobre uma dimensão socializadora dos meios jornalísticos, enfatiza:

estamos ante la emergencia de “otra forma de razón” en la medida que los medios juegan un papel decisivo porque designan un nuevo “sensorium”: nuevas posibilidades, otros medios de percibir, de sentir, de relacionarse con

⁴⁴⁶ MARTÍN-BARBERO, Jesus. **La educación desde la comunicación**. Buenos Aires: Norma, 2002.

el tiempo y el espacio, nuevas formas de reconocerse y de juntarse. [...] que constituyen un decisivo ámbito de socialización, de dispositivos de identificación/proyección de pautas de comportamiento, estilos de vida y patrones de gusto (FONTCUBERTA, 2006, p. 20).

Sem entrarmos aqui na discussão de Martin-Barbero e sua reflexão sobre esse novo *sensorium* constituído pelos media, é interessante pensarmos como, cada vez mais, há uma interpenetração dos meios de comunicação na sociedade (e vice-versa) a partir de nichos e pontos mais específicos e especializados, a fim de suprir uma série de “ausências”. Não só do ponto de vista material, mas também humano, sentimental. E é este universo e suas questões que também tocam o universo de nossa pesquisa.

Yvana Fechine (2007, p. 198 – 199), ao refletir sobre o sensível na mídia, pergunta: “se uma análise estética deve ocorrer pela relação, pelo ato, e não pelo enunciado e o contexto, como fazer uma análise do produto?” José Luiz Braga (2010c, p. 77, grifo do autor), comentando sobre a relação da experiência estética com as interações sociais mediatizadas, afirma:

Mesmo ao observar “produtos”, estaríamos voltados, através de seu exame, para questões de circulação em que podem ser envolvidos. Isso assegura a coerência entre o tema da circulação interacional, na qual os produtos midiáticos se inscrevem, e a afirmação anterior sobre os objetos como *medium* da experiência estética.

Ambos os autores, apesar de partirem de lugares teóricos distintos, chamam a atenção para uma ação. Colocam em cena interlocutores e delineiam, por um tipo de relação e análise, o papel do meio de comunicação, hoje, no campo das experiências estéticas dos sujeitos. Se pensamos as proposições de Fechine (2007) e Braga (2010c) e lembramos de alguns apontamentos sobre alusões a tal experiência a partir de nossa revista e suas processualidades, vale, a partir do processo de revistação aqui estudado e os movimentos invisíveis que o constituem, situar o sensível dentro de um certo contexto de apreensão, bem como dentro de um contexto jornalístico. No que tange à experiência estética pelos fenômenos extraestéticos (BRAGA, 2010c)⁴⁴⁷ que povoam a contemporaneidade⁴⁴⁷ e incidem sobre a sensorialidade dos

⁴⁴⁷ Braga (2010c) refere-se aqui aos produtos midiáticos que seriam, “enquanto objetos, extraestéticos – não porque estritamente não artísticos (alguns até podem sê-lo) – mas porque circulam com necessária redundância devido à quantidade da produção e quantidade de demanda. Duplamente não estéticos, geralmente ‘sem valor’; e, por uma questão de escala, marcados pela ‘serialização’. A serialização dos produtos midiáticos ocorre em dois níveis: um específico – quando efetivamente aparecem em ‘séries’ de relativa redundância (‘programas’); outro em geral – na medida em que deixam de ter uma pretensão ‘forte’ de originalidade. Tratam ‘serialmente’ de questões das várias cotidianidades em que a sociedade pode se envolver. Com a mídia, impede-se um processo de rarefação seletiva das ‘obras’ (são agora, então, ‘produtos’)” (BRAGA, 2010c, p. 78). No caso de *Vida Simples*, essa rarefação vem (agora) de outra forma, a partir de uma processualidade que move o produto e seu entorno e que se torna possível, com um outro olhar sobre os

sujeitos, é possível afirmar que tal experiência é orientada “por uma dimensão relacional que toma o lugar da ênfase comumente atribuída às propriedades imanentes ao objeto, à situação ou ao evento que, em virtude da economia interna de seus procedimentos expressivos, convoca nossa sensibilidade para experimentá-lo e compreendê-lo” (LEAL; MENDONÇA; GUIMARÃES, 2010, p. 07). Em *Vida Simples*, se o sensível desponta como potência e elemento do processo que aqui estudamos, caberia, então, compreender, também, como o mesmo convoca nossa sensibilidade. No entanto, não sendo nosso estudo um estudo estético, que parte dessa dimensão teórica para confrontar o objeto, mas buscando contribuições neste campo, vale a pergunta: como o que se diz sobre o sensível encaminha e explica uma apreensão possível sobre os processos de nosso objeto? Do empírico ao teórico e do teórico ao empírico, algumas questões complementam nossa reflexão.

No decorrer de nossa pesquisa, a compreensão das processualidades de *Vida Simples* conduziu-nos rumo à presença de um sensível, indicando este como uma categoria e um ponto de partida para pensar um jornalismo diferenciado⁴⁴⁸, produzido pela revista, voltado “para quem quer viver mais e melhor” (slogan de *Vida Simples*). Uma presença que, nesse sentido, ao mesmo tempo em que marca um lugar de apreensão para a investigação dos processos desvelados em nossa pesquisa, indica um rol de elementos para alcançarmos, dentro do nosso problema, aspectos que dizem da “revistação” para a qual nos dirigimos e a qual buscamos.

Segundo Muniz Sodré, é particularmente visível, nos dias atuais,

a urgência de uma outra posição interpretativa para o campo da comunicação, capaz de liberar o agir comunicacional das concepções que o limitam ao nível de interação entre forças puramente mecânicas e de abarcar a diversidade da natureza das trocas, em que se fazem presentes os signos representativos ou intelectuais, mas principalmente os poderosos dispositivos do afeto (SODRÉ, 2006a, p. 13)

Tais dispositivos afetivos convocados pelo autor dizem da necessidade que se tem hoje de pensar como o *sensorium* habita a mídia e serve de base para se entender certos terrenos por onde transita não só o fenômeno da midiatização, mas a própria experiência dos sujeitos, como lembram Guimarães e Leal (2008).

produtos mediáticos e a questão estética, também proposto por Braga (2010c, p. 79): “Com tais mudanças de escala, a busca da experiência estética deixa de se concentrar em um ‘ambiente de maximização’, por adoção de critérios exigentes e por seletividade rigorosa para trabalhar inversamente à diversidade de processos e de critérios”.

⁴⁴⁸ Diferenciado no sentido de algo que destoa da “concorrência” no mercado editorial (como apontamos na introdução deste trabalho) e que, do ponto de vista analítico, também sugere um pensamento sobre os tipos de jornalismo e seus processos.

Nesse cenário, o jornalismo encontra-se implicado por duas questões essenciais e correlacionadas. Em primeiro lugar, no que diz respeito às suas distintas materialidades, seja qual for a mídia, as práticas jornalísticas estão fortemente marcadas por uma racionalidade na qual a relação entre os interlocutores prima por acordos que perpassam, na sua origem, uma orientação positivista, “pautada”, entre outros preceitos, na objetividade, verdade e neutralidade. Aspectos estes que, mesmo já questionados e insistentemente revisados, não deixam de orientar um certo *ethos* profissional, marcado tanto pela deontologia do campo quanto por sua própria ética. Em segundo lugar, uma vez que se encontra no jornalismo uma certa “dureza” técnica (vista aqui como prática humana e profissional) e tecnológica (vista aqui a partir dos meios de comunicação), olhar para as manifestações jornalísticas de um ponto de vista estético, zona obscura e pouco tátil (SODRÉ, 2006a) traz alguns desafios e especificidades.

Nossa pesquisa, como aqui já reiterado, não se nomeia ou se afirma como um estudo sobre estéticas da comunicação. Menos que um trabalho sobre a dimensão filosófica e reflexiva que cerca muitos dos trabalhos dessa área, nossa investigação assenta-se numa perspectiva que busca refletir, primeiramente, sobre o jornalismo e, de maneira mais restrita, sobre o “jornalismo especializado de revista”, vislumbrando esta desde suas singularidades.

Nesse sentido, considerando os achados de nosso trabalho, podemos dizer que *Vida Simples*, nos dizeres de Sodré (2006a, p. 11), incorpora um jornalismo que tangencia em sua materialidade e no processo comunicativo que o envolve um “contingente de afetos”, “matéria da estética considerada em sentido amplo, como modo de referir-se a toda dimensão sensível da experiência vivida”⁴⁴⁹. Algo que, sob essa visada, permite olhar a revista (considerando-se uma perspectiva atual sobre os estudos estéticos), a partir de um lugar que não o da arte, um de seus campos⁴⁵⁰.

⁴⁴⁹ Leal, Mendonça e Guimarães (2010, p. 13 – p. 14) contrapõem a reflexão de Sodré (2006a) à de Braga (2007), ambas trabalhadas em nossa pesquisa, apontando a primeira como reduzida a uma visão de mediatização que rebaixa a experiência estética “à condição de estesia generalizada ou de sensorialidade exacerbada” (p. 13) e a segunda como aquela que permite pensar a experiência estética a partir de um fenômeno de mediatização visto como “uma mudança em curso na sociedade atual, na qual os processos sociais de interação mediatizada tornaram-se referência para a construção social da realidade” (p. 14). Também estamos de acordo com Leal, Mendonça e Guimarães (2010), mas tensionamos aqui as falas de Sodré (2006a) e Braga (2010c) em função daquilo que solicita nossa discussão a partir de nosso objeto, principalmente a fim de contextualizá-lo, teoricamente, no interior das reflexões sobre as questões estéticas.

⁴⁵⁰ Segundo Kathrin H. Rosenfield, a “palavra ‘estética’ vem do grego *aísthesis*, que significa sensação, sentimento. Diferentemente da poética, que já parte de gêneros artísticos constituídos, a estética analisa o complexo das sensações e dos sentimentos, investiga sua integração nas atividades físicas e mentais do homem, debruçando-se sobre as produções (artísticas ou não) da sensibilidade, com o fim de determinar suas relações com o conhecimento, a razão e a ética” (ROSENFELD, 2006, p. 7). No entanto, como relembra a autora, por tratar de uma questão tão ampla, referente ao “problema do gosto”, optou-se historicamente por se pensar a estética a partir da obra de arte, oferecendo a esta um lugar de destaque.

A recuperação da estética na atualidade passa menos pelo elogio monumentalizador das (neo)vanguardas do que pela aproximação da arte a uma vida cotidiana, marcada pelas imagens midiáticas, fundamentais para entender a cultura contemporânea não só ao se falar das condições de produção e de recepção, mas na análise do que antes chamávamos mensagem, produto, obra (LOPES, 2007, p. 23).

Denílson Lopes, ao solicitar a presença da estética num olhar sobre os meios de comunicação, o faz reafirmando um “filão” pragmatista (retrabalhado desde Dewey, Parret e Schusterman), apontando a

necessidade de resgatar o afetivo, o corporal, como possibilidade de comunicação, diferente de posições meramente intelectualistas, construtivistas e cerebrais, tão presentes na teoria e na produção marcadamente modernas que isolaram a arte da vida, erigindo a modernidade ocidental como cânone, monumento, referência incontornável (LOPES, 2007, p. 24).

Como ficou evidente em nosso estudo, se classificarmos *Vida Simples* dentro das lógicas jornalísticas e tomarmos de forma interessada seus discursos, encontramos-nos com duas questões aparentes. Do ponto de vista do jornalismo de revista que ali se realiza, orientado por uma temática ampla, teríamos na revista em foco, *a priori*, a presença de uma racionalização da produção noticiosa, afirmada pela condição de uma certa especialização jornalística que ali se manifesta, a partir de onde se lida com referentes temáticos que constituem o universo da qualidade de vida como um conceito e um campo de saberes e proposições no interior da vida social contemporânea. Além disso, a presença de uma lógica discursiva que se aproxima de um tom prescritivo e objetivante (longe de qualquer interação fruidora) traça um perfil para a revista, que, se não visto pelos seus processos, indicaria tanto uma possibilidade de situá-la em um segmento editorial e mercadológico quanto, do ponto de vista da crítica, colocaria em suspeita as “prescrições” pensadas e elaboradas pela revista.

Numa primeira visada sobre seus textos, pode-se dizer que, ao lidar com a temática da “qualidade de vida”, a revista mescla dois tipos de matérias jornalísticas (comportamento e prestação de serviços) a um tipo de discurso muito presente e difundido na sociedade, o discurso da “autoajuda”. Ao caracterizar-se por praticar um “tom” bastante prescritivo, o discurso jornalístico de muitos dos textos da revista aproxima-se das lógicas que norteiam este “ramo *best-seller*” da literatura mundial contemporânea. Não que se faça em *Vida Simples* um tipo de autoajuda. Mas o caráter terapêutico do discurso não só existe, como dota-se, ainda, de uma “aura” de verdade, que pode – e pretende – ser tomado como uma espécie de profilaxia. O

que, não se pode deixar de dizer, também, vai ao encontro dos anseios de um público e que permite, neste, uma identificação (algo também a ser problematizado).

É possível notar no discurso da revista, sim, uma mistura de espiritualidade e *cientificismo coisificador*, dois elementos marcantes do discurso de autoajuda (RUDIGER, 1996). Como vimos, os textos do periódico, muitas vezes, tomam por fontes uma série de especialistas (psicólogos, psicanalistas, fisiologistas etc.) e entrelaçam a fala destes com a de outras fontes, menos acadêmicas, mas sábias no que diz respeito a valores espirituais. Sem perder a credibilidade jornalística, relaciona-se esta a uma lógica de “objetivação da subjetividade”, tal qual apontam Giddens (2002) e Bauman (1998, 2003), com relação aos discursos reflexivos dos “novos” *intérpretes* que atuam na organização de sentido na sociedade contemporânea.

Assim, considerando esse viés racionalista, podemos afirmar que a revista parece distanciar-se de uma racionalidade outra, que aqui “enxergamos” e propomos, situando-se, desde esse ponto de vista, como objeto onde, entre um tipo de jornalismo e uma certa temática, prevalecessem questões mais da ordem da representação do que, propriamente, dos processos; uma vez que estes, mesmo considerados, estejam vistos de maneira, em certa medida, determinista, enviesados por uma certa perspectiva.

Não desconsideramos a importância deste olhar, possível de ocorrer e realizado desde problemáticas de outros estudos. No entanto, se pensamos os aspectos do sensível, emergidos da processualidade que investigamos, vale considerar, a partir de questões de uma racionalidade estética, tópicos outros que ultrapassariam uma dimensão “puramente” informativa da revista e que estariam para além, por exemplo, do elogio à sua forma textual, visual e gráfica, o que também é passível de ocorrer a partir de um primeiro contato com a publicação.

Nesse sentido, se pensamos do ponto de vista estético, que tem por princípio a valorização da experiência dos sujeitos, e compartilhamos a ideia de um poder emancipatório advindo do *sensorium* na mídia, como “enquadrar” ou pensar *Vida Simples* e seu jornalismo desde essa perspectiva, não necessariamente na investigação da relação produto/receptor, mas nas próprias relações que permeiam e constituem o produto nele mesmo?

A resposta para tal questão, no que diz respeito à nossa investigação e ao que analisamos, passa pelo olhar sobre a globalidade de nosso objeto, percebendo a presença do sensível numa tessitura que, no entrelaçar de vários fios, cria, em algum momento, visibilidades para a pouco tangível dimensão dos afetos, extrapolando a dimensão textual jornalística acima apontada. Algo que diz da maneira de se abordar o conteúdo, da convocação no discurso – mesmo que “terapêutico” – da experiência, da valorização de aspectos visuais, do conjunto

formado pelo projeto editorial e pelos exemplares da revista (ou seja, em um só volume e na reunião de vários deles)⁴⁵¹. É como se disséssemos que, na performance da narrativa (aqui tomada em sentido amplo) da revista, existisse um processo de interação, um jogo, que chama o leitor e o conteúdo pela sensibilidade, bem como “enquadra” o conceito de qualidade de vida a partir de um só eixo, que reúne sua multidisciplinaridade de maneira estratégica, “fazendo-a funcionar jornalisticamente”, de forma singular e “sensitiva”. Assim, como ficou evidenciado em nosso estudo, mais que incorporar um viés dialógico (no sentido de um diálogo) com o leitor, característica marcante do jornalismo de revista (SILVA, 2006a, 2006b), *Vida Simples* dá às potencialidades desse jornalismo algumas particularidades, tanto pelo olhar sobre um só tema quanto pelo processo jornalístico que dele emerge.

Longe de ser um “objeto das artes”, *Vida Simples* parece, então, “encarnar” algumas lógicas que dizem “do sentir”, tão presentes nessa nossa “época estética”, como denomina Perniola (1993) e relembra Sodré (2006a), e forma um complexo processo de coafetação entre seu jornalismo e sua temática, interpelado, sob nosso ponto de vista, por um aspecto sensível.

No plano geral dos estudos sobre a estética e o midiático, a grande maioria dos trabalhos volta-se para objetos que, apesar de “não-artísticos”, trazem à tona, principalmente, questões sobre a imagem, o texto ficcional e poético. Destacam-se aí, por isso, pesquisas sobre a televisão, o cinema, a fotografia, a literatura e a poesia. Não se quer dizer, nesse contexto, que tais objetos ofereçam uma facilidade para se pensar o sensível, sendo estes objetos, também, refletidos desde perspectivas das mais diversas, tal qual o fazem, por exemplo, os estudos de gênero televisivo fundamentados nos Estudos Culturais, como ressaltam Guimarães e Leal (2008).

No interior dos estudos em jornalismo, entretanto, essa presença sensível ainda é pouco debatida. Além disso, empiricamente, o campo do jornalismo se constituiu como espaço de racionalidade e controle (MAROCCO, 2004), o que configurou, em seus produtos e formas de fazer, uma lógica, digamos, pouco afetiva. Não negamos, com isso, a existência de um tipo de sensorialidade em qualquer mídia jornalística. E tampouco deixamos de pensar os diferentes processos interlocutivos que perpassam seus contextos comunicativos. Mas afirmamos, a partir de *Vida Simples* e de nossa pesquisa, um contexto específico, de explicitação de um *sensorium* e de caracterização do jornalismo a partir deste.

⁴⁵¹ Maurice Mouillaud (2002, p. 87) afirma que um exemplar por si só de um periódico não tem identidade. “Daí a necessidade de se olhar para a série de exemplares que constitui a identidade de uma publicação, cria seu sentido ao longo do tempo e permite extrapolá-lo rumo a seu contexto e usos próprios”. Em nossa pesquisa, ao olhar para o todo formado pelo conjunto dos exemplares, constatamos ser possível pensar uma só edição da revista (nosso objeto) por meio da “lupa” formada pela análise desse todo.

Nos estudos da área onde a estética se faz presente, algumas perspectivas podem ser lembradas. Sob um viés principalmente discursivo, Cristina Ponte (2005), ao falar do jornalismo resgatando três *viragens* científicas (linguística, sociológica e cultural), procura entender a história do jornalismo (com destaque para aquele de tipo noticioso) como uma forma de imaginação humana, “[...] uma forma – partilhada por quem escreve e lê – na qual a realidade entra na consciência de um modo esteticamente estimulante e com referências para a acção quotidiana e para a expressão de sentimentos” (PONTE, 2005, p.23).

Tal perspectiva compartilha uma visão que diz da presença da imprensa na vida social como uma espécie de ator que desempenha certas funções e satisfaz certas necessidades de seus leitores, proporcionando a eles uma proximidade acerca de expectativas que compõem seu imaginário. Aquilo que George H. Mead (1927), em seu texto *A natureza da Experiência Estética*, como relembra Ponte (2005), nomeia como um “imaginário de prazer” através do qual o público poderia interpretar sua experiência como partilhada pela comunidade de que faz parte⁴⁵². Ou seja, um viés que diz do sensível do ponto de vista da interação que valoriza alguns vínculos sociais que se estabelecem a partir da imprensa.

Cremilda Medina (2008) também apresenta uma reflexão que aproxima o sensível da realidade da cobertura cotidiana do mundo. Em *Ciência e Jornalismo*, a autora aponta para a presença e necessidade, no interior das práticas profissionais, de uma “virada paradigmática” que, desde os afetos, modifique a relação do jornalismo com a ciência. Em seu percurso reflexivo que parte da leitura sobre a herança positivista do jornalismo rumo a um “diálogo dos afetos”, Medina realiza um movimento que propõe um novo (outro) jornalismo, resultado do tensionamento (crítico e hermenêutico) entre o jornalismo e a ciência e permeado por um elemento outro: a sensibilidade.

A autora defende outra relação sujeito-objeto, no jornalismo, modificada pela “entrada em cena” da sensibilidade humana, da subjetividade, a partir do sensível e de suas materializações possíveis nos processos jornalísticos. Daí resultaria esse outro jornalismo proposto por Medina, onde não só sujeito e objeto se veem atritados, mas onde, mais que isso, se atentaria para as potencialidades e necessidades da relação sujeito-sujeito nas práticas cotidianas que dão a conhecer o mundo, com destaque para o jornalismo. Algo, do ponto de vista indicado, diretamente relacionado ao papel do jornalista durante a produção do material

⁴⁵² Mas ressalta Mead: “It is evident that these forms will change and, if you like, improve, as the group to which the paper appeals realizes itself in the larger interests and undertakings of the community. It does not necessarily lose its peculiar individuality, but it becomes functional in the greater society in a creative sense. In this sense an intelligent newspaper management may lead its readers, but it can never get far away from the form of the news which their reveries demand” (MEAD, 1927, p. 390).

jornalístico e que, no nosso caso, pode ser explorado em outros sentidos: aqueles que se materializam na revista.

Medina, no reconhecimento da incapacidade do modelo jornalístico canônico em dar conta de toda a complexidade do mundo, diz: “A compreensão dos limites da razão, seja pelo lado instrumental para atingir eficiência técnica, seja pela virtualidade ética para controlar a desrazão, está sempre presentificada nas circunstâncias trágicas do monstro que não foi domado” (2008, p. 59). Na agitação do mundo cotidiano, coloca a autora, cada nova situação pode “ultrapassar os limites consagrados da razão” (2008, p. 61) e os jornalistas, “por mais que ouçam aqueles que se interrogam e não apenas os que afirmam com precisão e clareza, [...] apresentam um déficit de entendimento da trama complexa do presente” (2008, p. 61).

Para isso, Medina (2008) sugere a substituição da “divulgação jornalística pela relação”, valorizando um “jornalismo dos afetos”, que diria de um jornalismo direcionado para uma visão de mundo atenta à descoberta e à compreensão do que se passa nos contextos que o cercam, bem como atenta à relação com o Outro. Nesse sentido, três conceitos interligados permeiam essa proposição e encontram-se dispersos na tessitura que compõe a “sensibilidade” proposta pela autora: relação, intersubjetividade e dialogia. O primeiro, pelo próprio “signo” reivindicado por Medina, para pensar esse jornalismo em sua prática (sob um viés relacional); o segundo, por valorizar o reconhecimento dos compartilhamentos individuais e sociais na construção da sociabilidade para a qual o jornalista se volta e da qual ele faz parte; e o terceiro, por colocar em evidência as potencialidades do diálogo na interação humana.

Sua reflexão chama a atenção para a superação, por parte do jornalismo como discurso da contemporaneidade, “da função administrativa dos sentidos”, apontando para além de instâncias de poder ou instâncias tecnológicas, a necessidade, no jornalismo, de um “protagonismo humano”.

A proposta de Medina (2008), se cruzada com as dimensões do sentir nos meios de comunicação comentadas anteriormente, agrega elementos para pensarmos, nesse cenário, as singularidades que marcam a constituição, tanto conceitual quanto empírica do sensível na mídia e, no nosso caso, no jornalismo. Como destacam Guimarães e Leal (2008, p.8), ao falarem da televisão, apoiados em Jesus Martín-Barbero:

Se a centralidade da mídia televisão surge como fato decisivo na experiência contemporânea para Barbero, é preciso reconhecê-la como dotada de certas peculiaridades, que interferem de algum modo nas mediações nas quais está envolvida. A qualidade desse mediador, portanto, é ponto fulcral na compreensão da experiência mediada hoje em dia.

Nesse sentido, se a visada de Medina (2008) toca numa questão cara ao campo do jornalismo em geral – que diz respeito ao jornalismo como forma de conhecimento na sociedade e como ator principal, na contemporaneidade, na “arte de tecer o presente”⁴⁵³ – é necessário perceber em que medida, considerando o contexto de mediatização e sua configuração como processo interacional de referência (BRAGA, 2007), podemos pensar a “mediação sensível” realizada por nosso objeto, bem como, nos dizeres de Guimarães e Leal (2008), suas peculiaridades.

Pelo que discutimos nos capítulos anteriores, e nos exemplos que trazemos para essa conclusão, não é nosso objetivo defendermos aqui, nesse momento, a existência propriamente dita de um “diálogo dos afetos” (MEDINA, 2008) em *Vida Simples*, nem reivindicarmos que a narrativa que o constitui seja, em essência, uma narrativa que ultrapasse (ou rompa com), desde sua gênese, os preceitos do campo jornalístico em geral. No entanto, se tomamos como ponto de vista seu acionamento pelo sensível, resgatamos este último como elemento chave para afirmar as especificidades empíricas que marcaram nossa pesquisa e que vão ao encontro da problemática que a orientou.

Para Sodré (2006a, p.11), a dimensão do sensível implica

uma estratégia de aproximação das diferenças – decorrente de um ajustamento afetivo, somático, entre partes diferentes num processo –, fadada à constituição de um saber que, mesmo sendo inteligível, nada deve à racionalidade crítico-instrumental do conceito ou às figurações abstratas do pensamento.

Uma singularidade que, no sentido apontado pelo autor, diz de uma potência para as experiências sensíveis, “salvaguardando sempre para o indivíduo um lugar exterior aos atos puramente linguísticos, o lugar singularíssimo do afeto” (SODRÉ, 2006a, p.11). E que, pensada desde uma ideia de experiência sensível mediada (considerando a mediação dos meios de comunicação), deve ser vista duplamente, como apontam Guimarães e Leal (2008).

A noção de “experiência mediada”, reformulada, deve funcionar aqui à maneira de uma dobradiça: de um lado, ela se abre às formas de narrar e instituir o real: de outro, ela suscita crenças e modos de ver no espectador, acionando os componentes próprios da experiência estética, e a incidência de seus efeitos sobre os sujeitos. Dupla visada, complementar e articulada:

⁴⁵³ No campo da reflexão sobre o sensível, o pensamento de Jacques Rancière (2005) nos chama a atenção sobre o “fazer” por meio das “práticas”, dimensionando, desde um outro campo teórico, algo que podemos extrapolar para uma prática jornalística singular: “É a partir dessa estética primeira que se pode colocar a questão das ‘práticas estéticas’, no sentido em que entendemos, isto é, como formas de visibilidade das práticas da arte, do lugar que ocupam, do que ‘fazem’ no que diz respeito ao comum. As práticas artísticas são ‘maneiras de fazer’ que intervêm na distribuição geral das maneiras de fazer e nas suas relações com maneiras de ser e formas de visibilidade” (RANCIÈRE, 2005, p. 17).

de um lado, a fabricação do real pelos relatos: de outro, a experiência do espectador. Dois regimes de visão, dois regimes de crença, duas formas de *mise en scène*, duas possibilidades de experiência estética, enfim (GUIMARÃES; LEAL, 2008, p. 13).

Se contextualizamos essa singularidade relacional no jornalismo⁴⁵⁴ especializado de revista para o qual nos dirigimos, se pensarmos as maneiras “sensíveis” nas quais esse processo ocorre, é importante refletir sobre certas características que marcam decisivamente a “realidade jornalística” de nosso objeto e que conduzem para os vínculos (não apenas estéticos) que esta estabelece com a realidade social para a qual ela está direcionada, a partir de uma temática específica.

Em termos gerais, é necessário considerar que o jornalismo aqui investigado possui particularidades que o diferenciam de outras manifestações jornalísticas correntes. *Vida Simples* é uma revista especializada em uma só temática, de periodicidade mensal e inserida numa lógica de segmentação. E, assim, como produto segmentado (MIRA, 1999) ou mídia de nicho (SOARES, 2009), está investida de outras lógicas periodísticas. No entanto, é possível afirmar o jornalismo “de nossa revista”, tal qual vimos, como interessante exemplar, na contemporaneidade, de três dinâmicas que permeiam o jornalismo em geral, a saber: 1) um pertencimento ao presente (atentando-se, sob o viés da atualidade, às tramas da vida social), 2) na construção de um conhecimento sobre o mundo (atuando de forma hermenêutica sobre ele) e 3) no atendimento de certas necessidades informativas da sociedade, atualizando, ao mesmo tempo, padrões informativos.

Nessa esteira de pensamento (e estreitando nosso foco), possuem relevo em *Vida Simples*, além do apontado acima, outros três aspectos: 1) as particularidades do jornalismo de revista, 2) as dinâmicas da especialização e segmentação midiáticas e jornalísticas (das quais falamos anteriormente) e a 3) atenção sobre um referente social que responde a outras lógicas espaciais e temporais no cotidiano, a temática da qualidade de vida. Estes, de maneira entrecruzada, solicitam e promovem, de um modo “revistativo”, diferentes formas de pertencimento ao tempo presente, de construção de conhecimento e de produção informativa, promovendo, circularmente, um outro processo informacional. Processo este que, em sua concretude, somado a questões sensíveis, está dotado de singularidades e, em seu conjunto, diz

⁴⁵⁴ Cristina Ponte (2005) relembra essa dimensão relacional do jornalismo a partir de autores como Charles Cooley, George H. Mead, John Dewey e Robert E. Park, com destaque para este último e suas reflexões sobre a imprensa como fator de coesão social e a notícia como uma forma de conhecimento na sociedade.

de uma globalidade comunicativa específica e do tensionamento entre uma realidade social e uma realidade jornalística, foco de nossa análise.

Assim, chama-se a atenção, entre tais dinâmicas, para um processo de mediação que vai além de modelos puramente cognitivos e que, no contexto da midiatização, assume complexidades que correspondem, diretamente, à configuração de processos interacionais e comunicativos mais amplos, agindo sobre a constituição da dimensão relacional de nosso objeto e, ao mesmo tempo, sendo afetada pelas particularidades que dele emergem. Nesse contexto, por exemplo, ao focalizarmos os processos, o próprio trabalho da revista em relação aos imaginários sociais, convocando-os como meios de acesso à qualidade de vida por um outro viés, o da sensibilidade, deixa à mostra essa dimensão outra da mediação singular realizada pela revista⁴⁵⁵.

Eric Landowski, em sua formulação semiótica a respeito de uma gramática expandida do sensível, fala sobre a necessidade atual de se compreender a configuração *em ato* do sentido, ou seja, produzido numa relação entre actantes, num contágio entre corpos⁴⁵⁶. O sentido não pode ser mais buscado apenas no jogo entre enunciado e contexto. Nesse caso, então, para apreender o sentido em um *medium*, seria necessário, como aponta Yvana Fechine, “identificar e descrever como se dá, no objeto semiótico analisado, um tipo de contato *em ato* que, através de um processo de ajustamento entre instâncias enunciativas co-presentes, instaure uma relação de reciprocidade” (FECHINE, 2007, p. 198 – 199). Contato, reciprocidade e ajustamento são, todos estes, noções-chave na configuração da ideia de *contágio* presente na “gramática do sensível” trabalhada por Landowski. Considerando a necessidade de se pensar cada mídia e seu tipo de contágio, ressalta Fechine na reflexão sobre seu objeto de análise, a televisão:

É preciso também interrogar suas formas expressivas, observando como cada meio nos “convoca” esteticamente, por exemplo, pelo

⁴⁵⁵ Nosso olhar, ao afirmar essa construção da revista, menos que tomar partido entre um viés racional ou sensível, pretendeu entender a presença deste último no ambiente do primeiro, como um composto e, portanto, sem um posicionamento dicotômico. Como afirma Maffesoli (1998, p. 194): “Isso se traduz na recusa a opor os fatos afetivos e os fatos cognitivos mas, em vez disso, reconhecer a dinâmica que os une sem cessar. Dinâmica em ação na vida social, dinâmica que deve se encontrar, de fato, no ato do conhecimento” (Maffesoli, 1998, p. 194). O que também defende, pelo viés do autor, Gislene Silva (2010, p. 251) ao pensar sobre o sensível no jornalismo a partir dos imaginários: “o racional e o imaginário não devem ser tomados como categorias antitéticas, pois ambos pertencem ao universo das imagens [...], uma vez que o imaginário não é nem abstrato nem concreto, nem racional nem irracional, é sempre ambos. Por isso, as notícias devem ser compreendidas como um exercício de produção de sentido e de entendimento do mundo que responde não só a demandas pragmáticas – apreender a realidade objetiva e rotineira – mas também a demandas subjetivas – nos elevar ‘para além do imediato diário’ e nos situar dentro de ‘imensos edifícios de representação simbólica’”.

⁴⁵⁶ Sodré (2006a) explica que Landowski persegue uma “semiótica do sensível” ao conceber “um regime comunicativo em que o sentido troca a lógica da circulação de valores do enunciado pela co-presença somática e sensorial dos actantes” (SODRÉ, 2006a, p. 10).

reconhecimento de uma identidade gráfico-visual, pela possibilidade de um *feedback* na comunicação, pelo estabelecimento de uma duração compartilhada; por tudo aquilo, enfim, que poderia ser considerado como suas propriedades ou “qualidades” específicas (tecnológicas, no caso da TV) (FECHINE, 2007, p. 201).

É sobre um produto, e/ou a partir dele, que girou nossa investigação. Um estudo de caso (BRAGA, 2010b; GOLDENBERG, 1998; YIN, 2001) sobre a revista *Vida Simples*. E, nesse contexto, menos que situar nossa análise como uma análise semiótica ou estética, mas reconhecendo a demanda por pensar as tramas de sentido presentes na “revistação” de uma mídia específica, identificamos, a partir do que despontou de sua processualidade investigada, questões que envolvem, como já havíamos ressaltado acima, suas “qualidades específicas”, perpassadas por um todo expressivo.

Ao pensar sobre uma “partilha do sensível” com base em regimes estéticos desde o campo da arte⁴⁵⁷, Jacques Rancière afirma: “Por um lado, o modo *estético* do pensamento é bem mais do que um pensamento da arte. É uma ideia do pensamento, ligada a uma ideia da partilha do sensível” (RANCIÈRE, 2005, p. 68). Para o autor, o culto da arte supõe uma “revalorização das capacidades ligadas à própria ideia de trabalho” (2005, p. 68), sendo esta “menos a descoberta da essência da atividade humana do que uma recomposição da paisagem do visível, da relação entre o fazer, o ser, o ver e o dizer” (2005, p. 68 – 69). Nesse sentido, ao relacionar história e ficção, o autor coloca em questão como certos regimes de dizer, baseados em certas lógicas, têm, em sua constituição, questões que ultrapassam estatutos naturalizados de técnicas (que agem sobre “matérias inertes”) e práticas de trabalho.

Reencontramos aqui a outra questão que se refere à relação entre literalidade e historicidade. Os enunciados políticos ou literários fazem efeito no real. Definem modelos de palavra ou de ação, mas também regimes de intensidade sensível. Traçam mapas do visível, trajetórias entre o visível e o dizível, relações entre modos de ser, modos do fazer e modos do dizer. [...] Reconfiguram o mapa do sensível confundindo a funcionalidade dos gestos e dos ritmos adaptados aos ciclos naturais da produção, reprodução e submissão (RANCIÈRE, 2005, p. 59).

⁴⁵⁷ Na reflexão de Rancière uma questão importante vale ser dita, que se refere não apenas à partilha do sensível, mas também à característica desse processo, não apenas harmônico, como, em algum momento, se pode pensar: “Pela noção de ‘fábrica do sensível’, pode-se entender primeiramente a constituição de um mundo sensível comum, uma habitação comum, pelo entrelaçamento de uma pluralidade de atividades humanas. Mas a ideia de ‘partilha do sensível’ implica algo mais. Um mundo ‘comum’ não é nunca simplesmente o *ethos*, a estadia comum, que resulta da sedimentação de um determinado número de atos entrelaçados. É sempre uma distribuição polêmica de maneiras de ser e das ‘ocupações’ num espaço de possíveis” (RANCIÈRE, 2005, p. 63).

Considerando os modos de ser, fazer e dizer de *Vida Simples*, sem aproximá-la do objeto artístico, mas de um regime de trabalho onde processos significantes distintos e práticas jornalísticas se misturam, é que podemos passar do sensível (e pelo sensível) à singularidade da revista, casada à sua especialidade (como visto antes) e, conseqüentemente, à sua revistação. Não se trata, pois, necessariamente, de captar o sensível, mas de perceber como o sensível permite captar a revistação; o que é possível pelo que ele permite ver dos processos que ele mesmo desperta e que habitam a processualidade mais ampla da revista, tal qual percebemos e desvelamos em nosso estudo.

Pode-se afirmar que o sensível, assim, em *Vida Simples*, realiza uma costura, sendo ele o elemento de uma “relacionalidade” promovida. Ele relaciona um universo jornalístico e temático, acionando, subjetivamente e dentro de uma lógica jornalística específica (relacionada ao sujeito-revista), um processo que se produz de maneira racional, ou que, em outras palavras, é produzido desde uma racionalidade específica, singular.

Uma revistação que diz de uma singularidade

O tema da singularidade, quando tratado pelo jornalismo, traz alguns aspectos que nos oferecem um posicionamento, cujo ponto de vista nos encaminha para o casamento consonante do singular da revista com o seu complexo. Em outras palavras: que nos leva para a derivação complementar de ambos a partir de sua processualidade, seus *modos* de ser que incidem, desde sua revistação, sobre a qualidade de vida que ela propõe.

Talvez uma das mais recorrentes afirmações do singular no jornalismo venha da reflexão de Adelmo Genro Filho (1987) a partir da revisão crítica da estética de Lukács.

A preocupação com a singularidade dos fatos ou pela especificidade, como se diz mais comumente, é marca dos bons repórteres ou redatores. No entanto, essa questão não é tratada do ponto de vista teórico, uma vez que a singularidade (que seria o objeto do jornalismo) é entendida no sentido vulgar, não filosófico, com base no senso comum que, via de regra, percebe o fundamento da realidade como uma soma ou agregado de coisas ou eventos singulares, ao invés de percebê-lo também em suas dimensões concretas de particularidade (GENRO FILHO, 1987, p. 155).

O pensamento do autor retoma, além da ideia de singularidade, a necessidade de pensar esta em relação à universalidade e particularidade, tomando as três esferas indissociáveis (em relação dialética) para uma leitura da realidade que fuja de uma “ideologia burguesa” e que consiga olhar o real como um todo que não seja apenas um agregado de partes, de fenômenos

destituídos de nexos históricos e dialéticos. Na proposição do autor, perpassa uma defesa em função do jornalismo como área que

uma vez que inaugura historicamente uma nova possibilidade epistemológica, uma teoria capaz de abrangê-lo deve propor claramente o problema em sua conexão com categorias filosóficas, situando os aspectos histórico-sociais no contexto de uma reflexão de alcance ontológico sobre o desenvolvimento social (GENRO FILHO, 1987, p. 156).

Na leitura que realiza da estética de Lukács, Genro Filho (1987, p. 159 – 160) propõe que as categorias utilizadas pelo filósofo (singular, particular e universal) são mais fecundas para “caracterizar as representações que se referem estritamente a formas de conhecimento”⁴⁵⁸. É nesse sentido, então, que o autor preconiza, ao pensar a ciência, a arte e o jornalismo, diferenciando-os no trato a partir de tais categorias, que a singularidade no jornalismo “[...] além de não ser arbitrária, é um ponto de chegada que coincide com a superação do particular e do universal, que sobrevivem enquanto significados no corpo da notícia e sob a égide do singular” (GENRO FILHO, 1987, p. 161).

Dada essa presença no interior da notícia e esse filtro pela singularidade, no jornalismo noticioso, “em cada acontecimento, uma infinidade de *atos* podem ser *construídos* pelo jornalismo” (TEIXEIRA, 2007, p. 24); mas, para que se garanta uma “boa cobertura”, é essencial que, em cada notícia, o singular de cada referente seja contextualizado através do particular (TEIXEIRA, 2007). Ou seja, é na capacidade de contextualização que reside a “qualidade jornalística”. Não uma busca pelo singular, mas a compreensão de que o mesmo só pode ser obtido se reconhecido como em relação com o universal e o particular. Movimento este que indicaria a possibilidade de apreensão da *complexidade* do fenômeno a ser relatado, fugindo de um movimento outro, “ruim”, baseado na sobreposição natural de causas e consequências.

Não trazendo as categorias explicadas e propostas por Genro Filho (1987) para a esfera do conhecimento propriamente dito produzido por *Vida Simples* em relação à qualidade de vida, realizando uma visada analítica sobre seus textos e conteúdos, mas pensando em linhas gerais tais categorias em relação ao ser revista (que incidirá, pois, sobre estes conteúdos), algumas questões aparecem. Como podemos concluir, *Vida Simples* incorpora universalmente qualidades revistativas – que formatam um tipo de jornalismo –, possui abordagens referentes a um

⁴⁵⁸ “Ao contrário do que ocorre em relação à arte, essas categorias podem fornecer o axioma teórico para uma teoria do jornalismo. Os conceitos de singular, particular e universal expressam dimensões reais da objetividade e, por isso, representam conexões lógicas fundamentais do pensamento, capazes de dar conta, igualmente, de *modalidades históricas do conhecimento* segundo as mediações que estabelecem entre si e as suas formas predominantes de cristalização” (GENRO FILHO, 1987, p. 160, grifo do autor).

segmento “particular” de jornalismo – voltado para a qualidade de vida –, e, em sua singularidade, sua maneira de ser, ao mesmo tempo, diferencia-se do universal e do particular, mas possui, de ambos, alguns elementos.

Se ainda buscamos pensar esse singular, a fim de melhor cercá-lo, duas questões aparecem de forma interligada e conduzem, por fim, ao imbricamento de sua singularidade com sua revistação (essa também, de alguma maneira, podendo ser categorizada com base na tríade retomada aqui desde Genro Filho, apesar de não ser este nosso objetivo): uma que diz de sua complexidade e outra que diz daquilo que a perpassa, costurando, também, seus processos.

A lógica de *Vida Simples*, como indicou nossa pesquisa, liga-se a uma racionalidade jornalística específica, desde onde outras racionalidades (temáticas, estéticas etc.) se cruzam, gerando processos e elementos que ultrapassam uma ligação apenas cognitiva com o mundo e configuram uma especialidade da revista e de sua revistação. Nesse sentido, podemos dizer: em *Vida Simples* há uma complexidade que a faz singular. Uma complexidade que a precede e que, ao mesmo tempo, procede dela mesma. Uma complexidade, portanto, constituinte e constituidora. E desse complexo é que desponta um singular.

Ao afirmar a ideia de complexidade a partir do amor, Edgar Morin (2001) lembra o significado do “complexo” e traz alguns aspectos para pensarmos “nossa” complexidade específica, revistação. Em seu sentido literal, complexo vem de *complexus*, “aquilo que se tece em conjunto”. Assim, se o amor é um complexo, ele

é algo único, como uma tapeçaria que é tecida com fios extremamente diversos, de origens diferentes. Por trás de um único e evidente “eu te amo” há uma multiplicidade de componentes, e é justamente a associação destes componentes inteiramente diversos que faz a coerência do “eu te amo” (MORIN, 2001, p. 16).

Atribuir complexidade ao amor, diz Morin (2001), requer um olhar poliocular, capaz de observar e relacionar ingredientes físicos, biológicos, antropológico-mitológicos que irão reunir-se e cristalizar-se. Não é possível tomá-los em separado, mas percebê-los em movimento, formando um todo no qual uma face terá elementos da outra, um aspecto só poderá o ser no conjunto que ele forma com seus pares; o que não significa uma junção harmônica, mas uma espécie de fricção contínua. Um processo que nos endereça alguns aspectos para pensar nossa complexidade específica, revistação, cuja ação processual que a gera e é por ela gerada relaciona-se a um “ser revista” a partir de uma revistação friccionada, também, por uma série de ingredientes.

Morin (2001), em muitos momentos de sua reflexão sobre o amor, evoca a ligação original deste com os sujeitos, afirmando a preponderância de sua dimensão humana. Nesse sentido, ao refletir sobre os processos que habitam o amor (uma ação sobre e do amor), lembra que este, “assim como tudo o que é vivo e humano”, “encontra-se submetido ao segundo princípio da termodinâmica, que se define como um princípio de degradação e desintegração universais” (p. 24). O amor só vive, reforça o autor, renascendo incessantemente; “o amor implica a regeneração permanente do amor nascente” (MORIN, 2001, p. 24).

Na ação que permeia o amor, portanto, há um paradoxo constante, pois, como ressalta Morin (2001, p. 25),

o amor é paradoxal como a vida e, por isso, há amores que duram, do mesmo modo que dura uma vida. Vive-se de morte, morre-se de vida. O amor poderia, potencialmente, regenerar-se, operar em si mesmo uma dialógica entre a prosa que se espalha na vida cotidiana e a poesia que fornece seiva a essa mesma vida.

Relacionando o pensamento de Morin e seu paradigma da complexidade ao Jornalismo (como apontamos no quarto capítulo deste trabalho), Fontcuberta (2006) remete à ideia do complexo a união entre o único e o múltiplo e critica a maioria dos meios de comunicação. Seriam estes fontes de um jornalismo que não se adequou à complexidade do mundo e que prefere a simplificação como ferramenta para lidar com os temas e fatos que dela emergem. A autora admite que grande parte da mídia não vê na unicidade dos elementos da realidade a existência, simultânea, de uma multiplicidade. Os meios estariam regidos por um princípio de simplicidade que separa o que está junto (realizando uma disjunção) ou então unifica o que é diverso (realizando uma redução), operando, ao fim, uma distorção em sua leitura sobre o mundo. E nesse contexto de operações, agravado, nos dias de hoje, por uma hiperespecialização dos meios, que fragmenta o tecido complexo das realidades, o pensamento “simplificante” é incapaz de conceber a conjunção ente o único e o múltiplo, destruindo conjuntos e totalidades.

A ideia de complexidade é trabalhada em relação ao jornalismo como ligada ao preceito básico de sua formulação, que diz respeito, justamente, a uma necessidade, na contemporaneidade, de um pensamento complexo e integrado sobre o mundo, que, no jornalismo, relacione-se a um empenho teórico, interpretativo e antecipador. Um jornalismo, nesse sentido, que dê conta de fugir de uma racionalidade que “enclausura” o “real” em um sistema coerente de ideias, parcial, unilateral e, além disso, contaminado por um olhar causal sobre a realidade.

Fontcuberta (2006) chega a propor um tipo de sistema jornalístico que fuja a esse paradigma simplificador, contrapondo-o a um modelo anterior de jornalismo, não adaptado às novas exigências do mundo complexo e de leitores também complexos. Em outras palavras, ela formula um sistema que, sob esse ponto de vista, daria conta de novos modelos interacionais em vigência na sociedade.

Todo esse conjunto de reflexões, que traz à nossa discussão as proposições sobre o complexo e a presença deste no Jornalismo, permite-nos chegar novamente àquela complexidade de *Vida Simples* da qual falávamos no início desta seção. Não sendo nossa intenção aqui julgar as estratégias da revista em relação a uma apreensão complexa do mundo, como trazer a complexidade para o interior da simplicidade por nós estudada? Para responder a tal questão, agregando a ela questões conclusivas de nosso trabalho, cabe buscar, portanto, por onde passa o complexo da revista e na revista desde nossa problemática e de nossos achados.

Afirmar uma complexidade de *Vida Simples* não significa, por exemplo, realizar um jogo com seu próprio nome. No entanto, se assim fosse, dada a natureza de nossa pesquisa, não poderíamos dizer de sua complexidade, propondo que o jornalismo de “nossa” revista seria uma espécie de exceção – para pensar a reflexão de Fontcuberta (2006) – em relação a outros meios, realizando uma abordagem englobante de seus conteúdos, aquela que daria conta de trabalhar a multiplicidade desde a unidade, reconhecendo, pois, no único, o múltiplo e, portanto, falando de maneira complexa sobre a qualidade de vida, construindo parâmetros “aprofundados” sobre o bem viver na contemporaneidade.

É verdade que, assim como qualquer revista, *Vida Simples* assume para si um papel jornalístico de cumprir certas “funções culturais mais complexas que a simples transmissão de notícia” (SCALZO, 2004), pelo menos se consideramos o “fazer notícia” como um *a priori* jornalístico que difere, pelo caráter do veículo, os níveis de aprofundamento sobre um certo assunto⁴⁵⁹. No entanto, não é nosso interesse primeiro, ao finalizar nossa pesquisa, avaliar as condições do saber que ela produz em relação às temáticas que aborda. Dizemos, de alguma forma, sobre os conteúdos deste saber, identificando temáticas e, nesse sentido, apontando para um significado de qualidade de vida trabalhado. Mas se sob nosso interesse prevalece e prevaleceu a ótica da processualidade jornalística e sua participação na composição de um movimento editorial e revistativo, é nesse sentido que podemos pensar, então, o complexo de

⁴⁵⁹ É claro que aqui também recai a crítica do paradigma da complexidade que seja, no jornalismo noticioso ou não, chama a atenção para uma necessidade de ultrapassar o “simples” em qualquer cobertura jornalística.

Vida Simples, relembrando tanto a mirada “poliocular” proposta por Morin quanto sua reflexão sobre a ação que perpassa o amor, tal qual apontávamos acima.

Retomando o nome da publicação, podemos afirmar, ao final de nossa pesquisa, que *Vida Simples* é uma revista onde reside um complexo jornalismo, tomando tal complexidade não como uma qualidade da revista, mas como um elemento que caracteriza seus processos. É nesse sentido que, “ser revista e viver bem”, entrecruzando, desde uma lógica revistativa, assuntos referentes a uma temática múltipla – a qualidade de vida –, leva a uma “revistação”, uma ação complexa, permeada por movimentos intrínsecos e extrínsecos à revista, relacionados à sua globalidade e em relação à sua complexidade. Um poema (**Figura 47**) presente na seção “Outras Palavras” da edição 46, de outubro de 2006, encerra aquela edição e, ao mesmo tempo, funciona como metáfora para pensarmos o “tecido conjunto” de *Vida Simples*, onde uma série de elementos, aqueles que apontamos ao longo de nossa pesquisa (ora falando da revista em geral, um todo pela parte; ora falando de *Vida Simples* em particular, no sentido de uma parte pelo todo).

Se o amor é tal qual a lógica do viver humano, paradoxal por viver numa permanente impermanência, assim também é o ser revista e que permite seu regimento (no sentido do existir aquilo que a rege): sua ação própria. E é, portanto, a complexidade dessa ação que diz respeito a essa pesquisa. O poema de Eunice Arruda, intitulado “Propósito”, fala de vida, fala de ser, fala de morte. Lembra o contraponto entre o viver e o morrer, do qual fala Morin (2001) e traz, para nós, a dupla questão que perpassa nossa pesquisa, desde onde a complexidade emerge como terceiro constituidor e constituinte. “Ser revista e viver bem” diz respeito a uma vida que é da revista e a um viver que é o da qualidade de vida. E ambos se conectam a partir de uma complexidade processual que os precede e que deles procede, inaugurando e reinaugurando, a cada nova edição, a permanente impermanência de seus temas e de seu jornalismo, cujo encontro permite tanto a intermitência quanto a regularidade, ambas regidas por uma revistação mais ampla, comunicativa, revistativa e singular, porque de *Vida Simples*.

Em *Vida Simples*, pois, há, sim, uma tentativa de realizar interpretações sobre a realidade social, uma vez que estamos falando de reportagens e materiais jornalísticos em uma revista especializada e segmentada. Há, também, ligado a uma prática, a um fazer, um conjunto que diz respeito a uma materialidade (as maneiras como o meio relaciona-se com o tema na paginação e na forma do texto, assim como na configuração de suas seções fixas e esporádicas), bem como a um relacionar-se específico com um certo público e suas demandas. Mas, mais que isso, na junção de ambos os processos, há, na globalidade da revista e de seus sentidos, algo singular, o

seu processo de revistação ele mesmo. Um processo aberto, permeado de incompletudes, e que diz de um conhecimento, jornalístico e singular, mas não apenas cognitivo. Processo que pode ser visto não em uma só edição, única, mas que pode, sobre ela, ser projetado e observado, desde a sua tessitura. Um tecido, portanto, que está tramado por um conjunto de fatores que dizem respeito a um todo (o total de edições e um modo de ser revistaivo que as rege), cuja unicidade é múltipla (formada por aquilo que cada edição agrega a esse todo) e incompleta, por isso em movimento no tempo e no espaço, regida por tensões editoriais, jornalística, temáticas. Algo que diz, então, de sua complexidade. Singular porque em relação.

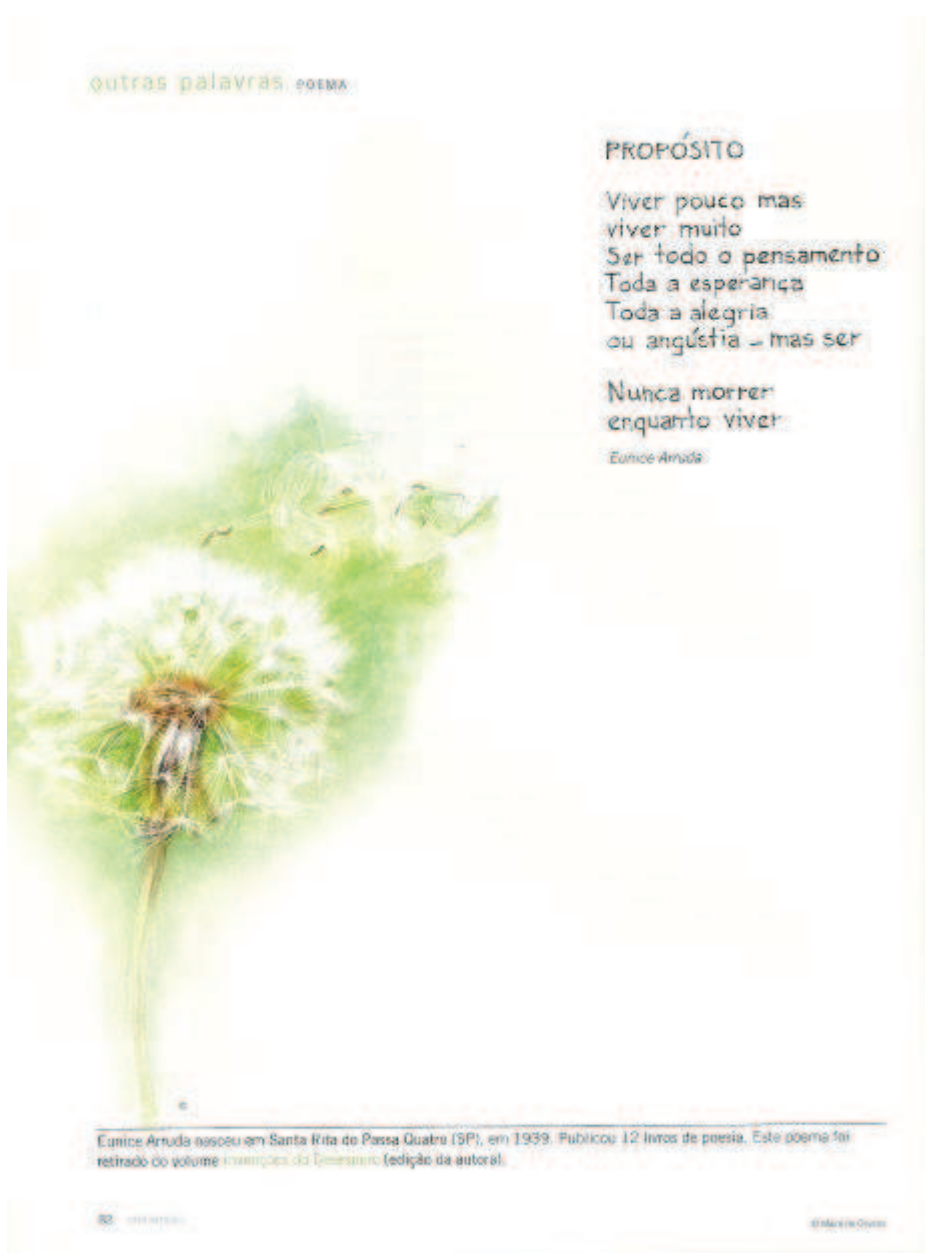


Figura 47 – Seção “Outras Palavras” – *Vida Simples*, Ed. 46 (outubro de 2006)

Olhando para o poema através da lupa dos processos e, por isso, na possível afirmação de que nele há uma convergência em relação à singularidade da revista, é como se o poema (**Figura 47**), de maneira indiretamente metalinguística, explicasse a revista dentro dela mesma. Não a revista como produto, mas aquilo que a constitui enquanto ação, desde onde seus processos são acionados.

Assim, o que chama a atenção é que prevalece a ação e, conseqüentemente, o que se modifica. Ser revista é jornalisticamente operar sobre o mundo dentro de uma lógica que abarca racionalidades e as põe em movimento. Uma construção, mas não somente. Uma realidade, mas não somente. Tampouco somente uma essência (GRÖTH, 2006). Mas uma constituição. Um pronto que não está feito e que, dentro do seu próprio universo de uma completa incompletude, baseado numa espécie de autorreflexividade, ruma ao infinito, mudando sem deixar de ser, portanto. A revista dentro dela mesma, mensalmente, reverberando o diferente para, ao fim, ser ela própria, regenerando-se continuamente em sua identidade difusa e móvel, numa espécie de *mise en abyme*⁴⁶⁰ revistativo que dá sentido a seus processos e marca, em seu devir, o seu “ser revista”, “sua qualidade de vida” e sua “vida simples revistativa”.

Como vimos, encadeando esse processo há um composto cuja globalidade gira em torno de uma lógica editorial ampla, aqui captada desde o produto. Uma lógica nomeada. Uma dinâmica que se vale de processos previstos e que, no jogo com as processualidades (o ser dos e pelos processos) que a permeiam, advindas de sua produção, de seus referentes temáticos (e daquilo que nestes mobiliza certas abordagens) e de seus interlocutores, vê-se acionada e transformada jornalística e comunicacionalmente. Um todo que, ao mesmo tempo em que “paira” aqui, a partir de uma problematização abstrata, é também empírico. E que, pela concretude, é singular. Uma revistação singular. Que está em *Vida Simples* e que, de alguma forma, está em toda e qualquer revista.

E desse todo processual, concluímos, é que a partir de uma revista propõe-se viver bem. E é a partir de onde propusemos pensar o bem viver. A qualidade de vida de *Vida Simples* é a de uma vida simples jornalística e revistativa, cujo simples é costurado pelo que nela há de revistativo, de simplicidade e daquilo que emerge do encontro de ambos. A “revistação do bem viver”, dessa forma é, além de processual, também relacional. Relaciona-se a questões específicas, a realidades específicas (sociais e revistativas) e oferece, pelos imbricamentos que

⁴⁶⁰ *Mise en abyme* é um conceito francês que significa “cair no abismo”. Foi utilizado pela primeira vez no contexto da literatura para referir-se a narrativas que contêm outras narrativas dentro de si. Além da literatura, a noção de *mise en abyme* aparece comumente no cinema e na pintura. Na conceituação de Lucien Dällenbach (1989, p. 42), “[...] the common root of every *mise en abyme* is clearly the idea of reflexivity, and this will provide our first identifying property”.

promove, um caminho de apreensão jornalística do mundo. Mas é relacional também porque oferece a relação. Mais que relacionar, propõe um tipo de olhar para o mundo cuja sensibilidade, o trabalho com um *sensorium* contemporâneo, aciona o ser e o viver. O ser revista e o viver bem. E a revista, também como um sujeito, vê-se tocada pela própria experiência que oferece, transformando-se, pelo sensível que ela potencializa. O significado que a revista propõe para sua simplicidade é resultado desse processo, dos encaixes que emergem desse jogo reflexivo, marcado por uma questão editorial e por aquilo que a transforma, constituindo-a, também, desde ela mesma.

Gilles Lipovetsky (2007) chega a afirmar que a sociedade do consumo hoje é a do consumo emocional. O que faria a dinâmica do consumo ser uma espécie de “regime de emoções”, cujo ato de consumir possuiria, em si, uma carga relacional e terapêutica. Ao apontarmos o sensível em nosso trabalho, reconhecendo-o como traço de nossa contemporaneidade, não o dizemos desde esse lugar, da avaliação sociológica e/ou filosófica sobre o jornalismo da revista. Dizemos, pois, do sensível a partir de um olhar sobre a busca da compreensão de processos comunicativos por uma processualidade jornalística. O sensível, portanto, é tomado não como um estilo ou como uma categoria dada, mas como um liame, uma potência, cuja trama dá à revistação de *Vida Simples* uma singularidade, fazendo o mesmo com a sua qualidade de vida. O sensível como mecanismo de ação que permite a existência de coincidências revistativas e temáticas, midiáticas e sociais que, em relação a um contexto mais amplo, fazem circular aspectos de uma conjuntura, de um *zeitgeist*, dele também sendo representante. É por aí que preferimos pensar, para registrar aquilo de que trata essa investigação.

Vida Simples: um significado e um processo, onde produto e sociedade estão tensionados e personificados. Objetivando-se e subjetivando-se. A revistação do bem viver, assim, diz respeito ao encontro entre um viver e uma simplicidade que, no todo, promove um conjunto indissociável. Só é possível viver como revista e pela revista e ser simples pelo sensível e com sensibilidade. A simplicidade de *Vida Simples* é simples em sentido semântico, mas também é simples pelos processos que a constituem, “amarrados” por uma forma de ser revistativa específica. E é no âmbito de um retorno a uma “vida menos complexa”, cruzando-o com uma outra simplicidade, que a sensibilidade desponta como “propriedade de acolher impressões e excitações, a elas reagindo com operações distintas dos processos intelectuais” (SODRÉ, 2006a, p. 27), materializando sentidos para além do saber cognitivo da qualidade de vida e dos dados “puros” da informação jornalística.

Ao assumir a direção da revista, o atual redator-chefe, Leandro Sarmatz, remetia à sua contratação, com um agradecimento, no texto do primeiro editorial por ele assinado:

E também um agradecimento especial a Alda Palma, que, num finzinho de tarde paulistano, o maior escarcéu do mundo lá fora, me convidou a ocupar esta página. E a me ocupar de fazer uma revista ainda mais afinada com a busca por uma vida muito mais bacana, gentil e sábia (Uma Palavra..., Leandro Sarmatz, Ed. 39, p. 10).

Da fala de Sarmatz, fica solta a ponta de um fio, pronta para entrar numa agulha e tecer todo um processo editorial e jornalístico. Não apenas pela ocupação na busca por um conteúdo que mira uma vida “muito mais bacana, gentil e sábia”, mas, também, pela incorporação de um olhar que se traduz, desde o editorial, na tentativa de tornar um café “num finzinho de tarde paulistano”, algo condizente com uma simplicidade a ser buscada. Do texto (e pelo que traduz do texto de *Vida Simples*), desponta algo que um apaixonado por revistas, o editor espanhol Juan Caño, aponta ao falar sobre a “revista em processo”, cuja estrutura muda, mas sem perder sua identidade, “uma revista muda o tempo todo para ser ela mesma”:

Todas las revistas tienen rincones con imán donde recalcan los lectores con fruición. Ya sea el horóscopo o la página de trucos o esa columna escrita con encanto que siempre despierta sonrisas o emociones. Tenemos que saber cuáles son las secciones fijas o rincones favoritos y preservarlos a la hora del rediseño (CAÑO, 1999, p. 102).

Algo que *Vida Simples* também já afirmou em seu próprio editorial, ao falar de sua temática, deixando à mostra sua vitalidade: “Essa é a razão de ser de *Vida Simples*. Essa é a nossa motivação, nosso sonho. E também é seu. Mês que vem, com certeza, tem mais” (Uma Palavra..., Marcia Bindo e Fernando Nageiborin, Ed. 35, p. 14).

Nesse sentido, e sem dúvida, no universo revistativo e sua manifestação empírica nos mais diversos produtos, que não *Vida Simples*, outros serão os liames que perpassarão suas diversas revistações, singulares (de revista e de uma revista). E outros serão seus processos, responsáveis por sua vitalidade, por seu jornalismo, e pelo entorno comunicativo que a envolve e a engendra, sua globalidade. Não sendo o “sensível”, necessariamente, uma característica do seu existir, caso de “nossa” revista. No entanto, é o “ser revista” e sua “tal” revistação, em sua processualidade mais ampla (editorial, jornalística e social), se assim pensados, que poderão conduzir para o desvelamento desses outros elãs e, conseqüentemente, de outros “todos em constituição”, que eles ajudam a constituir. É por onde podemos seguir. E, em definitivo, abrir nossa gaveta inaugural, olhando para ela, mais uma vez, com os nossos mesmos-outros olhos.

REFERÊNCIAS

ABIAHY, Ana Carolina de Araújo. **O jornalismo especializado na sociedade da informação**. 2005. 27 f. Ensaio (Graduação em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2005. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/esp/autor.php?codautor=856>>. Acesso em: 05 maio 2008.

ABRAHAMSON, David. The future of Magazines, 2010 – 2020. **Journal of Magazine and New Media Research**. Vol. 10, No. 2, Spring 2009, p. 1 – 3, 2009a.

ABRAHAMSON, David. Magazine Exceptionalism: The Concepts, the Criteria, the Challenge. In: HOLMES, Tim (ed.). **Mapping the magazine: Comparative Studies in Magazine Journalism**. New York: Routledge, 2009b. Disponível em: <<http://www.informaworld.com/smpp/section?content=a780333240&fulltext=713240928>>. Acesso em: 17 ago. 2010.

ABRAHAMSON, David. Magazine Exceptionalism: The Concepts, the Criteria, the Challenge. **Journalism Studies in Magazine Journalism**. Vol. 8, No. 4 (August, 2007). p. 667 – 670, 2007.

ABRAHAMSON, David. Beyond the mirror metaphor: Magazine Exceptionalism and Sociocultural Change. **Journal of Magazine and New Media Research**. Vol. 4, No. 1 (Spring, 2002). Disponível em: <<http://aejmcmagazine.bsu.edu/journal>>. Acesso em: 22 ago. 2010.

ABRAHAMSON, David. Magazines in the Twentieth Century. In: BLANCHARD, Margaret A. (ed). **History of Mass Media in the United States: An Encyclopedia**. New York: Garland Publishing, 1997: in press. (versão Mimeografada, 5 p.)

ABRAHAMSON, David. **Magazine-Made America: The Cultural Transformation of the Postwar Periodical**. New York: Hampton Press, 1996.

ABRAHAMSON, David. **The American Magazine: research perspectives and prospects**. Ames: Iowa State University Press, 1995.

ABREU, Bento Fagundes de. **Revista Bravo!: desenhos, design e desígnios na perspectiva dos estudos da cultura visual**. Canoas: Ed. ULBRA, 2009.

ABRIL, Gonzalo. **Cortar y Pegar: la fragmentación visual en los orígenes del texto informativo**. Madrid: Catedra, 2003.

ABRIL, Gonzalo. La noticia, lo cotidiano y el espejo de la ficción. **CIC: Cuadernos de información y comunicación**, n. 2, Servicio de Publicaciones UCM, Madrid, p. 57 – 62, 1996.

ALBUQUERQUE, Afonso. A narrativa jornalística para além dos fait-divers. **Lumina (UFJF)**, Juiz de Fora, v. 3, n. 2, jul./dez., p. 69-91, 2000.

ALI, Fátima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

ALIGHIERI, Bianca. As mídias convergem, se adaptam e sobrevivem. **Observatório da Imprensa**, 11 de março de 2008.

AMARAL, Marcia Franz. **Lugares de Fala do Leitor no Diário Gaúcho**. 2004. 289 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2004.

AMARAL, Marcia Franz; REGINATO, Gisele Dotto. A reflexividade no tensionamento do individual e do coletivo no discurso da revista *Vida Simples*. **Líbero** (FACASPER), São Paulo, v. 26, p. 115-124, 2010.

ANTUNES, Elton. **Videntes Imprevidentes**: temporalidade e modos de construção do sentido de atualidade em jornais impressos diários. 2007a. 321 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea. Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA. 2007a.

ANTUNES, Elton. Temporalidade e produção do acontecimento jornalístico. **Em Questão** (UFRGS). Porto Alegre, v. 13, p. 25-40, 2007b.

ANTUNES, Elton; VAZ, Paulo Bernardo. Mídia: um aro, um halo e um elo. In: GUIMARÃES, César; FRANÇA, Vera. (orgs.). **Na mídia, na rua**: narrativas do cotidiano. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2006. p. 43-60.

ASSIS, Machado. Como se Inventaram os Almanques. In: MEYER, Marlyse (org.). **Do Almanak aos Almanques**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001. p. 25 – 28.

ATALA, Fernando Gutierrez. Bases conceptuales para considerar (y transformar) al periodismo de investigación una nueva herramienta de especialización informativa. **Estudios de Periodismo y Relaciones Públicas, Comunicación y Política**. Universidad de Viña del Mar, Chile, Año V, Nº 5, segundo semestre 2005. Disponível em: <<http://www.uvm.cl/comunicaciones/estudios2005/Ponencia%206%20GUTIERREZ.doc>>. Acesso em: 04 abril 2008.

AUGUSTI, Alexandre Rossato. **Jornalismo e comportamento**: os valores presentes no discurso da revista *Veja*. 2005. 182 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2005.

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas: Papirus, 2001.

AUSTIN, John L. **Quando dizer é fazer**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.

BACOT, Jean-Pierre. Trois generations de presse illustree au xixe siecle. Une recherche en patternité. **Réseaux**, Paris, n°111, p. 216-234, 2002/1.

BACOT, Jean-Pierre. Le role des magazines illustres dans la construction du nationalisme au XIXe siecle et au debut du Xxe siecle. **Réseaux**, Paris, n° 107, p. 265-293, 2001/3.

BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica**: as técnicas do jornalismo. Vol. 2. 5. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica**: história da imprensa brasileira. 4. ed. São Paulo: Ática, 1990.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2002.

BALLE, Francis. **Os Media**. Lisboa: Edições 70, 2004.

BARBOSA, Marialva. **História Cultural da Imprensa. Brasil, 1900-2000**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

BARBOSA, Marialva. O acontecimento contemporâneo e a questão da ruptura. **Semiosfera** – Revista de Comunicação e Cultura. Rio de Janeiro, volume 2, número 1, maio de 2002. Disponível em: www.eco.ufrj.br/semiosfera/anteriores/semiosfera02/. Acesso em: 13 ago. 2006.

- BARBOSA, Marialva; ENNE, Ana Lúcia. O jornalismo popular, a construção narrativa e o fluxo sensacional. **Revista ECO-PÓS** (UFRJ), Rio de Janeiro, p. 67 – 87, v.8, n.2, agosto-dezembro 2005.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUDRY, Jean-Louis. Cinema: efeitos ideológicos produzidos pelo aparelho de base. In: XAVIER, Ismail. **A experiência do cinema**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2003. p. 383-399.
- BAUMAN, Zygmunt. **Sociedade individualizada: vidas contadas e histórias vividas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **Tempos Líquidos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007a.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida de Consumo**. Madrid: Fondo de Cultura Económica, 2007b.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007c.
- BAUMAN, Zygmunt. A sociedade líquida de Zygmunt Bauman. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 19, outubro, 2003. Caderno “Mais!”. Entrevista concedida a Maria Lúcia Garcia Pallares-Burke. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs1910200304.htm>>. Acesso em: 11 ago. 2006.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.
- BELL, Daniel. **O Advento da sociedade pós-industrial: uma tentativa de previsão social**. São Paulo: Cultrix, 1973.
- BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo Interpretativo: filosofia e técnica**. Porto Alegre: Sulina, 1976.
- BENATI, Grahal. **Da Trip à TPM: um estudo sobre a produção de significados no mercado de revistas**. 2005. 207 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social. Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 2005.
- BENETTI, Marcia; HAGEN, Sean. Jornalismo e imagem de si: o discurso institucional das revistas semanais. **Estudos em Jornalismo e Mídia** (UFSC), Florianópolis, v. 7, p. 123-135, 2010.
- BENETTI, Marcia. Jornalismo e imaginário: o lugar do universal. In: KUNSCH, Dimas. (Org.). **Esfera pública, redes e jornalismo**. São Paulo: E-papers, 2009. p. 286-298.
- BENETTI, Marcia . O jornalismo como gênero discursivo. **Galáxia** (PUCSP), São Paulo, v. 15, p. 13-28, 2008a.
- BENETTI, Marcia . Blogs jornalísticos e formações imaginárias. **Revista Eco-Pós** (UFRJ), Rio de Janeiro, v. 12, p. 38-60, 2008b.
- BENETTI, Marcia. A ironia como estratégia discursiva da revista *Veja*. **Líbero** (FACASPER), São Paulo, v. 20, p. 14-26, 2007a.
- BENETTI, Marcia. Análise do Discurso em Jornalismo: estudo de vozes e sentidos. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. (Org.). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007b. p. 107-122.
- BENETTI, Marcia. Jornalismo e perspectivas de enunciação: uma abordagem metodológica. **InTexto** (UFRGS), Porto Alegre, n.14, 2006/01.
- BENETTI, Marcia. Jornalismo e a lógica transversal do imaginário. **Revista Fronteira** (UNISINOS), São Leopoldo, v. 7, n. 2, p. 143-148, 2005.
- BENITO, Angel. **Teoría General de la Información**. Madrid: Guadiana, 1973.

BERGANZA CONDE, María Rosa. A contribuição de Robert E. Park, o jornalista que se converteu em sociólogo, à teoria da informação. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz. **A Era Glacial do Jornalismo: teorias sociais da imprensa**. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 15 – 32.

BERGANZA CONDE, María Rosa. **Periodismo Especializado**. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, 2005.

BERGANZA CONDE, María Rosa. **Comunicación, opinión pública y prensa en la sociología de Robert E. Park**. Madrid: CIS, 2000a.

BERGANZA CONDE, María Rosa. O contributo da Escola de Chicago para o jornalismo contemporâneo: As reflexões de Robert E. Park sobre a notícia. **REVISTA Comunicação e Linguagens**, Lisboa, nº 27, p. 355 – 377, fevereiro de 2000b.

BERGANZA CONDE, María Rosa. Hacia una recuperación del pensamiento de los pioneros: el concepto de comunicación en la teoría sociológica de Robert E. Park. **Revista Comunicación y Sociedad**, Volumen XII, Núm. 1, p. 49 – 75, 1999.

BERGANZA CONDE, Rosa; RUIZ SAN ROMÁN, Juan Carlos (coord.) **Investigar en Comunicación**. Madrid: McGraw-Hill, 2005.

BERGER, Christa; TAVARES, Frederico de Mello B. Tipologias do acontecimento jornalístico. In: BENETTI, Marcia; FONSECA, Virgínia Pradelina da Silveira. **Jornalismo e Acontecimento: Mapeamentos Críticos**. Florianópolis: Insular, 2010. p. 121 – 142.

BERGER, Christa; TAVARES, Frederico de Mello B. (Re)pensando o jornalismo: contribuições espanholas. **Lumina (UFJF)**, Juiz de Fora, v2. n.2, p. 1 – 20, 2008.

BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz (Orgs.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa**. Vol. 2. Porto Alegre: Sulina, 2008.

BERGER, Christa. De São Paulo a Madrid. Das mediações à midiatização. **Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación**, Madrid, v. 2, 2008.

BERGER, Christa. **Campos em confronto: a terra e o texto**. 2. ed. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2003.

BERGER, Christa. Jornalismo na Comunicação. In: WEBER, Maria Helena; BENTZ, Ione; HOHLFELDT, Antonio (Orgs.). **Tensões e objetos da pesquisa em comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2002. p. 137-163.

BERGER, Peter & LUCKMANN, Thomas. **Modernidade, pluralismo e crise de sentido**. A orientação do homem moderno. Petrópolis: Vozes, 2004.

BERGER, Peter & LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 2000.

BOROBIO, Luis. El fraccionamiento de saber. **Nuestro Tiempo**, nº 321, marzo, Pamplona, 1981. *apud* FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier; ESTEVE RAMÍREZ, Francisco. **Fundamentos de la Información Periodística Especializada**. Madrid: Editorial Síntesis, 1996.

BORRAT, Héctor. El primado del relato. **Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura**, nº 25, Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Periodismo i Ciències de la Comunicació, p. 41 – 60, 2000.

BORRAT, Hector. Hacia una teoría de la especialización periodística, **Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura**. Facultad de Ciències de la Informació de la Universidad Autònoma de Barcelona, nº 15, p. 79 – 84, 1993.

- BORRAT, Hector. El periodico, actor del sistema politico. **Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura**, nº 12, Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Periodismo i Ciències de la Comunicació, p. 67 – 80, 1989.
- BORTOLOTTI, Plínio. Voz dos Ouvidores. **Observatório da Imprensa**, 06 de novembro de 2007.
- BORTOLOTTI, Plínio. Voz dos Ouvidores. **Observatório da Imprensa**, 23 de maio de 2005.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.
- BOURDIEU, Pierre. **La distinción: el criterio y bases sociales del gusto**. Madrid: Taurus, 1988.
- BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Simbólicas**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1987.
- BRAGA, Adriana Andrade. Corpo e agenda feminina. **Cadernos IHU Idéias**, São Leopoldo, v. 3, n. 40, p. 1 – 24, 2005.
- BRAGA, José Luiz. Comunicação é aquilo que transforma linguagens. **Alceu** (PUCRJ), Rio de Janeiro, v. 10, p. 41-54, 2010a.
- BRAGA, José Luiz. Análise Performativa: cem casos de pesquisa empírica. In: BRAGA, José Luiz; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; MARTINO, Luiz Claudio. **Pesquisa Empírica em Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2010b. p. 403 – 424.
- BRAGA, José Luiz. Experiência estética e mediatização. In: LEAL, Bruno; MENDONÇA, Carlos; GUIMARÃES, César. **Entre o sensível e o comunicacional**. Belo Horizonte: Autêntica, 2010c. p. 73 – 88.
- BRAGA, José Luiz. Mediatização como processo interacional de referência. In: MÉDOLA, Ana Sílvia Davi; ARAÚJO, Denize Correa; BRUNO, Fernanda. **Imagem, Visibilidade e Cultura Midiática**. Porto Alegre: Sulina, 2007. p. 141-167.
- BRAIT, Beth; MELO, Rosineide de. Enunciado/ enunciado concreto/ enunciação. In: BRAIT, Beth (Org.). **Bakhtin: conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2005. p. 61-78.
- BRAITHWAITE, Brian. **Women's Magazines. The first 300 years**. Londres: Peter Owen, 1995.
- BRAUDEL, Fernand. A longa duração. In: BRAUDEL, Fernand. **História e Ciências Sociais**. Lisboa: Presença, 1982. p. 7-39.
- BREST, Jorge Romero. **Cultura y Calidad de Vida: ensayo atrevido sobre lo estético**. Buenos Aires: Editorial Galerna, 1985.
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma História Social da Mídia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- BRONOSKY, Marcelo Engels. **(Quase) Tudo sobre controle: Estratégias de apropriação de manuais de redação por jornalistas em periódicos diários**. 2008. 195 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, 2008.
- BITONI, Dulcília. Jornalismo: o tecido e o acontecido. **Revista da USP**, São Paulo, v. 1, p. 175-182, 1990.
- BITONI, Dulcília. **Imprensa feminina**. São Paulo: Ática, 1986.
- BITONI, Dulcília. **Mulher de papel**. São Paulo: Loyola, 1981.
- BURKE, Peter. A história dos acontecimentos e o renascimento da narrativa. In: BURKE, Peter. **A escrita da História: novas perspectivas**. São Paulo: Unesp, 1992. p. 327 – 348.

CABELLO, Fernando. **El mercado de revistas en España: concentración informativa**. Ariel: Barcelona, 1999.

CABRAL, Eula D. T. **A internacionalização da mídia brasileira: estudo de caso do Grupo Abril**. 2005. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP, 2005.

CAMACHO MARKINA, Idoia (Coord.). **La especialización en el periodismo**. Sevilla/Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2010.

CANO, Gérman. El imperativo de la felicidad. **El País**, Madrid, 13 de agosto de 2010. Disponível em:

<http://www.elpais.com/articulo/opinion/imperativo/felicidad/elpepiopi/20100813elpepiopi_12/Tes>. Acesso em: 20 ago. de 2010.

CAÑO, Juan. **Revistas: una historia de amor y un decálogo**. Madrid: Editorial Eresma e Celeste Ediciones, 1999.

CAPRINO, Mônica Pegurer. Questão de estilo: o texto jornalístico e os manuais de redação. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, Vol. 23, n. 37, p. 105-123, 1o. sem. 2002.

CARVALHO, Carlos Alberto de. Jornalismo e Reflexividade: algumas aproximações. **Revista Famecos (PUCRS)**, Porto Alegre, n. 36, p. 77 – 83, agosto de 2008.

CARVALHO, Carmem. Segmentação do jornal, a história do suplemento como estratégia de mercado. In: CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 5., 2007, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2007. p. 1 – 16.

CASA NOVA, Vera. **Lições de Almanaque: um estudo semiótico**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1996.

CASASÚS, Josep María. **Estilo y géneros periodísticos**. Barcelona: Ariel Comunicación, 1991.

CASASÚS, Josep María. **Iniciación a la periodística**. Barcelona: Tide, 1988.

CASASÚS, Josep Maria. **Ideología y Analisis de Medios de Comunicación**. Barcelona: Editorial Mitre, 1985.

CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao corpo e sociedade: mídia, cultura de consumo e estilos de vida**. 2001. 183 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia. Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 2001.

CAVALIERI, Sérgio. “E a felicidade?”. **Estado de Minas**, Belo Horizonte, 17 de agosto de 2010. Primeiro Caderno, p. 11.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer**. 7. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

CHACÓN, Rosa Maria. La dimensión cualitativa em la definición de indicadores de calidad de vida urbana. In: SEMINÁRIO LATINOAMERICANO DE CALIDAD DE VIDA URBANA, 4., 1998, Tandil. **Anais...** Tandil (Argentina), 8 a 11 de setembro de 1998.

CHAGAS, Arnaldo. **O sujeito imaginário no discurso de auto-ajuda**. Ijuí: Ed. UNIJUÍ, 2002.

CHAGAS, Arnaldo. **A ilusão no discurso de auto-ajuda e o sintoma social**. 2. ed. rev. Ijuí: Ed. UNIJUÍ, 2001.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. **El discurso de la información: la construcción del espejo social**. Barcelona: Editorial Gedisa, 2003.

CHARAUDEAU, Patrick. Para uma nova análise do discurso. In: CARNEIRO, Agostinho Dias (Org.). **O Discurso da Mídia**. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996. p. 5-41.

CHARON, Jean-Marie. La presse magazine. Un média à part entière?, **Réseaux**, Paris, n° 105, p. 53 – 78, 2001/1.

CHARON, Jean-Marie. Segmentation et Thématization: les magazine montrent la voie. In: DAGNAUD (sous la dir. de). **Médias: promouvoir la diversité culturelle**. Paris: La documentation Française, 2000. p. 165 – 173.

CHARON, Jean-Marie. **La presse magazine**. Paris: Éditions La Découverte, 1999.

CHARON, Jean-Marie; RIEFFEL, Rémy. Presentation. **Réseaux**, Paris, n° 105, p. 9 – 16, 2001/1.

CHARTIER, Roger. Introdução – O livro dos livros. In: PARK, Margareth Brandini. **Histórias e Leituras de Almanques no Brasil**. Campinas: Mercado das Letras: Associação de Leitura do Brasil; São Paulo: Fapesp, 1999. p. 9 – 13.

CHILLÓN, Albert. El “giro lingüístico” y su incidencia en el estudio de la comunicación periodística. **Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura**, n° 22, Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Periodismo i Ciències de la Comunicació, p. 63 – 98., 1998.

CIUDAD GONZÁLEZ, Agustín. **El universo icónico-simbólico en la prensa juvenil femenina**. Madrid: Editorial Fundamentos, 2008.

COCA, César; PEÑALVA, José Luis. **Modelos de los medios de comunicación social**. Bilbao. Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea, 1998.

COHEN, Ilka Stern. Diversificação e segmentação dos impressos. In: MARTINS, Ana Luiza (Org.); LUCA, Tânia Regina de (Org.). **História da Imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008. p. 103 – 130.

COIMBRA, José de Ávila Aguiar. Considerações sobre o conceito de qualidade de vida. **Revista de Cultura Vozes**. Petrópolis, N.4, p. 261 – 276, 1972.

CONDÉ, Geraldo Garcez. **A felicidade mediada: um estudo do imaginário da felicidade na mídia**. 2010. 156 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais. Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, 2010.

CONTI, Mario Sergio. **Notícias do Planalto: a imprensa e Fernando Collor**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

CONTRERA, Malena. **Jornalismo e Realidade. A crise da representação do real e da construção simbólica da realidade**. São Paulo: Mackenzie, 2004.

CORAZZA, Sandra Mara. **Tema Gerador: concepção e práticas**. Ijuí: Unijuí, 1992.

CORRÊA, Thomaz Souto. A era das revistas de consumo. In: MARTINS, Ana Luiza (Org.); LUCA, Tânia Regina de (Org.). **História da Imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008. p. 207 – 232.

CORRÊA, Thomaz Souto. Primeira parte de uma breve história das grandes revistas. In: Site do Curso Abril de Jornalismo, 2005a. Disponível em: <http://cursoabril.abril.com.br/includes/pop_print.html>. Acesso em: 04 maio 2010.

CORRÊA, Thomaz Souto. Segunda parte de uma breve história das grandes revistas. In: Site do Curso Abril de Jornalismo, 2005b. Disponível em: <http://cursoabril.abril.com.br/includes/pop_print.html>. Acesso em: 04 maio 2010.

CORRÊA, Thomaz Souto. Terceira parte de uma breve história das grandes revistas. In: Site do Curso Abril de Jornalismo, 2005c. Disponível em: <http://cursoabril.abril.com.br/includes/pop_print.html>. Acesso em: 04 maio 2010.

CORRÊA, Thomaz Souto. Quarta parte de uma breve história das grandes revistas, que não está ficando tão breve assim. In: Site do Curso Abril de Jornalismo, 2005d. Disponível em: <http://cursoabril.abril.com.br/includes/pop_print.html>. Acesso em: 04 maio 2010.

CORRÊA, Thomaz Souto. Quinta e última parte de uma breve história das grandes revistas, que não está ficando tão breve assim. In: Site do Curso Abril de Jornalismo, 2005e. Disponível em: <http://cursoabril.abril.com.br/includes/pop_print.html>. Acesso em: 04 maio 2010.

CORRÊA, Thomaz Souto. Como nascem, vivem e morrem as revistas. In: Site do Curso Abril de Jornalismo, 2005f. Disponível em: <http://cursoabril.abril.com.br/includes/pop_print.html>. Acesso em: 04 maio 2010.

CORREIA, João Carlos. **Para uma Teoria da Comunicação:** os contributos de Schütz e de Luhmann para a “construção social da realidade”. Covilhã: UBI, 2004.

CORREIA, João Carlos. **Comunicação e Sociedade:** a fenomenologia de Alfred Schütz. Covilhã: UBI, 2002.

COSTA, Carlos Roberto da. **A revista no Brasil, século XX.** 2007. 292 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 2007.

COWLES, Andy. Compra-me. O *design* de revistas que se vendem. In: LESLIE, Jeremy. **Novo Design de Revistas.** Barcelona: Editorial Gustavo Gilli S.A., 2003. p. 8 – 11.

CRAMER, Janet. The State of Women's Magazine Research. **Journal of Magazine and New Media Research.** Vol. 3, n. 1, Spring 2001, 1 – 10. Disponível em: <http://aejmcmagazine.bsu.edu/journal/archive/Spring_2000/Cramer3-1.html>. Acesso em: 07 jul. 2010.

CUNHA, Antônio Geraldo da. **Dicionário Etimológico Nova Fronteira da Língua Portuguesa.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982.

CUPOLILLO, Fernanda. **Conselhos para endireitar destinos e ocultar a morte:** as perspectivas behaviorista e evolucionista nas reportagens de comportamento de *Época*, *Veja* e *Istoé*. 2008. 214 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, 2008.

DÄLLENBACH, Lucien. **The Mirror in the Text.** Chicago, IL: The University of Chicago Press, 1989.

DALMOLIN, Aline. **A Rainha de Lauro Trevisan:** modernização e religiosidade. 2007. 153 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, 2007.

DANTAS, Eduardo Ribeiro. **A produção biopolítica do corpo saudável:** mídia e subjetividade na cultura do excesso e da moderação. 2007. 208 f. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, 2007.

DEBRAY, Régis. A dinâmica do suporte. In: DEBRAY, Régis. **Curso de Midiologia Geral.** Petrópolis: Vozes, 1993.p. 205 – 240.

DELGADO, Pedro; SALCEDO, Tulia. **Aspectos conceptuales sobre los indicadores de calidad de vida.** Artigo (Mimeografado). s/d. 31 f. Disponível

em: <http://www.webpondo.org/files_oct_dic_03/AspectosConceptuales.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2010.

DERBLI, Márcio. Qualidade de vida na medida (in)certa. *Revista ComCiência – Revista Eletrônica de Jornalismo Científico*. Dossiê “Qualidade de Vida”. Nº 119, 10 de junho de 2010. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/comciencia/?section=8&edicao=57&id=721>>. Acesso em: 12 jul. 2010.

DIEZHANDINO, Maria Pilar. Especialización y Periodismo de Servicio. In: ESTEVE RAMÍREZ, Francisco (Coord.). **Estudios sobre Infomación Periodística Especializada**. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo C.E.U., 1997. p. 83 – 90.

DIEZHANDINO, Maria Pilar. **Periodismo de Servicio**. Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1994a.

DIEZHANDINO NETO, María Pilar. **El quehacer informativo**: El “arte” de escribir un texto periodístico. Bilbao: Universidad del País Vasco, Servicio Editorial, 1994b.

DIEZHANDINO, Maria Pilar. El “Periodismo de Servicio”, la utilidad en el discurso periodístico. **Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura**, nº 15, Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Periodismo i Ciències de la Comunicació, p. 117 – 125, 1993.

DIEZHANDINO NETO, María Pilar. La especialización en los medios impresos: evolución y perspectivas. In: BEZUNARTEA, Ofa y otros. **La prensa ante el cambio de siglo**. Bilbao: Ediciones Deusto, 1988. p. 169 – 212.

DINES, Alberto. **O papel do jornal**: e a profissão do jornalista. 9. ed. (rev. e ampl.). São Paulo: Summus, 2009.

DINIZ, Regina. Abril e Símbolo largam na frente. **Revista Negócios da Comunicação**, 13 de julho de 2006. Disponível em: <<http://www.portaldacomunicacao.com.br/textos.asp?codigo=17098>>. Acesso em: 08 ago. 2010.

DONNAT, Olivier. La lecture reguliere de magazines. **Réseaux**, Paris, nº 105, p. 191-196, 2001/1.

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico e outros ensaios**. 5. ed. Campinas: Editora Papirus, 2001.

DUBOIS, Philippe. Máquinas de imagens: uma questão de linha geral. In: DUBOIS, Philippe. **Cinema, vídeo, Godard**. São Paulo: Cosac Naify, 2004. p. 31-67.

DUPONT, Françoise. Les lecteurs de la presse: une audience difficile à mesurer. **Le Temps des Médias**, 2004/2, Nº 3, p. 142- 150.

DURKHEIM, Emile. **De la división del trabajo**. Buenos Aires: Schapire, 1967.

ECHEVARRÍA, Alejandro. Prólogo. In: BEZUNARTEA, O; CANGA, J.; COCA, C.; DIEZHANDINO, M. P.; IRIRARTE, I.; LEGARDA, J. M. y URRUTIA, V. **La prensa ante el cambio de siglo**. Bilbao: Ediciones Deusto, 1988. p. 19 – 20.

ECO, Umberto. **Cinco escritos morales**. Barcelona: Delbolsillo, 2000.

ECO, Umberto. *Tevê*: a transparência perdida. In: ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984. p. 182-204.

Editora ABRIL. **A revista no Brasil**. São Paulo: Abril Ed., 2000.

Editora ABRIL. **Manual de estilo Editora Abril**: como escrever bem para nossas revistas. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

ELGIN, Duane. **Simplicidade Voluntária**. São Paulo: Cultrix, 1993.

ELIAS, Norbert. **Sobre o Tempo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

ERBOLATO, Mário. **Técnicas de Codificação em Jornalismo** – redação captação e edição em jornal diário. 5 ed. São Paulo: Ática, 2002.

ERBOLATO, Mário. **Jornalismo Especializado**. São Paulo: Atlas, 1981.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Circuitos de cultura/circuitos de comunicação: um protocolo analítico de integração da produção e recepção. **Comunicação, Mídia e Consumo** (São Paulo. Impresso), v. 4, p. 115-135, 2007.

ESTEVE RAMÍREZ, Francisco; MONCHOLI, Miguel Ángel. **Teorías y técnicas del Periodismo Especializado**. Madrid: Editorial Fragua, 2007.

ESTEVE RAMÍREZ, Francisco; FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier. Introducción. In: ESTEVE RAMÍREZ, Francisco; FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier. **Áreas de Especialización Periodística**. Madrid: Editorial Fragua, 1999. p. 7 – 18.

ESTEVE RAMÍREZ, Francisco. Fundamentos de la especialización periodística. In: CAMACHO MARKINA, Idoia. **La especialización en el periodismo: formarse para informar**. Sevilla/Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2010. p. 7 – 22.

ESTEVE RAMÍREZ, Francisco. **Comunicación Especializada**. Alicante: Tucuman, 1999.

ESTEVE RAMÍREZ, Francisco. Aportaciones Bibliográficas a la Información Periodística Especializada. In: ESTEVE RAMÍREZ, Francisco (Coord.). **Estudios sobre Infomación Periodística Especializada**. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo C.E.U., 1997. p. 123 – 149.

ESTEVES, João Pissarra. O estudo dos meios de comunicação e a problemática dos efeitos. In: ESTEVES, João Pissarra (Org.). **Comunicação e Sociedade**. 2. ed. Lisboa: Livros Horizonte, 2009. p. 15 – 36.

ESTEVES, João Pissarra. A Formação dos campos sociais e a estrutura da sociedade moderna. In: ESTEVES, João Pissarra. **A ética da Comunicação e os media modernos**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1998. p.111 – 141.

FARRELL, Amy Erdman. **A Ms. Magazine e a promessa do feminismo popular**. São Paulo: Editora Barracuda, 2004.

FAUS BELAU, Ángel. **La ciencia periodística de Otto Gröth**. Pamplona: Instituto de Periodismo de la Universidad de Navarra, 1966.

FAUS BELAU, Ángel. Las revistas y su especialización. **Revista Española de la Opinión Pública**, n. 2, p. 127 – 134, 1965.

FAUSTO NETO, Antonio. Jornalismo: sensibilidade e complexidade. **Galáxia** (PUCSP), São Paulo, v. 9, p. 110 – 125, 2009.

FAUSTO NETO, Antonio. Fragmentos de uma “analítica” da midiatização. **Revista Matrizes**, São Paulo, v. 1, p. 89 – 105, 2008.

FAUSTO NETO, Antonio. A deflagração do sentido. Estratégias de produção e de captura de recepção. In: SOUSA, Mauro Wilton de (org.) **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995. p. 189-222.

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

FECHINE, Yvana. Por uma abordagem do sensível na TV. In: Ana Sílvia Médola; Denize Araújo; Fernanda Bruno. (Orgs.). **Imagem, visibilidade e cultura midiática**. 1 ed. Porto Alegre: Sulina, 2007, v. 1, p. 189-203.

FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier. El Periodismo Especializado: un modelo sistémico para la difusión del conocimiento. In: FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier. (Coord.) **Periodismo Especializado**. Barcelona: Ariel, 2004. p. 17 – 32.

FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier. La especialización como nexo necesario entre ciencia y sociedad. In: ESTEVE RAMÍREZ, Francisco (Coord.). **Estudios sobre Información Periodística Especializada**. Valencia: Fundación San Pablo C.E.U, 1997. p. 7 – 16.

FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier; ESTEVE RAMÍREZ, Francisco. **Fundamentos de la Información Periodística Especializada**. Madrid: Editorial Síntesis, 1996.

FERNÁNDEZ OBREGÓN, Javier. Especialización, futuro del periodismo. **Revista Latina de Comunicación**. 7 de julio de 1998. 12 f.

FERREIRA, Giovandro Marcus. Contribuições da Análise do Discurso ao Estudo de Jornalismo. In: FRANÇA, Vera. Et. al. **Livro do XI Compós 2002** – Estudos de Comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2003. p. 263-282.

FERREIRA, Jairo. Uma abordagem triádica dos dispositivos midiáticos. **Líbero (FACASPER)**, São Paulo, V. 1, p. 137-145, 2006.

FERREIRA, Jairo. Dispositivos discursivos e o campo jornalístico. **Ciberlegenda (UFF)**, Niterói, v. 9, p. 15, 2002a. Disponível em: <<http://www.uff.br/mestcii/jairo4.htm>>. Acesso em: 30 de ago. 2007.

FERREIRA, Jairo. O jornalismo como campo: do homogêneo ao heterogêneo. **Revista Fronteira (UNISINOS)**, São Leopoldo, v. 4, n. 1, p. 81-94, 2002b.

FERREIRA, Janaina Carvalho. **A multimodalidade em capas de revista de auto-ajuda**. 2006. 44 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS, 2006.

FERREIRA, Jerusa Pires. “Almanaque”. In: MEYER, Marlyse (org.). **Do Almanak aos Almanques**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001. p. 19 – 22.

FERRER, Diego Rodrigues. **Quem vê capa vê coração**: as capas de revista como forma de síntese de perfil do público leitor. 2008. 123 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, RS, 2008.

FEYEL, Gilles. Naissance, constitution progressive et epanouissement d’un genre de presse aux limites floues: le magazine. **Réseaux**, Paris, n° 105, p. 19 – 51, 2001/1.

FLIZIKOWSKI, Maurício. A revitalização da imprensa tradicional. **Observatório da Imprensa**, 13 de março de 2007.

FONSECA, Virgínia Pradelina da Silveira. **Indústria de Notícias**: Capitalismo e Novas Tecnologias no Jornalismo Contemporâneo. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

FONTCUBERTA, Mar de; BORRAT, Hector. **Periódicos**: sistemas complejos, narradores en interacción. Buenos Aires: La Crujía, 2006.

FONTCUBERTA, Mar de. Pauta y calidad informativa. **Cuadernos de Información**, n. 13, Santiago (Chile), p. 61 – 69, 1999.

FONTCUBERTA, Mar de. Propuestas sistémicas para el análisis y producción de Información Periodística Especializada. In: ESTEVE RAMÍREZ, Francisco (Coord.). **Estudios sobre Información Periodística Especializada**. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo C.E.U., 1997. p. 17 – 24.

FONTCUBERTA, Mar de. **La noticia**. Barcelona: Paidós, 1993.

FONTCUBERTA, Mar de. El discurso de la prensa de información. **Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura**, Facultad de Ciències de la Informació de la universidad Autónoma de Barcelona. Nº 13, p. 53 – 72, 1990.

FONTCUBERTA, Mar de. **Estructura de la notícia periodística**. Barcelona: ATE, 1981.

FORD, James L. C. **Magazines for millions**. Carbondale: Feffler & Simons, 1969.

FORTES, Rafael. Revistas (Verbete). In: José Marques de Melo; Osvando J. de Moraes; Antônio Hohlfeldt; Marialva Barbosa; Sônia Virgínia Moreira. (Org.). **Enciclopédia Intercom de Comunicação: Conceitos**. 1 ed. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010, v. 1, p. 1083.

FOSDICK, Scott. The State of Magazine Research in 2008. **Journal of Magazine and New Media Research**, Vol. 10, No. 1, p. 1 – 4, Fall 2008.

FOUCAULT, Michel. As reportagens de idéias. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz. **Ilha do Presídio: uma reportagem de idéias**. Porto Alegre: Libretos, 2008. p. 49-51.

FRANÇA, Vera Veiga; GUIMARÃES, César. Experimentando as narrativas do cotidiano. In: GUIMARÃES, César; FRANÇA, Vera Veiga. (Org.). **Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano**. 1 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006, v. 1, p. 89-108.

FRANÇA, Vera Veiga. Contribuições de G.H. Mead para pensar a comunicação. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 16., 2007, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Universidade Tuiuti do Paraná, 2007. v. 1. p. 1-16.

FRANÇA, Vera Veiga. Sujeito da comunicação, sujeitos em comunicação. In: GUIMARÃES, César; FRANÇA, Vera Veiga. (Org.). **Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano**. 1 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006, v. 1, p. 61-88.

FRANÇA, Vera Veiga. Representações, mediações e práticas comunicativas. In: PEREIRA, Miguel; GOMES, Renato Cordeiro; FIGUEIREDO, Vera F. (Orgs.). **Comunicação, representação e práticas sociais**. 1 ed. Rio de Janeiro; Aparecida: Editora PUC-Rio; Editora Idéias&Letras, 2004, v. 1, p. 13-26.

FRANÇA, Vera Veiga. Do telégrafo à rede: o trabalho dos modelos e a apreensão da comunicação. In: PRADO, José Luiz Aidar. (Org.). **Crítica das práticas midiáticas: da sociedade de massa às ciberculturas**. São Paulo: Hacker Ed., 2002, v. 1, p. 57-76.

FRANÇA, Vera. **Jornalismo e Vida Social: a história amena de um jornal mineiro**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

FRANSCISCATO, Carlos E. **A fabricação do presente**. Aracaju: Editora UFS, 2005.

FREIRE FILHO, João. A felicidade na era de sua reprodutibilidade científica: construindo “pessoas cronicamente felizes”. In: FREIRE FILHO, João (Org.). **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2010. p. 83 – 104.

FREIRE FILHO, João. Poder de compra: pós-feminismo e consumismo nas páginas da revista Capricho. In: Ana Sílvia Lopes Davi; Denize Correa Araujo; Fernanda Bruno. (Org.). **Imagem, visibilidade e cultura midiática. Livro da XV COMPÓS**. Porto Alegre: Sulina, 2007, v. , p. 113-140.

FRESNEDA, Carlos. **La vida simple: de los excesos de la sociedad de consumo a la busca de nuevos estilos de vida**. Madrid: Editorial Planeta, 1998.

GADINI, Sérgio Luiz. Em busca de uma teoria construcionista do jornalismo contemporâneo. **Revista FAMECOS (PUCRS)**, Porto Alegre, v. 33, p. 79-88, 2007.

GALLEGO AYALA, Juana. **Información de sociedad: del suceso a la calidad de vida**. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions, 2003.

GALLEGO, Juana. **Mujeres de Papel – De ¡Hola! a Vogue: la prensa femenina en la actualidad**. Barcelona: ICARA Editorial, 1990.

GARCIA, Maria Tereza. **Estratégia de Segmentação no Mercado Jornalístico**. s/d. 20 f. Disponível em: <<http://www.mercadoideias.com.br/mercado/artigos/jornalismo.pdf>>. Acesso em: 08 nov. 2010.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1989.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre: Tchê, 1987.

GIANNETTI, Eduardo. **Felicidade: diálogos sobre o bem-estar na civilização**. São Paulo: Cia das Letras, 2002.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 2002.

GIDDENS, Anthony. **As Conseqüências da Modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.

GOLDENBERG, Miriam. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 1998.

GOMES, Pedro Gilberto. **O processo de midiatização da sociedade**. Paper PPGCC. São Leopoldo, 2007. 7 f.

GOMES, Wilson. O que há de comunicação na comunicação política. In: GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Editora Paulus, 2004. p. 41-82.

GOMES, Wilson. Verdade e Perspectiva. A Questão da Verdade e O Fato Jornalístico. **Textos de Cultura e Comunicação** (UFBA), Salvador, v. 29, p. 63-83, 1993.

GÓMEZ-VELA, Maria; SABEH, Eliana N. Calidad de vida. Evolución del concepto y su influencia en la investigación y la práctica. **Integra**. Vol. 9, No. 3, p. 5 – 13, 2000.

GOMIS, Lorenzo; MATÍNEZ ALBERTOS, Jose Luis; LADEVÉZE, Luis Nuñez; CASASÚS, Joseph Maria. Encuesta: ¿vive la comunicación periodística un cambio de paradigma? **Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura**, nº 28, Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Periodismo i Ciències de la Comunicació, p. 157 – 185, 2002.

GOMIS, Lorenzo. **Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente**. México: Paidós, 1991.

GOMIS, Lorenzo. **El medio media**. Madrid: Seminarios y Ediciones S.A., 1974.

GOULART, Alexandre. Uma lupa sobre o jornalismo de revista. **Observatório da Imprensa**, 4 de julho de 2006.

GOULDNER, Alvin. **La dialéctica de la ideología y de la tecnología**. Madrid: Alianza, 1978.

GRÖTH, Otto. Tarefas da pesquisa da ciência da cultura. In: MAROCCO, Beatriz; BERGER, Christa. **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa**. Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 182 – 306.

GRUPO ABRIL. **Relatório anual de 2004 do Grupo Abril de Comunicações**. Disponível em: <http://www.abril.com.br/arquivo/relatonioanual_2004.pdf>. Acesso em: 27 jul. 2010.

GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno. Experiência estética e experiência mediada. **InTexto** (UFRGS), Porto Alegre, v. 2, p. 1 – 12, 2008.

- GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Production of presence: what meaning cannot convey**. California: Stanford University Press, 2004.
- HAACKE, Wilmont. La revue en tant qu'organe politico-cultural. **La Prensa**. Barcelona, 1964.
- HALL, Stuart. Codificação/decodificação. In: HALL, Stuart. **Da diáspora: Identidades e Mediações Culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: UNESCO, 2003. p. 387 – 404.
- HARVEY, David. **A Condição pós-moderna**. 7 ed. São Paulo: Loyola, 1998.
- HELLER, Agnes. **O Cotidiano e a História**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- HENN, Ronaldo. **Os fluxos da notícia**. São Leopoldo: Unisinos, 2005.
- HENRIQUE, Claudio. Revistas semanais – a notícia em sete dias. In: CALDAS, Álvaro. **Deu no jornal: o jornalismo na era da internet**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; São Paulo: Loyola, 2002. p. 133 – 161.
- HERMES, Joke. **Reading women's Magazine**. An analysis of everyday media use. Cambridge: Polity Press, 1995.
- HERNANDES, Nilton. **A revista Veja e o discurso do emprego na globalização: uma análise semiótica**. Salvador: EdUFBA; Maceió: EdUFAL, 2004.
- HOBBSAWM, Eric. **Era dos Extremos: o breve século XX (1914-1991)**. São Paulo: Cia das Letras, 1995.
- HOHLFELDT, Antônio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera. **Teorias da Comunicação: Conceitos, escolas e tendências**. p. 187 – 240.
- HOLMES, Tim. Mapping the magazine. **Journalism Studies**, Vol. 8, N. 4, 2007. p. 510 – 521.
- HOUAISS. **Dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.
- IGLESIAS, Francisco; VERDEJA, Sam. **Marketing y gestión de periódicos**. 1988, p. 62 *apud* VALLADA, Kardec Pinto. **Revistas: um produto, objeto e instrumento de marketing**. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). 1989. Escola de Comunicação e Artes. Universidade de São Paulo. 1989, p. 44.
- INSTITUTO DE LA OPINIÓN PUBLICA. **Estudio sobre los medios de Comunicación de Masa en España – Primera Parte**: Prensa. Madrid, 1964.
- JAMESON, Fredric. **O inconsciente político: a narrativa como ato socialmente simbólico**. São Paulo: Ática, 1992.
- JIMÉNEZ MORELL, Immaculada. **La prensa femenina en España: desde sus orígenes a 1868**. Madrid: Ediciones de la Torre, 1992.
- JOHNSON, Sammye. Why should they care: the relationship of academic scholarship to the magazine industry. **Journalism Studies**, Vol. 8, nº. 4, p. 522 – 526, 2007.
- JOHNSON, Sammye; PRIJATEL, Patricia. **The Magazine from cover to cover**. New York, Oxford: Oxford University Press, 2007.
- JUÁREZ, Milagros. **Guía de la Calidad de Vida**. Pozuelo de Alcorcón (Madrid): Editorial Espasa Calpe, 2007.
- KAYSER, Jacques. **El diario Francés**. Barcelona: ATE, 1982.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KITCH, Carolyn. **Pages from the past: History and Memory in American Magazines**. Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press, 2005.

KITCH, Carolyn. Women in Journalism. In: SLOAN, W. David; PARCELL, Lisa Mullikin (Orgs.) **American Journalism**. History, principles, practices. Jefferson, NC: McFarland & Company, 2002. p. 87 – 96.

KITCH, Carolyn. **Girl on the Magazine Cover: The Origins of Visual Stereotypes in American Mass Media**. Simon & Schuster Adult Publishing Group, paperback, 2000.

KLUTHCOVSKY, Ana Cláudia Garabeli Cavalli & TAKAYANAGUI, Angela Maria Magosso. Qualidade de Vida – Aspectos Conceituais. **Revista Salus**, Guarapuava-PR. V.1, n.1, p. 13 – 15, jan./jun. 2007.

KOPP, Rudinei. Design para capas de revistas: padronização e flexibilização. In: FELIPPI, Ângela; SOSTER, Demétrio de Azeredo; PICCININ, Fabiana (Orgs.). **Edição de Imagens em Jornalismo**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2008. p. 210 – 240.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

LACOUTURE, Jean. A História Imediata. In: LE GOFF, Jacques; CHARTIER, Roger; REVEL, Jacques. **A História Nova**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1988. p. 215 – 240.

LAGE, Nilson. **A Reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2005.

LAGE, Nilson. **Linguagem Jornalística**. São Paulo: Ática, 1999.

LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

LANDOWSKI, Eric. **A sociedade refletida**. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.

LAS REVISTAS (verbete). In: **Enciclopedia del periodismo**. Barcelona: Noguer, 1966. p. 275 – 285.

LE GOFF, Jacques. A História Nova. In: LE GOFF, Jacques; CHARTIER, Roger; REVEL, Jacques. **A História Nova**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1988. p. 26-64.

LEAL, Bruno. Saber das narrativas: narrar. In: FRANÇA, França; GUIMARÃES, César. (Orgs.). **Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano**. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2006, v. 1, p. 19 –28.

LEAL, Bruno; MENDONÇA, Carlos; GUIMARÃES, César. Experiência estética e comunicação: a partilha de um programa de pesquisa. In: LEAL, Bruno; MENDONÇA, Carlos; GUIMARÃES, César. **Entre o sensível e o comunicacional**. Belo Horizonte: Autêntica, 2010. p. 7 – 15.

LEAL, Carla Manuela da Silva. **Reavaliar o conceito de qualidade de vida**. 2008. 23 f. (Projeto de Pesquisa). Universidade dos Açores, 2008.

LEITE, Eduardo Afonso Furtado. **Sobre o ideário de bem-estar num caderno jornalístico: uma abordagem psicanalítica**. 2008. 206 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 2008.

LESLIE, Jeremy. **Novo Design de Revistas**. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli S.A., 2003.

- LINS, Vera. Em revistas, o simbolismo e a virada de século. In: OLIVEIRA, Cláudia de; VELLOSO, Mônica Pimenta; LINS, Vera. **O moderno em revistas: representações do Rio de Janeiro de 1890 a 1930**. Rio de Janeiro: Garamond, 2010. p. 15 – 42.
- LIPOVETSKY, Gilles. **Felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.
- LIPPMANN, Walter. O público comprador. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz (Orgs.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa, volume 2**. Porto Alegre: Sulina, 2008a. p. 149 – 156.
- LIPPMANN, Walter. O leitor constante. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz (Orgs.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa, volume 2**. Porto Alegre: Sulina, 2008b. p. 157 – 164.
- LIPPMANN, Walter. A natureza da notícia. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz (Orgs.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa, volume 2**. Porto Alegre: Sulina, 2008c. p. 165 – 178.
- LIPPMANN, Walter. Notícia, verdade e uma conclusão. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz (Orgs.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa, volume 2**. Porto Alegre: Sulina, 2008d. p. 179 – 184.
- LIST, Karen. The Media and the Deception of Women. In: STARTT, James D.; SLOAN, W. David. **The Significance of the Media in American History**. Northport, Ala: Vision Press, 1994. p. 106 – 128.
- LIST, Karen. Reflections on Realities and Possibilities: Women's Lives in New Republic Periodicals. ANNUAL MEETING OF THE ASSOCIATION FOR EDUCATION IN JOURNALISM MASS COMMUNICATION, **Papers...**, Boston, Mass., August 1991.
- LIST, Karen. The Post-Revolutionary Woman Idealized: Philadelphia Media's 'Republican Mother'. **Journalism Quarterly**, v. 66, n. 1, p. 65 – 75, Spring of 1989.
- LIST, Karen. Magazine Portrayals of Women's Role in the New Republic. **Journalism History**, v. 13, n. 2, , p. 64 – 70, Summer of 1986.
- LLANO, Rafael. **La especialización Periodística**. Madrid: Tecnos, 2008. p. 47 – 116.
- LOPES, Consuelo Helena Aires de Freitas Lopes; JORGE, Maria Salete Bessa. Interacionismo simbólico e a possibilidade para o cuidar interativo em enfermagem. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**, São Paulo, v. 39, n. 1, p. 103 – 108, 2005.
- LOPES, Denílson. **A Delicadeza: estética, experiência e paisagens**. Brasília: Ed. UnB, 2007.
- LÓPEZ DE ZUAZO ALGAR, Antonio. Revistero (verbete). **Diccionario de Periodismo**. Madrid: Ediciones Pirámide S. A., 1985. p. 175.
- LÓPEZ DE ZUAZO ALGAR, Antonio. Revista (verbete). **Diccionario de Periodismo**. Madrid: Ediciones Pirámide S. A., 1985. p. 173.
- LÓPEZ, Manuel. **Cómo se fabrican las noticias**. Buenos Aires: Paidós, 1995.
- LORA, Eduardo. Calidad de vida desde otro ángulo. In: LORA, Eduardo (coord.) **Calidad de vida: más allá de los hechos**. Banco Interamericano de Desarrollo: Fondo de Cultura Económica, 2008a. p. 3 – 13.

- LORA, Eduardo (coord.). **Calidad de vida: más allá de los hechos**. Resumen Ejecutivo. Banco Interamericano de Desarrollo: Fondo de Cultura Económica, 2008b. 28 f.
- LOS EXTRAORDINÁRIOS (verbetes). In: **Enciclopedia del periodismo**. Barcelona: Noguer, 1966. p. 273 – 275.
- LOSADA VÁZQUEZ, Ángel. La gestión del conocimiento y el Periodismo Especializado. In: FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier. (Coord.) **Periodismo Especializado**. Barcelona: Ariel, 2004. p. 49 – 62.
- LOYOLA, Viviane D. **Causas sociais da anorexia nervosa: a ditadura da beleza magra**. 2005. 158 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, 2005.
- LUCA, Tania Regina de. Prefácio. In: OLIVEIRA, Cláudia de; VELLOSO, Mônica Pimenta; LINS, Vera. **O moderno em revistas: representações do Rio de Janeiro de 1890 a 1930**. Rio de Janeiro: Garamond, 2010. p.7 – 10.
- LUCAS, Ricardo Jorge de Lucena. Infografia jornalística: substituta progressiva do fotojornalismo? **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, Vol. VII, Nº 1, p. 87 – 98, Janeiro a Junho de 2010.
- LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.
- LUSTOSA, Elcias. **O texto da notícia**. Brasília: Ed. UnB, 1996.
- LUZ, Lia Hecker. **A pílula da longevidade a venda nas páginas da revista Veja**. 2005. 122 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2005.
- LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. 7. ed. Rio de Janeiro: J.Olympio, 2002.
- MAFFESOLI, Michel. **O instante eterno: o retorno do trágico nas sociedades pós-modernas**. São Paulo: Zouk, 2003.
- MAFFESOLI, Michel. **Elogio da razão sensível**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.
- MAFFESOLI, Michel. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1995.
- MAIA, Cláudia de Jesus. Representações de si e do outro em contos de autoria feminina na revista *Alterosa*. **Labrys – Études Feministes/Estudos Feministas**. v. 18, Juillet/Décembre 2010 – Julho/Dezembro 2010, p. 01 – 18, 2010.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001.
- MARCHETTI, Dominique. Les sous-champs specialises du journalisme. **Réseaux**, Paris, nº 111, p. 22 – 55, 2002/1.
- MAROCCO, Beatriz. **Prostitutas, jogadores, pobres e vagabundos no discurso jornalístico**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.
- MAROCCO, Beatriz. **Prostitutas, jogadores, pobres y vagos en los discursos periodísticos. Porto Alegre – siglo XIX**. 2002. 288 f. Tesis (Doctorado en Ciencias de la Comunicación). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, 2002.
- MAROCCO, Beatriz; BERGER, Christa. **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa**. Vol, 1. Porto Alegre: Sulina, 2006a.
- MAROCCO, Beatriz; BERGER, Christa. A notícia como forma de controle social. **Contracampo** (UFF), v. 14, p. 07-17, 2006b.

- MARRADES, Isabel. Feminismo, prensa y sociedad en España. **Papers**, nº. 9, p. 89 – 134, Barcelona, 1970.
- MARSDEN, K.E. **Specialized Journalism**. London: Southern Editorial Syndicate, 1948.
- MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.
- MARTÍN ALGARRA, Manuel. **La comunicación en la vida cotidiana**. La fenomenología de Alfred Schütz. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, 1993.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2001.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis. **Periodismo V. Periodismo Especializado**. Gran Enciclopedia Rialp: Ediciones Rialp S.A., 1991.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis. **El lenguaje periodístico**. Madrid: Paraninfo: 1989.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis. **La noticia y los comunicadores públicos**. Madrid: Pirámide, 1978.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis. **La información en una sociedad industrial**. Madrid: Tecnos, 1972.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis. Fundamentos Ideológicos y técnicos de la prensa actual. **Nuestro Tiempo**. Nº 169 – 170, Pamplona, p. 68 – 79, Julio de 1968.
- MARTINS, Ana Luiza. **Revistas em Revista: Imprensa e Práticas Culturais em Tempos de República**, São Paulo (1890 – 1922). São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.
- MATA, Maria Cristina. De la cultura masiva a la cultura midiática. **Diálogos de la comunicación**. Lima: FELAFACS, 1999. p. 80 – 91.
- MATTELART, Armand. **A História da sociedade da informação**. São Paulo: Loyola, 2002.
- MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2000.
- McCOMBS, Maxwell. **A teoria da Agenda: A mídia e a Opinião Pública**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- McKAY, Jenny. **The Magazines Handbook**. London; New York: Routledge, 2006.
- McLOUGHLIN, Linda. **The language of Magazines**. London: Routledge, 2001.
- MEAD, George Herbert. The Nature of Aesthetic Experience. **International Journal of Ethics**, 36, , p. 382 – 392, 1926.
- MEDINA, Cremilda. **Ciência e jornalismo: da herança positivista ao diálogo dos afetos**. São Paulo: Summus, 2008.
- MEDINA, Cremilda. **A notícia, um produto a venda**. São Paulo: Summus, 1988.
- MEDITSCH, Eduardo. Jornalismo e Construção Social do Acontecimento. In: BENETTI, Marcia; FONSECA, Virgínia Pradelina da Silveira. **Jornalismo e Acontecimento: Mapeamentos Críticos**. Florianópolis: Insular, 2010. p. 19 – 42.
- MEDITSCH, Eduardo. Journalism as a form of knowledge: a qualitative approach. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 1, n. 2, 2005.
- MEDITSCH, Eduardo. **O jornalismo é uma forma de conhecimento?** BOCC, Set. 1997. 12 f.
- MEDITSCH, Eduardo. **O Conhecimento do Jornalismo**. Florianópolis, Editora da UFSC, 1992.

MELO, José Marques. Prefácio. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 7 – 16.

MENDONÇA, Carlos Magno Camargos. **E o verbo se fez homem. As iconofagias midiáticas e as estratégias de docilização da sociedade de controle**. 2007, 185 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP, 2007.

MENDONÇA, Ricardo Fabrino. **Reconhecimento e deliberação: as lutas das pessoas atingidas pela hanseníase em diferentes âmbitos interacionais**. 2009. 385 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, 2009.

MENESES FERNÁNDEZ, María Dolores. En torno al Periodismo Especializado. Consensos y disensos conceptuales. **Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura**, nº 35. Barcelona, p. 137 – 152, 2007.

MERCADO SAÉZ, María Tereza. Aportaciones teóricas en torno al concepto de periodismo especializado. **Question**, No. 9, verano 2006, Universidad Nacional de La Plata, Argentina, 2006.

MESSAGI Jr., Mario. **O texto jornalístico no centro de uma revisão da história da imprensa no Brasil**. 2009. 280 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, 2009.

MEYER, Marlyse (org.). **Do Almanak aos Almanagues**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

MÍDIA DADOS 2009. São Paulo: Grupo de Mídia, 2009.

MÍDIA DADOS 2008. São Paulo: Grupo de Mídia, 2008.

MÍDIA DADOS 2007. São Paulo: Grupo de Mídia, 2007.

MÍDIA DADOS 2006. São Paulo: Grupo de Mídia, 2006.

MÍDIA DADOS 2005. São Paulo: Grupo de Mídia, 2005.

MÍDIA DADOS 2004. São Paulo: Grupo de Mídia, 2004.

MÍDIA DADOS 2003. São Paulo: Grupo de Mídia, 2003.

MÍDIA DADOS 2002. São Paulo: Grupo de Mídia, 2002.

MIGUEL, Luis Felipe. O jornalismo como sistema perito. **Tempo Social** – Revista de Sociologia da USP, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 197-208, maio de 1999.

MIRA, Maria Celeste. Cultura e Segmentação: um olhar através das revistas. In: SILVA, Ana Amélia da; CHAIA, Miguel (Orgs.). **Sociedade, cultura e política: ensaios críticos**. São Paulo: EDUC, 2004. p. 246-259.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho D'Água, 1999.

MISE-EN-ABYME: le cinéma dans le cinéma. Le Centre Régional de Documentation Pédagogique de l'académie de Lyon, França, dez. 2009. Disponível em: <<http://www.crdp.aclyon.fr/MISE-EN-ABYME-le-cinema-dans-le.html>>. Acesso em: 27 jan. 2011.

MOGEL, Leonard. **The Magazine: Everything You Need to Know to Make It in the Magazine Business**. Pittsburgh: GATF Press, 1998.

- MONTERO, Maria Dolores. **La información periodística y su influencia social**. Barcelona: Labor/ Universitat Autònoma de Barcelona, 1993. *apud* SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Chapecó: Argos, 2002.
- MORAES, Letícia Nunes. **Leituras da revista Realidade. 1966 – 1968**. São Paulo: Alameda, 2007.
- MORENO SARDÁ, Amparo. **La mirada informativa**. Barcelona: Bosch Casa Editorial S.A., 1998
- MORENO SARDÁ, Amparo. Por qué es necesario hoy humanizar la información? In: MORENO SARDÁ, Amparo; ROVETTO GONEM, Florencia; BUITRAGO LONDOÑO, Alfonso. (Cords.) **De quién hablan las noticias? Guía para humanizar la información**. Barcelona: Icaria Editorial, 2007. p. 13 – 24.
- MORENO-JIMÉNEZ, Bernardo; CASTRO, Elisa Kern. Calidad de vida relacionada con salud infantil y el transplante de órganos: una revisión de literatura. **Revista Colombiana de Psicología**, No. 14, p. 46 – 52, 2005.
- MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em “tempo real” – O fetiche da velocidade**. Rio de Janeiro: Revan, 2002.
- MORETZSOHN, Sylvia. **Pensando contra os fatos**. Jornalismo e cotidiano: do senso comum ao sendo crítico. Rio de Janeiro: Revan, 2007.
- MORIN, Edgar. **Amor, poesia e sabedoria**. 3.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- MORRISH, John. **Magazine Editing**. How to develop and manage a successful publication. 2. ed. London, New York: Routledge, 2003.
- MOTTA, Luiz Gonzaga. Jornalismo e configuração narrativa da história do presente. **E-Compós**, Brasília, n. 1, p. 1 - 26, dezembro de 2004.
- MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (Orgs.). **O jornal: da forma ao sentido**. 2. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002. p. 09-190.
- MOURA, Maria Betânia. **Os nós da teia: desatando estratégias de faticidade jornalística**. 1. ed. São Paulo: Annablume, 2006.
- MUÑOZ-TORRES, Juan Ramón. Aproximación al concepto de Información Periodística Especializada. In: ESTEVE RAMÍREZ, Francisco (Coord.). **Estudios sobre Infomación Periodística Especializada**. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo C.E.U., 1997. p. 25 – 42.
- NASCIMENTO, Patrícia Ceolin. **Jornalismo em revistas no Brasil: um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete**. São Paulo: Annablume, 2002.
- NASSIF, Luis. Jornalismo como serviço. In: **Seminário de Jornalismo**. São Paulo: Folha de São Paulo, 1986. p. 71 – 78.
- NEVEU, Érik. **Sociologia do jornalismo**. São Paulo: Edições Loyola, 2006.
- NEVEU, Érik; RIEFFEL, Rémy; RUELLAN Denis. Presentation. Dix ans après... **Réseaux**, Paris, n° 111, p. 9 – 17, 2002/1.
- ODUL, Veronique. Le Point et ses lecteurs: une affaire de fidélité. **Le Temps des Médias**, N° 3, p. 74 – 82, 2004/2.
- OLIVEIRA, Cláudia de. A iconografia do moderno: a representação da vida urbana. In: OLIVEIRA, Cláudia de; VELLOSO, Mônica Pimenta; LINS, Vera. **O moderno em revistas: representações do Rio de Janeiro de 1890 a 1930**. Rio de Janeiro: Garamond, 2010. p. 111 – 266.
- OLIVEIRA, Fabíola de. **Jornalismo Científico**. São Paulo: Contexto, 2002. 89 p.

- OLIVEIRA, Maria Coleta. Os Almanques de São Paulo como Fonte para a Pesquisa. In: MEYER, Marlyse (org.). **Do Almanak aos Almanques**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001. p. 25 – 25.
- ORIVE RIVA, Pedro. **Estructura de la Información Periodística**: aproximación al concepto y su metodología. Madrid: Ediciones Pirámide, S.A., 1977.
- ORIVE, Pedro; FAGOAGA, Concha. **La especialización en el periodismo**. Madrid: Dossat, 1974.
- ORTEGA y GASSET, José. La barbarie del “especialismo”. In: GARDNER, Martín (org.). **Los grandes ensayos de la ciencia**. México: Nueva Imagen, 1998. p. 91-96.
- ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**: cultura brasileira e indústria cultural. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- PAIS, José Machado. **Vida Cotidiana**: enigmas e revelações. São Paulo: Cortez, 2003.
- PARK, Margareth Brandini. **Histórias e Leituras de Almanques no Brasil**. Campinas: Mercado das Letras: Associação de Leitura do Brasil; São Paulo: Fapesp, 1999.
- PARK, Robert E. A história natural do jornal. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz (Orgs.). **A era glacial do jornalismo**: teorias sociais da imprensa. Vol. 2. Porto Alegre: Sulina, 2008a. p. 15 – 32.
- PARK, Robert E. A notícia como forma de conhecimento: um capítulo dentro da sociologia do conhecimento. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz (Orgs.). **A era glacial do jornalismo**: teorias sociais da imprensa. Vol. 2. Porto Alegre: Sulina, 2008b. p. 51 – 70.
- PARK, Robert E. Notícia e o poder da imprensa. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz (Orgs.). **A era glacial do jornalismo**: teorias sociais da imprensa. Vol. 2. Porto Alegre: Sulina, 2008c. p. 71 – 82.
- PARRAT, Sonia Fernández. **Gêneros periodísticos en prensa**. Quito, Ecuador: Intiyan – Ediciones CIESPAL, 2008. 206 p.
- PARRAT, Sonia Fernandez. El debate en torno a los géneros periodísticos en la prensa: nuevas propuestas de clasificación. **Zer. Revista de estudios de comunicación**. nº 11. noviembre. 2001. Disponível em: <<http://www.ehu.es/zer/zer11web/sferparrat.htm>>. Acesso em: 18 set. 2008.
- PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.
- PEREIRA, Michelly Regina de Macêdo Massa; PEREIRA, Tiago Santos. **Segmentação e especialização**: modos de ver, entender e fazer jornalismo. 2009. 65 f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social). Centro Universitário de Maringá, Maringá, PR, 2009.
- PÉREZ CUADRADO, Pedro. **El reto tecnológico de un diario “de diseño”**. Madrid: Zona Impresa, S.L., 2004.
- PÉREZ IRIARTE, Javier. “El magazine”. In: **Enciclopedia del periodismo. El periodismo escrito**. Barcelona: Editorial Mitre, 1986. p. 153 – 277.
- PERINAT, Antonio; MARRADES, Isabel. **Mujer, prensa y sociedade en España – 1800 – 1936**. Madrid: Editorial CIS, 1980.
- PERNIOLA, Mario. **Do sentir**. Lisboa: Presença, 1993.
- PETERSON, Franklynn; KESSELMAN-TURKEL, Judi. **The magazine writer’s handbook**. 2. ed. Madison: University of Wisconsin Press, 2006.

- PETERSON, Theodore. **Magazines in the twentieth century**. 3. ed. Urbana/Chicago/Londres: University of Illinois Press, 1972.
- PHILLIPS, David. **Quality of Life: Concept, Policy and Practice**. London: Routledge, 2006.
- PICCIARELLI Jr, Sergio. **Encartes Especiais: A mídia em busca de novas formas de comunicar**. São Paulo, 2009.
- PIRES, André. **Velhos em revista: envelhecimento e velhice nas páginas de Cláudia e Playboy (anos 80 e 90)**. 1998. 194 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia. Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 1998.
- PONTE, Cristina. **Para entender as notícias**. Florianópolis: Insular, 2005.
- PONTES, Felipe Simão; KARAM, Francisco. J. A Pertinência da Categoria Singularidade de Adelmo Genro Filho para os Estudos Teóricos em Jornalismo. **Estudos em Comunicação**, Covilhã, v. 6, p. 147 – 165, 2009.
- PONTES, Felipe Simão; SILVA, Gislene. Jornalismo e realidade: da necessidade social de notícia. **Revista Galáxia (PUCSP)**, São Paulo, n. 18, p. 44-55, dez. 2009.
- PRADO, José Luiz Aidar; BAIRON, Sérgio. A invenção do Outro na mídia semanal. In: Cláudia Lago; Marcia Benetti. (Org.). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 251 – 278.
- PRIOR-MILLER, Marcia. Unit 7. Audience and Media / Magazine Effects Studies. In: PRIOR-MILLER, Marcia. **Bibliography of Magazine Research**. Fall 2008. 6. ed. 21 p.
- PUDDEFOOT, Suzanne. **“The women complex” in The press we deserve**. London: Ed. Rotledge & Kegan Paul Ltda., 1970 *apud* GALLEGO, Juana. **Mujeres de Papel – De ¡Hola! a Vogue: la prensa femenina en la actualidad**. Barcelona: ICARA Editorial, 1990.
- QUERÉ, Louis. Entre facto e sentido: a dualidade do acontecimento. **Trajectos – Revista de Comunicação, Cultura e Educação**, Lisboa, nº 6, p. 59 – 76, 2005.
- QUESADA PÉREZ, Montserrat. **Periodismo Especializado**. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, 1998.
- QUESADA, Montserrat, Periodismo de Investigación: una metodología para el Periodismo Especializado, In: FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier (Coord.). **Periodismo Especializado**. Barcelona: Ariel, 2004, p. 123 – 144.
- RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do sensível: estética e política**. São Paulo: EXO experimental org.; Ed. 34, 2005.
- REGINATO, Gisele Dotto; AMARAL, Márcia Franz. A construção discursiva da sustentabilidade na revista *Vida Simples*: tensionamento entre simplicidade e consumo. **Intexto (UFRGS)**, Porto Alegre, v. 1, n. 22, p. 49 – 64, janeiro/junho 2010.
- REGINATO, Gisele Dotto; AMARAL, Márcia Franz. Em busca da complexa simplicidade: dispositivos pedagógicos na revista *Vida Simples*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Intercom, 2009. 15f.
- RESENDE, Fernando. A narratividade do discurso jornalístico: a questão do Outro. **Rumores (USP)**, São Paulo, V. 3, p. 01 – 12, 2009.
- RESENDE, Fernando. O jornalismo e a enunciação: perspectivas para um narrador-jornalista. **Contracampo**, Niterói, V. 12, p. 85 – 101, 2005.

- REVISTA **Notícias de la Comunicación – Especial Revistas**. Madrid: Notícias de la Comunicación S. A., marzo de 2009.
- REVISTA **Notícias de la Comunicación – Especial Revistas**. Madrid: Notícias de la Comunicación S. A., marzo de 2008.
- REVISTA **Notícias de la Comunicación – Especial Revistas**. Madrid: Notícias de la Comunicación S. A., marzo de 2007.
- REVISTA **Notícias de la Comunicación – Especial Revistas**. Madrid: Notícias de la Comunicación S. A., marzo de 2006.
- REVISTA **Notícias de la Comunicación – Especial Revistas**. Madrid: Notícias de la Comunicación S. A., marzo de 2005.
- REVISTA **Notícias de la Comunicación – Especial Revistas**. Madrid: Notícias de la Comunicación S. A., marzo de 2004.
- REVISTA **Notícias de la Comunicación – Especial Revistas**. Madrid: Notícias de la Comunicación S. A., marzo de 2003.
- REVISTA **Notícias de la Comunicación – Especial Revistas**. Madrid: Notícias de la Comunicación S. A., marzo de 2002.
- REVISTA **Notícias de la Comunicación – Especial Revistas**. Madrid: Notícias de la Comunicación S. A., marzo de 2001.
- REVISTA **Notícias de la Comunicación – Especial Revistas**. Madrid: Notícias de la Comunicación S. A., marzo de 2000.
- REZENDE, Guilherme Jorge de. **Perfil editorial do telejornalismo brasileiro**: estudo comparativo do estilo, gêneros e formatos em uma semana de edições. 1998. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP, 1998.
- RICHERS, Raimar; LIMA, Cecília Pereira. (orgs.). **Segmentação**: opções estratégicas para o mercado brasileiro. São Paulo: Nobel, 1991.
- ROCHA, Patrícia. Ação pessoal do jornalista na gênese das pautas. **Estudos em Jornalismo e Mídia** (UFSC), Florianópolis, Vol. 3. nº 2, p. 105 – 116, segundo semestre de 2006.
- ROCHA, Toni L. **Careers in magazine publishing**. New York: The Rosen Publishing Group, 2001.
- RODRIGO ALSINA, Miquel. **La construcción de la noticia**. Ed. Rev. Ampl. Paidós: Barcelona, 2005.
- RODRIGUES, Adriano. A emergência dos campos sociais. In: REVAN, Raimundo Santana (org.). **Reflexões sobre o mundo contemporâneo**. Teresina: UFPI, 2000. p. 189-198.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. A natureza da técnica. In: RODRIGUES, Adriano Duarte. **As técnicas da comunicação e da informação**. Lisboa: Editorial Presença, 1999. p. 18 – 38.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. **Dimensões Pragmáticas do Sentido**. Lisboa: Edições Cosmos, 1996.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. **Comunicação e Cultura**: A experiência Cultural na Era da Informação. Lisboa: Presença, 1994.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. O Acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”**. Lisboa: Veja, 1993. p. 27 – 33.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. **Comunicação Social e Jornalismo**: o fabrico da actualidade. 1º vol. Lisboa: A Regra do Jogo Edições, 1981.

- ROIG CASTELLANOS, Mercedes. **La mujer y la prensa desde el siglo XIX a nuestros días**. Madrid: Imprenta Tordesillas, 1977.
- ROMANCINI, Richard; LAGO, Cláudia. **História do Jornalismo no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2007.
- ROSENFELD, Kathrin H. **Estética**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2006.
- ROSS, Edward. A supressão das notícias importantes. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz (Orgs.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa**. Vol. 2. Porto Alegre: Sulina, 2008a. p. 87 – 102.
- ROSS, Edward. Decadência Social. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz (Orgs.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa**. Vol. 2. Porto Alegre: Sulina, 2008b. p. 103 – 116.
- ROVIDA, Maria Tereza. **A segmentação no jornalismo sob a ótica durkheimiana da divisão do trabalho social**. 2010. 170 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP, 2010.
- RÜDIGER, Francisco. **Literatura de auto-ajuda e individualismo: contribuição ao estudo da subjetividade na cultura de massa contemporânea**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1996.
- RÜDIGER, Francisco. **Tendências do Jornalismo**. Porto Alegre: EDUFRGS, 1993.
- SÁDABA, Teresa. Origen, aplicación y límites de la “teoría del encuadre” (framing) en comunicación. **Comunicación y Sociedad**, v. IX, 2001, p. 143-175.
- SÁDABA, Teresa. **Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo medios**. Buenos Aires: La Crujía, 2007.
- SÁNCHEZ DE LA YNCERA, Ignacio. **La mirada reflexiva de G.H.Mead: Sobre la socialidad y la comunicación**. Madrid: CIS – Centro de Investigaciones Sociológicas, 1995.
- SANMARTÍ, Josep María. Introducción: Periodismo Especializado, el nexo entre conocimiento y sociedad. In: CARRIÓN, Manuel de Ramón. **10 lecciones de Periodismo Especializado**. Madrid: Editorial Fragua, 2003. p. 7 – 28.
- SANTI Jr, Vilso. Sinalizadores para uma análise global dos processos jornalísticos. **Lumina (UFJF)**, 2009.
- SANTOS, Milton. **A natureza do espaço – técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: Edusp, 2004. 384 p.
- SARLO, Beatriz. **Siete ensayos sobre Walter Benjamin**. México-Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2000.
- SARMATZ, Leandro. **Entrevista** concedida em julho de 2010 por e-mail. 2010.
- SARMATZ, Leandro. Palestra: **(Algumas) Tendências do Jornalismo**. Porto Alegre, PUC – RS, 2008a.
- SARMATZ, Leandro. **Entrevista** concedida em setembro de 2008. Porto Alegre, 2008b.
- SARMATZ, Leandro. **Entrevista** concedida em outubro de 2008 por e-mail. 2008c.
- SARMATZ, Leandro. **Entrevista sobre a revista Vida Simples**. Porto Alegre, 2008d. *apud* REGINATO, Gisele Dotto; AMARAL, Márcia Franz. . In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Intercom, 2009. p. 04.
- SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

- SCHAEFFER, Jean-Marie. **A imagem precária**: sobre o dispositivo fotográfico. Campinas: Papirus, 1996. p. 09-94.
- SCHÜTZ, Alfred; LUCKMANN, Thomas. **The structures of the life-world**. Evanston: Northwestern University Press, 1973.
- SCHWAAB, Reges; TAVARES, Frederico de Mello B. O tema como operador de sentidos no jornalismo de revista. **Galáxia** (PUCSP), São Paulo, v. 9, p. 180 – 193, 2009.
- SEGURA, Isabel; SELVA, Marta. **Revistes de dones (1846 – 1935)**. Barcelona: Edhasa, 1984.
- SEIJAS CANDELAS, Leopoldo. **Estructura y Fundamentos del Periodismo Especializado**. Madrid: Editorial Universitas, S.A., 2003.
- SENNET, Richard. **O novo capitalismo**. São Paulo: Record, 2006.
- SERELLE, Marcio. Jornalismo e guinada subjetiva. **Estudos em Jornalismo e Mídia** (UFSC), Florianópolis, SC, ano VI, n. 2, p. 33 – 44, jul./dez. 2009.
- SIBILIA, Paula. Em busca da felicidade lipoaspirada: agruras da imperfeição carnal sob a moral da boa forma. In: FREIRE FILHO, João (Org.). **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: FGV, 2010. p. 195 – 212.
- SILVA, Carla Luciana. A Carta ao Leitor de *Veja*: um estudo histórico sobre editoriais. **Intercom**, São Paulo, v. 32, p. 89 – 107, 2009.
- SILVA, Gislene. Imaginário coletivo: estudos do sensível na teoria do jornalismo. **Revista Famecos** (PUCRS), Porto Alegre, v. 17, n. 3, p. 244 – 252, setembro/dezembro de 2010.
- SILVA, Gislene. **O sonho da casa no campo**: jornalismo e imaginário de leitores urbanos. Florianópolis, SC: Insular, 2009.
- SILVA, Gislene. Problemática metodológica em jornalismo impresso. **Rumores Revista Online de Comunicação, Linguagem e Mídias**, São Paulo, v. 1, 2008.
- SILVA, Telma Borges da; MAIA, Cláudia de Jesus. Concepções de beleza em contos da revista *Alterosa*. In: OLIVA, Osmar P. (Org.). **Corpo e Mito**. 1. ed. Montes Claros: Unimontes, 2010. p. 193 – 207.
- SILVA, Alexandre Rocha da; MAROCCO, Beatriz Alcaraz. Murmúrios de Aion. **Tempo e Jornalismo. Verso e Reverso**, São Leopoldo, v. XXII, 2008.
- SILVA, Patrícia Rocha. Narradoras de TPM - uma ruptura com a narrativa jornalística tradicional. In: VIII CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, São Leopoldo. **Anais...** São Leopoldo: Unisinos/ALAIC, 2006. 15 f.
- SILVA, Patrícia Rocha; BENETTI, Márcia. O jornalismo do eu - os modelos de mulher das narradoras de "TPM". In: IV ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: SBPJor/UFRGS, 2006. 15 f.
- SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.
- SIMÓN PALMER, Carmen. **Revistas españolas femeninas en el siglo XIX**. Gran Canaria: Caja Insular de Ahorros, 1975.
- SOARES, Rafael Fortes. **O surfe nas ondas da mídia**: um estudo de Fluir nos anos 1980. 2009. 303 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, 2009.
- SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis**: afeto, mídia e política. Petrópolis: Vozes, 2006a.

- SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e midiaticização. In: MORAES, Dênis de. **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006b. p. 19-31.
- SODRÉ, Muniz. Logos e o Phathos, a razão e a paixão no espaço conceitual da comunicação e das novas tecnologias. In: SODRÉ, Muniz; CAPPARELLI, Sérgio; SQUIRRA, Sebastião. (Orgs.). **A Comunicação Revisitada**. Porto Alegre: Sulina, 2005, v. 1, p. 15 – 25.
- SODRÉ, Muniz. Eticidad y campo comunicacional sobre la construcción del objeto. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo; NAVARRO, Raúl Fuentes (Orgs.). **Comunicación: campo y objeto de estudio**. Perspectivas reflexivas latinoamericanas. México: Universidad de Guadalajara, 2001. p. 149- 150.
- SODRÉ, Muniz. **A comunicação do grotesco: introdução à cultura de massa brasileira**. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 1977.
- SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. Sobre o facto e o acontecimento. **Trajectos – Revista de Comunicação, Cultura e Educação**, Lisboa, nº 6, p. 95 – 100, 2005.
- SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.
- SONNAC, Nathalie. L'économie des magazines. **Réseaux**, Paris, nº 105, p. 79 – 100, 2001/1.
- SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Jornalismo Impresso**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2005.
- SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Chapecó: Argos, 2002.
- SOUSA, Jorge Pedro. **As notícias e seus efeitos: as “teorias” do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos**. Coimbra: Minerva, 2000.
- SPLICHAL, Slavo. A teoria de Ferdinand Tönnies sobre opinião pública como uma forma de vontade social. In: MAROCCO, Beatriz; BERGER, Christa. **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa**. Vol. 1. Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 45 – 82.
- STEVENSON, Nick. **Culturas mediáticas, teoría social y comunicación masiva**. Buenos Aires: Amorrortu, 1998.
- STRELOW, Aline. **Análise Global de Periódicos Jornalísticos (AGPJ): uma proposta metodológica para o estudo do jornalismo impresso**. 2007. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2007.
- SULLEROT, Evelyne. **La presse féminine**. Paris: Armand Colin, 1963.
- TAVARES, Frederico de Mello Brandão; BERGER, Christa. Na notícia e para além dela: o conceito de informação no jornalismo. **Informação & Sociedade**, João Pessoa, v. 20, p. 25 – 37, 2010.
- TAVARES, Frederico de Mello Brandão; BERGER, Christa. Revista (Verbete). In: Ciro Marcondes Filho. (Org.). **Dicionário da Comunicação**. Paulus: São Paulo, 2009, v. 1, p. 310 – 311.
- TAVARES, Frederico de Mello Brandão; SCHWAAB, Reges Toni. Los proyectos editoriales y sus temas en la configuración de estrategias periodísticas y mercadológicas en el periodismo de revista. In: II CONGRESO INTERNACIONAL DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN, Málaga. **Cuaderno de Abstracts...** Málaga: Universidad de Málaga, 2010. v. 1. p. 1-19.
- TAVARES, Frederico de Mello Brandão. O Jornalismo Especializado e a especialização periodística. **Estudos em Comunicação | Communication Studies**, Covilhã, v. 5, p. 115 – 133, 2009a.

- TAVARES, Frederico de Mello Brandão. Temas que acontecem: operações entre jornalismo de revista e qualidade de vida. **Eco-Pós** (UFRJ), Rio de Janeiro, v. 12, p. 87 – 101, 2009b.
- TAVARES, Frederico de Mello Brandão. **Revista e Vida Simples**: complexidades na relação jornalismo e qualidade de vida. 2008a. 158 f. Relatório (Qualificação de Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, 2008a.
- TAVARES, Frederico de Mello Brandão. Entre objetos, objetos no entre: Revista, Jornalismo Especializado e Qualidade de Vida. **Contemporânea** (UFBA), Salvador, v. 6, p. 1 – 22, 2008b.
- TAVARES, Frederico de Mello Brandão. Jornalismo de Revista: entre o objeto e o dispositivo. In: ix SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO, Porto Alegre, 2007. **Anais...** Porto Alegre: PUC-RS. 2007. 16 f. (CD-ROM).
- TEIXEIRA, Tattiana. O Segredo da Pirâmide, 20 anos depois. In: AMARAL, Marcia Franz. **Olhares sobre o jornalismo**: a contribuição de Adelmo Genro Filho. Santa Maria: FACOS, 2007. p. 19 – 36.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.
- THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna**. Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995.
- THORNTON, Sarah. **Club Cultures**: Music, Media and Subcultural Capital. Middletown, Connecticut: Wesleyan University Press, 1996.
- TÖNNIES, Ferdinand. Opinião Pública. In: MAROCCO, Beatriz; BERGER, Christa. **A era glacial do jornalismo**: teorias sociais da imprensa. Vol. 1. Porto Alegre: Sulina, 2006a. p. 83 – 93.
- TÖNNIES, Ferdinand. Opinião Pública e “a” Opinião Pública. In: MAROCCO, Beatriz; BERGER, Christa. **A era glacial do jornalismo**: teorias sociais da imprensa. Vol. 1. Porto Alegre: Sulina, 2006b. p. 94 – 154.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: porque as notícias são como são. Vol. 1. Florianópolis: Editora Insular, 2004.
- TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Editora da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2001.
- TRAQUINA, Nelson. O paradigma do agenda-setting: Redescoberta do poder do jornalismo. **Revista Comunicação e Linguagens**. Lisboa, número 21 e 22, 1995.
- TRAQUINA, Nelson. As Notícias. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo**: Questões, Teorias e “Estórias”. Lisboa: Veja, 1993. p. 167 – 176.
- TUCHMAN, Gaye. As notícias como uma realidade construída. In: ESTEVES, João Pisarra. **Comunicação e Sociedade**. Lisboa: Livros Horizonte, 2009. p. 93 – 106.
- TUCHMAN, Gaye. **Producción de la noticia**: estudio sobre la construcción de la realidad. Barcelona: Gustavo Gilli, 1983.
- TUÑÓN, Amparo. Periodismo especializado y cultura de la información. **Universitat i Periodisme**. Universitat Autònoma de Barcelona, 2000.
- TUÑÓN, Amparo. “L’especialització en periodisme: un canvi de paradigma”. **Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura**, No. 15, Facultat de Ciències de la Informació de la universitat Autònoma de Barcelona, p. 85 -98, 1993a.

- TUÑÓN, Amparo. Tendências del periodismo dels noranta. **Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura**, No. 15, Facultad de Ciències de la Informació de la universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, p. 77 -78, 1993b.
- URRUTIA, Victor. Prensa y Sociedad. In: BEZUNARTEA, Ofa y otros. **La prensa ante el cambio de siglo**. Bilbao: Ediciones Deusto, 1988. p. 17 – 27.
- VALLADA, Kardec Pinto. **Revistas: um produto, objeto e instrumento de marketing**. 1989. 217 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 1989.
- VALLADA, Kardec Pinto. **Revistas especializadas no Brasil: desenvolvimento, taxionomia e dinâmica editorial**. 1983. 144 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação– Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 1983.
- VEENHOVEN, Ruut. Sociological theories of subjective well-being. In: EID, Michael; LARSEN, Randy (eds.) **The Science of Subjective Well-being: A tribute to Ed Diener**. New York: Guilford Publications, 2008. p. 44-61.
- VELLOSO, Mônica Pimenta. As distintas retóricas do moderno. In: OLIVEIRA, Cláudia de; VELLOSO, Mônica Pimenta; LINS, Vera. **O moderno em revistas: representações do Rio de Janeiro de 1890 a 1930**. Rio de Janeiro: Garamond, 2010. p. 43 – 110.
- VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um Tecido**. São Leopoldo: Ed.Unisinos, 2004.
- VERÓN, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediatización. **Diálogos de la comunicación**. N.48. Lima: Felafacs, 1997. p. 9-17.
- VERÓN, Eliseo. **Construir el acontecimiento**. 2. ed. Barcelona: Gedisa, 1995.
- VIANA, Hélio. **Contribuição à história da imprensa brasileira (1812-1869)**. Rio de Janeiro: Imprensa Nacional, 1945, p. 13 – 14 *apud* COSTA, Carlos Roberto da. **A revista no Brasil, século XX**. 2007. 292 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 2007. p. 56.
- VILAS BOAS, Sérgio. **O Estilo Magazine: o texto em revista**. São Paulo: Ed. Summus, 1996.
- VILCHES, Lorenzo. **Teoria de la imagen periodística**. Barcelona: Paidós, 1987.
- VILLAS-BOAS, André. **O que é e o que nunca foi design gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB, 1998.
- VIZEU, Alfredo. A produção de sentidos no jornalismo: da teoria da enunciação à enunciação jornalística. **Revista da FAMECOS (PUCRS)**. Porto Alegre, n. 22, p. 107-116, dezembro de 2003.
- VOGEL, Daisi. A ficção do relato jornalístico. **Caligrama – Revista de Estudos e Pesquisas em Linguagens e Mídia (USP)**, São Paulo, v. 1, n. 3, set./dez. 2005.
- WHARTON, John. **Managing magazine publishing**. London: Blueprint, 1992.
- WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 2001.
- WHOQOL Group. **The World Health Organization Quality of Life Assessment: position paper from the World Health Organization**, 1995
- WOLSELEY, Roland. E. **Understanding Magazines**. 2. ed. Iowa: Ames, 1972, p. 6 *apud* VALLADA, Kardec Pinto. **Revistas especializadas no Brasil: desenvolvimento, taxionomia e dinâmica editorial**. 1983. 144 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação– Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 1983. p. 4.
- YIN, Robert K. **Estudo de Caso – planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.