

“Entre objetos”, “objetos no entre”: Revista, Jornalismo Especializado e Qualidade de Vida*

Frederico de Mello Brandão Tavares**

Resumo:

Este trabalho busca refletir sobre o que significa compreender a revista como um objeto de estudo no Campo da Comunicação. Ao longo do texto, realizam-se três movimentos inter-relacionados: 1) apresentação de algumas lacunas existentes no estudo sobre produtos jornalísticos; 2) problematização da revista como meio de comunicação; e 3) construção de uma problemática concreta de pesquisa sobre o jornalismo especializado de revista. Neste percurso, entrecruzam-se algumas noções: a comunicação como processo, a revista como dispositivo midiático e o jornalismo especializado como prática voltada para a cobertura de grandes temas da sociedade contemporânea.

Palavras-chave: Campo da Comunicação; Mídia; Jornalismo de Revista.

Abstract:

This paper seeks to reflect upon what it means to understand a magazine as an object in the Field of Communication. The article is based on three inter-related movements: 1) presentation of some existent gaps in researches about journalistic products; 2) a discussion of *magazine* as a *medium of communication*; and 3) elaboration of a concrete research problem about magazine expert journalism. In this track, some notions are intertwined: communication as a process, magazine as a media device and expert journalism as a practice directed to the coverage of contemporary society's great issues.

Keywords: Field of Communication, Media, Magazine Journalism.

* O presente trabalho foi realizado com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq – Brasil.

** Doutorando em Ciências da Comunicação Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), onde integra o Grupo de Pesquisa “Estudos em Jornalismo”. Bolsista do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq – Brasil. Jornalista e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). E-mail: fredericombtavares@yahoo.com.br.

1. Uma breve introdução¹

A revista – como produto e meio de comunicação – tem sua origem no campo jornalístico. Surgido no século XIX, momento de uma nova explosão tipográfica na Europa e nos Estados Unidos, este veículo vem cumprir um outro papel no interior de um “mercado” emergente de publicações sobre o cotidiano. Seus objetivos e características iniciais, já traziam intrinsecamente aquilo que até hoje a distingue de outros veículos da indústria editorial e jornalística: uma preocupação diferenciada com o leitor e com o visual. Desde o início, a revista buscou dirigir-se a um público mais reduzido, mais específico, falando de temas mais triviais (banais) e menos factuais (extraordinários), aliando o texto a uma significativa experiência imagética. Seu formato (suporte e periodicidade) e seu discurso (diferentes maneiras de abordar a realidade, visual e textualmente) deram e dão a ela um olhar distinto sobre o mundo, permitindo práticas profissionais e de audiência ímpares, instaurando um processo comunicativo bastante peculiar. Assim, a revista traz consigo, intrinsecamente, um aspecto interacional que, olhado historicamente, ganha conotações também sociais – seja no Brasil, seja em contextos internacionais.

No que diz respeito especificamente ao jornalismo, a revista associa-se originalmente à idéia da segmentação. Uma segmentação não só de público, mas também de especialidade temática, de competências e exigências profissionais e discursivas. Um tipo de publicação que exige e determina um tipo de texto, um tipo de cobertura e um tipo de audiência. Nesse sentido, a revista – assim como o jornalismo que a faz e que por ela é feito – mais que olhar para uma realidade que é complexa, possui, ela mesma, uma série de características próprias, também permeadas por complexidades.

Sob este ponto de vista, este texto propõe um esboço inicial de construção reflexiva sobre a revista, tomando-a como um objeto de estudo. Tenta-se pensá-la comunicacionalmente (de um ponto de vista dos estudos em Comunicação), refletindo sobre seus processos comunicativos e tensionando-os epistemologicamente.

Em linhas gerais, pode-se dizer que o olhar que buscamos construir hoje sobre os objetos comunicacionais implica em perceber os fios invisíveis que constroem a

realidade. Sob essa ótica, a comunicação é vista como lugar constitutivo da realidade social, com um importante papel na dinâmica da sociabilidade contemporânea.

Tal ponto de vista, no entanto, não é algo limitador, nem esvazia a Comunicação de particularidades. No que tange especificamente à visada da Comunicação como campo de estudo, o que vale marcar é que, diferentemente de algumas abordagens sobre outros fenômenos sociais realizadas pelas “ciências do homem”, a “realidade comunicativa” deve ser vista como instância ou campo onde não “existem conteúdos fixos, nem um lugar circunscrito – ela se estabelece no ‘entre’” (FRANÇA, 1997: 5, grifo nosso). E a compreensão dessa dinâmica deve, assim, se dar pela preferência de seus pesquisadores em contemplar os processos comunicativos a partir de uma dimensão relacional, com o objetivo de alcançar a totalidade do “fenômeno comunicacional” e sua inserção no movimento de construção da vida social. Tal compreensão relacional (FRANÇA, 2006) para a Comunicação, envolve uma valorização dos componentes materiais, simbólicos, técnicos, estéticos, culturais e sociais que a compõem e como os mesmos, em interação, se articulam.

Neste artigo, tomamos como ponto de partida um eixo epistemológico que valoriza os *processos midiáticos* da e na sociedade, refletindo e tentando produzir um conhecimento que será construído e pensado a partir de um conjunto de práticas comunicacionais pertencentes ao campo das mídias e que operam segundo diferentes linguagens e contextos. São processos que envolvem desde instâncias técnicas/materiais quanto subjetivas/interacionais, e que devem ser percebidos como um conjunto, num movimento analítico que valorize sua globalidade.

A materialização para essas questões, traduzimos na problematização de um objeto específico, cuja estruturação encontra-se enredada no que há entre e no entre do encontro de duas grandes questões: o jornalismo especializado de revista e a temática do bem viver na sociedade.

2. Configurando um problema de pesquisa

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. 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 contexto, o que acontece quando uma revista específica passa a ter por tema principal essa questão sobre o bem-viver na sociedade? O que passa a ocorrer – jornalisticamente – no momento em que uma publicação específica assume essa temática como o “mote” de sua produção? Que diálogo passa a existir entre mídia e sociedade?

Ao eleger como mote de sua cobertura a temática da qualidade de vida, 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, mesclando questões de gênero, classe social e faixa etária. Constrói-se 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 discursiva deste movimento, marcando uma produção e circulação distinta de sentidos sobre o tema.

Tais proposições emergem de nosso olhar sobre a revista *Vida Simples* (atual “grande representante” do gênero de revistas voltadas para o tema do “bem-estar”), publicada mensalmente pela Editora Abril. Este periódico, definido 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 demarcados²: ajudar a descomplicar o dia-a-dia, transformar o lar em um lugar “ainda mais tranquilo e gostoso”, trabalhar com mais alegria, “cuidar da aparência sem descuidar de essência”.

Olhando para este objeto, e “implicados” com o contexto/fenômeno midiático por ele “menifestado”, é que desponta, para nós, uma pergunta central: como a temática da “qualidade de vida” é abordada pelo jornalismo especializado de revista ao mesmo tempo em que o caracteriza?

Partindo da idéia de que ao eleger um tema específico o jornalismo assume um caráter singular, buscamos refletir sobre os arranjos e as co-incidências que ocorrem entre uma revista e um tema. Algo que extrapola, ou destoa de lógicas outras do jornalismo impresso, principalmente as do jornal diário (muitas vezes apontadas como “metonímia suficiente” para se pensar as práticas de jornalismo) e que, comunicacionalmente, instaura processos específicos.

2.1. Da comunicação ao jornalismo; alcançando a revista

Se tomamos os estudos realizados na área de Comunicação e olhamos para os lugares de onde partem institucional (cursos de graduação e pós-graduação) e investigativamente (áreas de concentração e linhas de pesquisa) encontramos uma infinidade de possibilidades de classificação e agrupamento³. No conjunto destes trabalhos emergem objetos – empíricos – e de estudo dos mais diversos que, mesmo calcados em instâncias ditas comunicacionais, não deixam de ser múltiplos em pontos de vista e construção teórico-metodológica.

Neste universo, 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 sobre os mais diversos produtos jornalísticos têm apontado para interessantes formas de se construir o objeto jornalístico, evidenciando e chamando a atenção sobre a complexidade e a densidade de tal objeto⁴. 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 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”. 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 Comunicação⁵, muito pouco – ou quase nada, podemos afirmar – se tem pensado sobre como a revista “por ela mesma”, engendra processos comunicativos próprios e como, conseqüentemente, tal lógica, incide sobre as investigações diversas que a tomam como universo empírico de seus problemas.

Segundo a professora espanhola Montserrat Quesada Pérez (1998: 15), 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 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 editorias, sem pensar sobre sua produção efetivamente. No caso das revistas, no entanto, se observamos seu processo histórico e sua ligação fundadora com a especialização, foi justamente em sua evolução e consolidação na segunda metade do século XX que as mesmas deram à especialização jornalística uma certa “identidade”. Tanto por suas características materiais e seus processos, quanto por sua ligação com as audiências e as 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 este cenário, algumas questões aparecem. Assim como na relação entre o jornalismo e o jornalismo especializado, na revista é possível pensar as imbricações entre um e outro. No entanto, mais que isso, no caso da revista, é

possível pensar essa, não somente como advinda do contexto jornalístico cotidiano, mas como também um meio jornalístico específico, com lógicas e aspectos próprios. Um meio que traz consigo características, jornalísticas, especializadas e propriamente “revistativas” (TAVARES, 2008b), e que se relaciona com o social de maneira bastante singular.

Dessa forma, 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 tecnologicamente, mas também material e discursivamente, forjando uma rede de sentidos e interações que merecem uma atenção diferenciada.

Nesse sentido, buscaremos, a seguir, levantar questões que problematizem a revista “em si”, como produto midiático que existe na relação entre jornalismo e sociedade e que atua, relacionalmente, engendrando processos comunicativos que lhes são próprios. Assim, vale perguntar: O que é a revista? Como podemos tomá-la comunicacionalmente? Que processos comunicativos a envolvem e por ela são envolvidos? Como este produto determina o tipo de jornalismo que nele se faz ou que para ele se faz? Que significados ou processos despontam quando se trata do jornalismo especializado de revista?

Do quadro reflexivo traçado por esta problematização, adentraremos melhor nosso objeto de estudo específico (TAVARES, 2007b) e as questões – já citadas – que o envolvem: a relação entre o jornalismo especializado de revista e a temática da qualidade de vida; e os processos gerados e interpelados no que se observa e se constitui no entre dessa relação. Acreditamos que uma visada comunicacional sobre a revista implica e indica, de forma perspectiva, a constituição de um ponto de vista epistemológico (“pertinente” e global) sobre a relação comunicação, jornalismo e sociedade; o que nos permitirá pensar tangencialmente e, ao final do texto, alguns elementos que permeiam a pesquisa que estamos desenvolvendo⁶.

3. Olhando comunicacionalmente a revista

De um ponto de vista de definição, duas possibilidades ajudam a constituir uma caracterização sobre a revista.

Etimologicamente, podemos tomar o termo “revista” 1) pelo sentido dos elementos que o compõem ou, então, 2) verbalizando-o. 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. Conotações estas que, embora despercebidas cotidianamente, marcam pragmaticamente (mesmo que inconscientemente) a produção noticiosa e textual que a envolve⁷. O dicionário Houaiss da Língua Portuguesa aponta o termo como vindo do inglês *review*, tipologia para um tipo de publicação periódica específica, voltada para, principalmente, críticas e ensaios⁸.

Conceitualmente, outras definições aparecem.

Segundo Patrícia Ceolin Nascimento (2002), define-se revista como uma publicação periódica de formato e temática variados que se difere do jornal pelo tratamento visual (qualidade de papel e impressão, formato, diagramação e cores) e pelo tratamento textual (menos imediato e mais analítico)⁹.

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: 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: 12). Um contato/“contrato” que, ao se estabelecer, tece uma espécie de “fio invisível” que une pessoas, atuando em processos de construção de identidades, de identificações, de pertencimento.

Dado esse contexto, quando se fala em revista de um ponto de vista midiático, uma noção sintetizadora aparece frequentemente: trata-se de um produto jornalístico (também referido 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 que se liga à sua própria materialidade e na maneira como esta se relaciona com as inscrições (e as formas destas) que lhe caberão. Não havendo aí, no entanto, uma ordenação, sobre quem determina quem, mas uma recíproca co-determinação. Além disso, a revista não está isolada, avessa à sociedade. Sua conformação enquanto mídia, também se dá no que nela há de social e no que ela “envia” ao social. Nos modos de dizer dessa relação, olhando-a

por todos estes vértices, é que se começa a entendê-la, como um objeto de estudo, no que lhe há de complexo e comunicacional¹⁰.

Sob este ponto de vista está ligada uma necessidade: devemos superar a idéia de uma centralidade do meio para pensar a mídia. Melhor dizendo, deve-se atentar para as dimensões exteriores ao próprio meio e que, mais que envolvê-lo, também o caracterizam. 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 como o produto ou veículo de comunicação ao qual se referem, como também participam de processos mais amplos de produção de sentido que “circulam” a todo o momento na vida social. Não estamos dizendo que se deve esquecer os desníveis existentes entre uma e outra instância, mas sim, que, em relação, ambas devem ser olhadas em busca de sua complexidade.

Como nos apontam Antunes e Vaz, 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: 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 “entidade técnica”, indiferente ao sentido. A concepção do autor liga-se a uma perspectiva que permeia o diálogo forma e sentido e que compõe-se 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. O que não significa 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 e que pode ser

percebido principalmente a partir de um olhar sobre a relação das instituições jornalísticas com outras instâncias e instituições sociais.

Neste contexto, podemos nos perguntar: que arranjos “matriciais” promove a revista e que processos comunicativos são/estão aí produzidos e envolvidos?

3.1. A revista: midiática, jornalística e relacional

Na distinção entre publicações e o tipo de jornalismo por elas praticado, não podemos negar a existência de uma ação conformadora, que vai para além da questão produção noticiosa. 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 – o dispositivo *revista* possui destaque. Segundo Marília Scalzo, “[...] as revistas cobrem funções culturais mais complexas que a simples transmissão de notícias. Entretêm, trazem análise, reflexão, concentração e experiência de leitura” (SCALZO, 2004: 13). Mas, que jornalismo é esse?

Em publicações impressas especializadas como revistas femininas, por exemplo, ou revistas temáticas em geral, o estatuto de informação ali encontrado difere daquele outro estatuto, ligado à produção noticiosa diária, seja ela impressa, televisiva etc. Conseqüentemente, são estabelecidas nestes 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 especificamente, 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 da mesma.

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: 75).

Ao operar com a introdução de informações de nível mais pessoal, 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 deste 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 investigar certos “temas” que permeiam a sociedade e que são fundamentais em sua constituição.

Uma vez que o jornalismo de revista volta-se, através de uma dinâmica própria para a sociedade, sem, no entanto, deixar de ser jornalismo – como aponta Scalzo (2004) –, as revistas, principalmente as especializadas, voltam-se, a nosso ver, para certos “acontecimentos invisíveis”¹¹ que permeiam a vida cotidiana, que servem de base para a formação das diversas teias e tramas sociais e que passam a ganhar destaque não pela sua “anormalidade” frente ao pano de fundo da qual fazem parte, mas justamente por este pano de fundo ser considerado hoje um contexto de intensa instabilidade. Os conteúdos do jornalismo em questão, mais que irrupções, constituem-se por tramas “[...] que se precipitam sobre o universo midiático articuladas como uma ‘malha’ de pequenas e (quase) invisíveis narrativas que irrigam a vida social” (ANTUNES; VAZ, 2006: 52).

Tais publicações incorporam singularmente uma relação do jornalismo com a cultura, configurando, nesse diálogo, uma relação direta em que 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 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 não fogem a uma lógica de produção jornalística, bem como estão assumidamente edificadas num processo que tange a elaboração de uma pauta e a 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 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 também uma noção de informação, que foge daquela que aponta esta como o conteúdo da notícia ou como forma noticiosa do acontecimento. 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.

A revista, como aponta Scalzo (2004), chama o leitor de “você”, estabelecendo com ele uma “verdadeira conversa”. E tal movimento só é possível porque a mesma sabe operar com lógicas e processos que reconhecem a interlocução existente entre os âmbitos de produção e recepção que envolvem essas publicações. Tomando este processo tanto quanto ponto de partida, quanto como o “norte” de sua produção. Assim, um objeto de estudo que vise um ângulo comunicacional sobre a revista não deve apenas reconhecer a existência dessa interlocução – o que diz de características intrínsecas a mesma – mas saber perguntar como se dá essa interlocução e o que ocorre naquilo que a envolve, no “seu” entre, nos “nós” que sustentam uma trama complexa e relacional entre jornalismo, mídia e sociedade.

Na tentativa de materializar essa tessitura, retomaremos abaixo nossa problemática específica, que se refere ao nosso objeto de estudo atual (TAVARES, 2007b, 2008b), cujos “nós”, os “entres”, estão constituídos por indagações que perpassam um encontro entre práticas comunicativas (jornalísticas e midiáticas, principalmente) e práticas sociais.

A partir de grandes temáticas que permeiam a sociedade atual, cujo mote converge para a questão da qualidade de vida e do bem-estar, a revista *Vida Simples* (Ed. Abril), passa a propor e a construir, jornalisticamente, uma relação comunicativa bastante peculiar e cujo estudo, comunicacional, cerca-se de alguns tópicos interessantes. É para este contexto que voltamos, comunicacionalmente, nosso olhar.

4. Quando a revista encontra a qualidade de vida: que objeto é esse?

Sob o rótulo de “Grandes Temas”, o site da revista *Vida Simples* (<http://vidasimples.abril.uol.com.br/>) apresenta os assuntos das principais matérias das edições impressas da revista. De janeiro a outubro de 2007, por exemplo, são tratados: a auto-estima (“Você gosta de você?”), compaixão (“O despertar da compaixão”), auto-conhecimento (“Afim, quem é você?”, “Maturidade”, “Ansiedade”, “Nosso lado B”), mudanças na vida (“Acabou. Saiba dizer adeus”, “mudar é bom”), como pensar a ficção na vida cotidiana (“Era uma vez”), os limites de cada um (“A gota d’água”)¹². São textos que norteados por estes grandes tópicos, pretendem mapear uma temporalidade da sociedade contemporânea, considerando-a problemática, colocando no centro da resolução dos conflitos por ela impostos os próprios sujeitos, e dizendo, ao mesmo tempo, como estes devem se portar e agir. Diz-se sobre formas de se viver melhor e de se comportar no mundo. Um movimento prescritivo que, há mais de cem anos, vem sendo realizado e incorporado por outros produtos da chamada moderna indústria da cultura, na qual a principal representante, com “tentáculos” cada vez maiores, é a literatura de auto-ajuda¹³.

Mas o que acontece quando tal movimento passa a ser feito especialmente por uma publicação jornalística? Que significados e dinâmicas passam a existir no momento em que o jornalismo especializado de revista volta-se não mais para grandes acontecimentos ou segmentos de consumo (como automóveis, moda etc), mas para o cotidiano e para questões da ordem não mais do “visível” (extraordinário, que tende a uma visibilidade midiática), mas do *sensível*? Quando observamos a revista *Vida Simples*, sua fala e o processo por ela incorporado, sai de cena a *simplicidade* proposta no eixo de sua cobertura informativa (e de sua

perspectiva editorial), ganhando destaque outra questão: uma relação bastante complexa entre jornalismo e sociedade contemporânea.

Em *Vida Simples*, não se faz auto-ajuda, no sentido de uma voz pouco autorizada ou não fundamentada que dê dicas aleatória ou arbitrariamente sobre o “bem viver”; bem como não se faz um jornalismo que se pretenda impessoal ou distanciado do tema tratado. No entanto, essa distância (e esse movimento) tanto em relação à auto-ajuda, quanto a modelos propriamente noticiosos de jornalismo, em nenhum momento perde estes dois lugares de vista. A prescrição aparece, mas de uma outra forma, assim como o jornalismo coloca-se, mas enunciando de outra maneira. E é justamente o encontro, o entre e no entre gerados pela tensão de um e de outro é que novas questões aparecem.

Ao assumir a postura “diálogo como o leitor”, tal como previsto por qualquer revista – considerando aí a questão da segmentação de público e de veículo –, repórteres e editores colocam-se no lugar do público, dizendo, explicitamente, o quanto aquilo que se diz vale não só para quem lê a revista, mas para quem produz a revista. Como se um e outro estivessem no (ou pudessem ocupar o) mesmo lugar.

E esse “conversacional” explícito ganha outros contornos, mais implícitos, no momento em que se observa a construção dos textos e da revista em si (TAVARES, 2008a). Os grandes temas, como os expostos acima, por exemplo, apesar de terem como “tom” um tratamento que lembra a prescrição da auto-ajuda, estão envolvidos por uma “aura” jornalística trabalhada pela fala de grandes especialistas e grandes autores de livros especializados, principalmente científicos e filosóficos¹⁴. O que se faz aparece como uma espécie de prestação de serviço ao público, mas no nosso ponto de vista, diz (ou faz) muito mais do que isto¹⁵. Algo que pode ser pensado, de forma recorrente, quando se olha comunicacionalmente para o que está em encontro: jornalismo, revista (jornalismo especializado) e qualidade de vida.

Ao dirigir-se a um grupo de indivíduos, elegendo um tópico que perpassa a coletividade social, que diz respeito às maneiras “gerais” de se portar e viver no mundo, *Vida Simples* ultrapassa a idéia de tematização apenas como “la selección de un tema y su colocación en el centro de la atención pública” (ALSINA, 1989: 77). O jornalismo por ela gerado, a nosso ver, mistura interpretação, serviço, investigação, prescrição, e parece dizer não só de algo que *acontece*, mas como

lidar com esse *acontecimento*. Um acontecimento que corresponderia a uma sucessão de fatos, a um estado de espírito, a um comportamento, e não propriamente a algo pontual, factual.

Do ponto de vista da segmentação, isso vai de encontro, como aponta Maria Celeste Mira, a uma lógica mercadológica, ligando o jornalismo aí conformado à especificidade de seu público (mais letrado e com maior poder aquisitivo):

[...] um dos fatores que faz que o mercado tenha que se empenhar cada vez mais em cada grupo de indivíduos capazes de formar um segmento é esse processo de demarcação das diferenças sociais, que já pode ser considerado de longa duração (MIRA, 2004, p.252).

Mas, além disso, sob nosso olhar investigativo, em *Vida Simples*, este mesmo fenômeno de longa duração, coloca em evidência, de outro lado, a longa duração dos “acontecimentos que constituem a qualidade de vida” e que, se “invisíveis” do ponto de vista da lógica jornalística canônica, valem, assim, ser tensionados com relação ao jornalismo especializado.

Em *Vida Simples*, o jornalismo especializado de revista ganha uma outra “roupagem”, uma outra dimensão, configurando uma outra função (e leitura) social do e pelo jornalismo, condizente com certa demanda da sociedade, mas, também, com, talvez, uma outra demanda dentro do próprio campo jornalístico e midiático. O discurso aí construído, ao mesmo tempo prescritivo e informacional, redimensiona o lugar dos sujeitos na sociedade e ressemantiza o próprio fazer noticioso.

4.1. Entre o serviço e o comportamento

A professora Mar de Fontcuberta, baseada em Jesus Martin Barbero¹⁶, 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 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: 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 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.

Apesar de historicamente marcadas por essa característica, as revistas vivem hoje um processo de adensamento deste processo. Com a segmentação e sua diversificação ainda mais forte, a necessidade de atingir os públicos nos seus mais diferentes “anseios” tornou-se ainda mais presente (e evidente). Neste contexto, *Vida Simples* encontra-se em um lado específico:

Se, de um lado, as compras e os catálogos estão em alta, essa mesma sociedade seduzida pelo consumo – ou pelo menos a parte dela que não se rende a ele – está gerando um mercado crescente para revistas que pregam exatamente o contrário: uma vida mais simples, com ênfase no “consumo consciente” (SCALZO, 2004: 45).

E é justamente essa idéia de uma “pregação” de uma outra forma de consumo que coloca em evidência um aspecto (tensionado com a questão social): o jornalismo que ali é feito. Se pensamos os tipos de jornalismo de revista (semanais e temáticas) e de gêneros e métodos de especialização do trabalho jornalístico (interpretativo, investigativo, explicativo, informativo) destacando aí a constituição especializada de um tipo de jornalismo, vale observar também, nas distintas materializações que este jornalismo assume, os processos aí envolvidos.

No caso de *Vida Simples*, tal questão se coloca principalmente a partir de dois grandes marcos de reflexão: o do jornalismo de serviço 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 utilitarista 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 a um processo histórico-midiático mais amplo, mas que também assume contornos próprios.

A ascensão destes dois modelos jornalísticos, segundo Maria Pilar Diezhandino (1994: 24) 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”. Na busca pela superação de um jornalismo mais asséptico, nas décadas de 1970 e 1980, se manifestou um crescente interesse pelas notícias de utilidade pessoal, de entretenimento e de “auto-

satisfação”¹⁷. 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” (DIEZHANDINO, 1994: 24).

Tais fatores, associados à crise do jornalismo impresso diário na década de 1970 (acelerada pela difusão da televisão e pela aceleração, à época, do preço do papel), “solicitaram” da imprensa uma aproximação com os leitores, não só oferecendo-lhes “temas de su interés, sino ofreciéndoselos de forma fácil de asimilar, atractiva, sugerente, persuasiva” (DIEZHANDINO, 1994: 25). O que, na década de 1980, foi mantido, acompanhando “o declive das grandes instituições sociais de referência”.

A relação do jornalismo de serviços, que se complexificou na associação com o comportamento¹⁸, foi, no contexto brasileiro, também associada a um contexto de crise, mais especificamente, de crise econômica. Como relembra Luís Nassif (1986: 71), seu status 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”.

Tais profissionais, não só na sociedade, mas também na imprensa (e pela imprensa), passaram a figurar como “novos gurus”, autorizados pelos meios e sua simbólica (jornalística) a “atuarem” e “intervirem” na vida dos leitores e cidadãos.

Apesar da defasagem histórica existente deste contexto para o contexto atual, o jornalismo de *Vida Simples*, voltado para a qualidade de vida e o bem estar, incorpora em seu utilitarismo e seu discurso comportamental uma busca pela solução de crises outras na sociedade e na vida urbana (subjetivas e coletivas), condizentes com “esse ritmo acelerado e conflituoso da vida contemporânea”.

No entanto, menos que “repetir” a maneira como se lida com tais questões em outros veículos, *Vida Simples* constrói, como publicação autônoma sobre o bem viver, uma maneira própria para lidar com tais questões, constituindo (no todo da publicação), no que há de útil e comportamental de sua cobertura, um jornalismo especializado “próprio”. E por detrás de sua “lógica comunicacional”, há uma dinâmica sócio-midiática, que nos propõe lidar com duas grandes indagações de pesquisa: 1) que jornalismo é esse e o que ele significa e 2) o que significa a

qualidade de vida por ele proposta; circundadas por um eixo mais amplo: o de esboçar uma reflexão que busque compreender algumas complexidades, na sociedade contemporânea, do processo comunicativo envolvendo jornalismo e bem estar (individual e coletivo).

Mesmo sem concluir neste momento sobre tais questões, podemos pensar, a partir de tal viés de problematização e contextualização epistemológica, algumas contribuições dessa visada comunicacional para estudos sobre o jornalismo e, mais especificamente, sobre a revista.

Se esquadrinharmos os estudos sobre jornalismo, sejam aqueles voltados mais diretamente para uma epistemologia do campo, sejam aqueles voltados para certas técnicas de produção ou para as características desta, é possível dizer que grande parte, ou quase a totalidade, estuda o jornalismo principalmente a partir da tríade "fato-acontecimento-notícia". É possível por isso, inclusive, afirmar que existe uma escassez de investigações sobre o jornalismo mais especializado e suas significações. Ao buscar estudar a relação do jornalismo com certas temáticas distintas, que fogem de um olhar pressuposto pela hierarquia de certos *valores-notícia*, como aponta a teoria jornalística, nosso trabalho tenta contribuir, de forma crítica, para a constituição de novos pontos de vista sobre essa prática e, conseqüentemente, sobre a natureza que a envolve. Propomos uma reflexão em relação à produção jornalística que foge a uma leitura do cotidiano no que lhe é de "incomum", para aquilo que o compõe nas suas mais diversas teias e tramas, principalmente sob âmbitos micro-sociais e subjetivos, constituidores de um certo *ethos* social.

Além disso, ao buscar investigar um certo "jornalismo de auto-ajuda", misto de um "s sofisticado" encontro entre o jornalismo de serviço e o de comportamento, tentamos apontar para diferenciações entre as publicações aí inseridas e aquelas que já existem atuando neste campo. No que diz respeito à relação meio de comunicação e público, configura-se um estudo que pode apontar para um outro diálogo social permeado pela cultura de massa, bem como um recente espaço empírico para se pensar comunicacionalmente a cultura da mídia na contemporaneidade e sua relação com âmbitos culturais mais complexos.

Não podemos afirmar um "total ineditismo" nas e das propostas aqui apontadas. No entanto, mais que legitimar nossas escolhas, o que buscamos, em diálogo com

reflexões mais amplas sobre a Comunicação, tensionadas com o objeto de estudo aqui apresentado, foi a tentativa de refinar e contribuir, cada vez mais, para a consolidação desta área, bem como para a configuração de nossa pesquisa. Nesse sentido, ver e refletir sobre a revista a partir “do entre” e “no entre” de vários processos, mais que permitir e indicar comunicacionalmente a construção de um objeto de estudo específico pode, de alguma forma, apontar um caminho no que diz respeito a outros objetos “potencialmente comunicativos”. Assim esperamos.

Referências Bibliográficas

- ALSINA, Miquel Rodrigo. *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós, 1989.
- ANTUNES, Elton; VAZ, Paulo Bernardo. “Mídia: um aro, um halo e um elo”. In: GUIMARÃES, César; FRANÇA, Vera. (orgs.). In: *Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2006. p. 43-60.
- BRAGA, José Luiz. “Constituição do campo da Comunicação”. In: FAUSTO NETO, Antônio & PORTO, Sérgio Dayrrel (orgs.). *Campo da Comunicação: caracterização, problematizações e perspectivas*. João Pessoa: Editora Universitária UFPB, 2001. p. 11-40.
- 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, 2006. p. 141-167.
- CHARAUDEAU, Patrick. *El discurso de la información: la construcción del espejo social*. Barcelona: Editorial Gedisa, 2003.
- DALMOLIN, Aline. *A Rainha de Lauro Trevisan: modernização e religiosidade*. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – São Leopoldo. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Unisinos. 2007. 153 f.
- DIEZHANDINO, Maria Pilar. *Periodismo de Servicio*. Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1994.
- Editora ABRIL. *A revista no Brasil*. São Paulo: Abril Ed., 2000.
- FAUSTO NETO, Antônio. “A pesquisa vista ‘dentro de casa’”. In: WEBER, Maria Helena; BENTZ, Ione; HOHLFELDT, Antônio (orgs.). *Tensões e objetos da pesquisa em comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2002. p. 21-35.
- FONTCUBERTA, Mar de; BORRAT, Hector. *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. Buenos Aires: La Crujía, 2006.
- FRANÇA, Vera. Sujeitos da comunicação, sujeitos em comunicação. In: GUIMARÃES, César; FRANÇA, Vera. *Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. p. 60-88.
- FRANÇA, Vera. “Paradigmas da Comunicação: conhecer o quê?” In: MOTA, Luiz Gonzaga; WEBER, Maria Helena; FRANÇA, Vera; PAIVA, Raquel (orgs.). *Estratégias*

e culturas da comunicação. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2002. p.13-29.

FRANÇA, Vera. *Jornalismo e Vida Social: a história amena de um jornal mineiro*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

FRANÇA, Vera. "Reflexões sobre a Comunicação: esse estranho objeto". In: *Geraes - Estudos em Comunicação e Sociabilidade*. Belo Horizonte, n. 48, 1997. p. 2-6.

HOUAISS. *Dicionário da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo; BRAGA, José Luiz; SAMAIN, Etienne. "Proposta de atualização da categorização do Campo da Comunicação". In: In: FAUSTO NETO, Antônio & PORTO, Sérgio Dayrrel (orgs.). *Campo da Comunicação: caracterização, problematizações e perspectivas*. João Pessoa: Editora Universitária UFPB, 2001. p. 91-108.

MAIA, Rousiley; FRANÇA, Vera. "A comunidade e a conformação de uma abordagem comunicacional dos fenômenos". In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. *Epistemologia da Comunicação*. São Paulo: Loyola, 2003. p. 187-204.

MARTINO, Luiz C. "História e identidade: apontamentos epistemológicos sobre a fundação e a fundamentação do campo comunicacional". Anais da XIII Compós, GT Epistemologia da Comunicação. São Bernardo do Campo, SP. 2004. 21 f.

MARTINO, Luiz C. "As epistemologias contemporâneas e o lugar da comunicação". In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. *Epistemologia da Comunicação*. São Paulo: Loyola, 2003. p. 69-101.

MARTINO, Luiz C. "Interdisciplinaridade e objeto de estudo da comunicação". In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera V. (orgs.). *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001a. p. 27-38.

MARTINO, Luiz C. "Elementos para uma epistemologia da comunicação". In: FAUSTO NETO, Antônio & PORTO, Sérgio Dayrrel (orgs.). *Campo da Comunicação: caracterização, problematizações e perspectivas*. João Pessoa: Editora Universitária UFPB, 2001b. p. 51-76.

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.

MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (orgs.). *O jornal: da forma ao sentido*. 2. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002. p. 09-190.

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*. *Seminário de Jornalismo*. São Paulo: Folha de São Paulo, 1986. p. 71 - 78.

QUESADA PÉREZ, Montserrat. *Periodismo Especializado*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, 1998.

RÜDIGER, Francisco. *Literatura de auto-ajuda e individualismo*: contribuição ao estudo da subjetividade na cultura de massa contemporânea. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1996.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de Revista*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

SODRÉ, Muniz. *A comunicação do grotesco*: introdução à cultura de massa brasileira. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 1977.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. *Vida Simples*: agenciamentos entre jornalismo e qualidade de vida. São Leopoldo: UNISINOS - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, 2008a. (Ensaio). 21 f.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. Revista e *Vida Simples*: complexidades na relação jornalismo e qualidade de vida. São Leopoldo: UNISINOS - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, 2008b. (Relatório de Qualificação de Doutorado). 166 f.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. “Jornalismo de Revista: entre o objeto e o dispositivo”. In: Anais do IX Seminário Internacional de Comunicação. Porto Alegre: PUC-RS. 2007a. 16 f. (CD-ROM).

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. “Jornalismo Especializado e Vida Simples: complexidades na relação revista e qualidade de vida”. (Projeto de Pesquisa). Doutorado em Ciências da Comunicação. São Leopoldo: Unisinos, 2007b.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. “Os processos midiáticos para além da mídia”. *Animus* (UFSM – Santa Maria), v. VI, p. 11-27, 2007c.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. “O jornalismo especializado e a mediação de um *ethos* na sociedade contemporânea”. *Em Questão* (UFRGS). Porto Alegre, v. 13. 2007d. p. 41-56.

Notas

¹ Agradecemos as sugestões e críticas do Prof. Dr. José Luiz Braga (Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da UNISINOS) para a conclusão deste artigo.

² Disponível em: <http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=52>. Acesso em 26 de outubro de 2008.

³ Sobre essas possibilidades ver LOPES; BRAGA; SAMAIN (2001).

⁴ Sobre a natureza de tais pesquisas, ver levantamento apresentado em TAVARES (2007a).

⁵ Segundo o Banco de Teses Virtual da CAPES (<http://servicos.capes.gov.br/capesdw/>), onde estão disponibilizados através de um sistema de busca (autor, assunto, instituição) os títulos e resumos de todas as dissertações e teses defendidas no Brasil de 1987 a 2006, foram defendidos 134 trabalhos (24 teses e 110 dissertações) cujo objeto de estudo emerge do universo empírico das revistas jornalísticas (tanto as semanais de informação, quanto as especializadas de periodicidade mais ampla). Sobre esse levantamento, ver TAVARES (2007a).

⁶ Nossa pesquisa de Doutorado, sob orientação da Profa. Dra. Christa Berger, tem o término previsto para fevereiro de 2011.

⁷ Ainda segundo o dicionário, o termo revista encontra-se duplamente definido. Do ponto de vista verbal, temos: 1. ato ou efeito de revistar, de examinar detidamente alguém ou algo; reexame 2. segunda vista; novo exame, geralmente mais minucioso, atento; reexame. Do ponto de vista da “comunicação jornalística” temos: publicação periódica, destinada a grande público específico, que reúne, em geral, matérias jornalísticas, esportivas, econômicas, informações culturais, conselhos de beleza, moda, decoração etc. O dicionário ainda acrescenta: “algumas revistas destinam-se a um público especializado,

assumindo, portanto, um determinado formato: jornalístico, científico, literário, esportivo etc” (HOUAISS, 2004: 2454).

⁸ No livro *A revista no Brasil*, publicado pela Editora Abril no ano 2000, em comemoração aos 50 anos do grupo Abril, atribui-se o surgimento do termo revista ao século XVIII. Segundo a publicação, o termo “revista” existe desde 1704, “quando Daniel Defoe, autor de *Robinson Crusoe*, lançou em Londres *A Weekly Review of the Affairs of France*” (Editora Abril, 2000: 16).

⁹ 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: 40).

¹⁰ 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: 57).

¹¹ Sobre a noção de “acontecimentos invisíveis”, ver melhor em TAVARES (2008b).

¹² Sobre um levantamento dos conteúdos e lógicas de abordagem temática em *Vida Simples*, ver TAVARES (2008b).

¹³ Sobre a literatura de auto-ajuda e sua presença histórica na sociedade, ver RÜDIGER (1996).

¹⁴ O curioso e notório do entre que aqui ressaltamos pode ser ressaltado no fato de que encontremos entre estes livros justamente livros de auto-ajuda.

¹⁵ A revista torna-se, ela mesma, um guia, uma referência cujos conteúdos e “dicas”, muito mais que mensagens consumidas, tornam-se mensagens constituintes da vida social. Sobre este aspecto, referente às questões de um fenômeno de mediatização da sociedade, ver BRAGA (2006).

¹⁶ MARTÍN-BARBERO, Jesus. *La educación desde la comunicación*. Buenos Aires: Norma, 2002.

¹⁷ Sobre esta perspectiva histórica da relação revista e comportamento na segunda metade do século XX, ver o bom trabalho de DALMOLIN (2007).

¹⁸ O jornalismo de serviço já foi considerado (e ainda é por muitos) uma vertente menor dentro da profissão.