
A qualidade de vida no mercado jornalístico de revistas: entre o conceito e o segmento

Frederico de Mello Brandão Tavares

Doutor em Ciências da Comunicação - Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti
do Paraná

Resumo

O presente trabalho busca apontar para a constituição de um segmento no mercado jornalístico de revistas voltado para a qualidade de vida, refletindo sobre a natureza deste nicho editorial e das publicações que o habitam. Partimos aqui de uma análise de títulos de periódicos nacionais e internacionais e refletimos sobre como a nomeação de revistas serve de panorama para pensar uma estruturação editorial e mercadológica mais ampla, tendo em vista – na reunião de publicações e em uma publicação específica – a construção de um significado para o bem-estar em nossa sociedade e a constituição de lógicas simbólicas que permeiam o âmbito da segmentação jornalística.

Palavras-chave: revista, mercado, segmentação, qualidade de vida, jornalismo especializado.

Abstract

This paper seeks to point to the formation of a segment in the journalistic market of magazines devoted to the quality of life, reflecting on the nature of this publishing niche and its publications. Here we start from an analysis of titles of national and international magazines and we reflect on how the formulation of magazine names acts as an overview to think about a broader editorial and marketing structuring, considering at the meeting of publications and in a specific publication the construction of a meaning for the welfare in our society and the creation of symbolic logics that permeate the scope of journalistic targeting.

Keywords: magazine, market, segmentation, quality of life, specialized journalism.

1 Movimentos editoriais, jornalísticos e mercadológicos

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 Pilsner (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 milhões¹.

Anterior a esse cenário, outro texto, este da revista Negócios da Comunicação, apontava em 2006:

¹ “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. Consultado em 08 de agosto de 2010.

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).

Ambos os textos, 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 editorial. Um levantamento de títulos lançados a partir dos anos 1990 evidencia a emergência dessas publicações numericamente, consolidando um fazer específico no interior do campo jornalístico e midiático. Além disso, em tais revistas, passa a existir uma série de materializações daqueles que seriam os preceitos conceituais da qualidade de vida, conceito complexo e muito em voga em nossa sociedade hodierna. Algo que também condiz com a lógica editorial da segmentação, que formata variadas temáticas que permeiam a sociedade.

Como sabemos, os segmentos editoriais possuem uma dupla capacidade: operando com duas

lógicas distintas, entrecruzam homogeneidades e heterogeneidades (Tavares, 2011). 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 diferenciação, por concorrência e perfil editorial, entre suas revistas, criando, do ponto de vista mercadológico-jornalístico, um conjunto heterogêneo para falar de um mesmo assunto.

Naquilo que focalizamos aqui, pode-se dizer que 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 (Freire Filho, 2010). 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 primeiro

– 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 retornam ao cotidiano, também refletindo-o.

Com base nesse contexto, este artigo busca abordar um segmento no mercado jornalístico de revistas voltado para a qualidade de vida, refletindo sobre a natureza deste nicho editorial e das publicações que o habitam. Partimos aqui de uma reflexão sobre títulos de periódicos nacionais e internacionais e apontamos para como a formulação de uma nomeação das revistas funciona de maneira panorâmica para a elaboração de um pensamento acerca de uma estruturação editorial e mercadológica mais ampla, tendo em vista – na reunião de publicações e em uma publicação específica – a construção de um significado para o bem-estar em nossa sociedade e a percepção sobre lógicas simbólicas e editoriais que permeiam a segmentação jornalística no mercado de revistas.

2 O bem viver segmentado

Se focalizamos a classificação apresentada pelo anuário *Mídia Dados* (2009), o segmento “Qualidade de Vida/Saúde” de revistas está composto no Brasil pelas seguintes publicações 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*. Nesta editora 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 estão *Boa Forma*, *Bons Fluidos*, *Saúde*, *Vida Simples* 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 *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.

O “Núcleo Bem-Estar” 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, como afirma Dantas (2007), 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 sabemos, a formulação de um segmento no mercado editorial está ligado a uma série de fatores: históricos, culturais, mercadológicos, jornalísticos (Mira, 2004). 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.

No âmbito dos assuntos voltados 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, 2008, 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 voltadas para o tema e constituídas de um nicho de mercado específico, atualizam, por meio de distintas especializações jornalísticas, variados sentidos para essa grande temática.

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..

No entanto, se a pergunta é também jornalística, a aproximação pelos conteúdos que levam a essa formulação de um significado para a qualidade de vida se pormenoriza e passa a ser distinta e/ou complementar. 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. Algo que já se manifesta desde os títulos (nomes) de cada publicação e que as marca, como um guia, na formulação de uma globalidade editorial, o que focalizaremos aqui.

3 De nomes e capas: porta de entrada para a segmentação

Um olhar sobre os nomes de revistas e sua disposição em capas dos mais diversos estilos parece uma interessante maneira de, estrategicamente, alcançarmos o objeto aqui problematizado 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, caminhando rumo a uma “singularidade revistativa”² e a uma conseqüente significação para a grande temática aqui focalizada.

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”; e 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, direcionando 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 –

2 Tavares (2011) desenvolve a ideia de um “jornalismo revistativo” para indicar um tipo de jornalismo, impresso e próprio do meio revista.

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).

O conjunto desses elementos serve de horizonte para pensarmos as particularidades de cada publicação e ajudam, nas regularidades e dissonâncias, na compreensão de lógicas jornalísticas e editoriais que permeiam um segmento. Estas estão condicionadas a outros fatores (institucionais, culturais, mercadológicos, históricos), responsáveis pela consolidação de alguma maneira “tácita” e não menos complexa em relação ao “ser revista” (Tavares, 2011).

4 Um segmento que compõe um sentido: títulos e bem-estar

Se observamos 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, 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” (Tavares, 2011) 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” (Quéré, 2005) da vida cotidiana que ultrapassam os acontecimentos sendo, simultaneamente, atravessados por eles. 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.

Considerando, 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?

O conjunto formado pelas capas a seguir (fig. 1), 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.

As seis capas 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

Figura 1 – Revistas Internacionais sobre Qualidade de Vida

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 idéia de um conhecimento a uma valoração qualitativa, a argentina *Cómo Estar Bien*, indica, já em seu nome, o papel da revista em indicar formas e maneiras de se alcançar



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

a qualidade de vida, trabalhando com um dos pilares básicos de sua conceituação: o “estar bem” subjetivo.

Todas as revistas acima – 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, 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 idéia 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 sem trabalhar com a sistematização de tais revistas, o que o cruzamento de todas elas revela, a partir de seus nomes, é decisivo na configuração daquilo que encontraremos em seu interior e que, tematicamente, em termos de conteúdo, aponta para um significado editorial sobre qualidade de vida em revistas.

No Brasil, país de realização de nossa pesquisa, o mesmo cenário aparece. As publicações classificadas como do segmento de “Qualidade de Vida” e “Bem-Estar” incorporam temáticas diversas que corroboram aquelas que compõem a idéia 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 estéticas.

Uma visada sobre os nomes das publicações evidencia o destaque para o bem-estar físico. *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

Figura 2 – Revistas Brasileiras sobre Qualidade de Vida

público, ora sua principal área de atenção, com destaque para a alimentação. Apenas *Vida Natural*, *Bons Fluidos* e *Vida Simples* 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. Não se quer dizer com isso que aspectos da saúde e do estilo de vida não estejam em tais periódicos. 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”.

A observação sobre os sumários das publicações e seus enunciados também revela novamente um excelente “mostruário” de como tais



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

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). Algo que também se reverbera nas rubricas que nomeiam as seções das revistas.

Se nos atemos aos exemplos acima, 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, consequentemente, às suas especificidades jornalísticas e “revistativas”. Mas, antes disso, se nos voltamos a uma só publicação e seu título, algumas singularidades despontam e a diferenciam tanto de outras revistas quanto ajudam a afirmar o segmento do qual ela faz parte.

5 Um sentido que compõe uma publicação: título e conceito

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 que não aquelas do segmento do “Bem-Estar” e “Qualidade de Vida”. São temas que, também, encontraremos estampados em

Figura 3 – Temas sobre Qualidade de Vida em capas de revistas brasileiras

capas de uma só publicação, por exemplo, e que nos levam, pois, para além das temáticas, mas partindo delas, à pergunta: se o tema da qualidade de vida é hoje uma espécie de *mainstream* contemporâneo em nossa sociedade, como pensar o jornalismo de uma única revista frente aos outros e, nesse viés, como pensar sua singularidade, tanto no contexto temático quanto no contexto “revistativo”?

Partindo da revista *Vida Simples*, foco de um estudo mais amplo por nós realizado (Tavares, 2011), pensemos sobre tais questões.

O título da publicação, *Vida Simples* é, como se vê na Figura 4, 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* (2004) registra:

Vida s.f. **1** conjunto de propriedades que mantêm ativos animais e plantas **2** tempo entre nascer e morrer;



IstoÉ – Julho/2008



Veja – Julho/2009



Superinteressante – Maio/2010

existência **3** modo de viver **4** biografia **5** ânimo, força (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 (p. 407).

Se consideramos o também “ser revistativo” (Tavares, 2011) 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

Figura 4 – Temas sobre Qualidade de Vida em capas de *Vida Simples*

Vida Simples – Set/2006

Vida Simples – Maio/2004

Vida Simples – Janeiro/2005

e jornalístico que denota, também, em uma revista, uma singularidade mercadológica e simbólica. 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 no sentido dessa diferenciação que as questões do segmento, cruzadas a questões editoriais, ressignificam uma temática contemporânea incorporada pela mídia, no caso em questão, a qualidade de vida.

Assim, a junção dos termos “vida” e “simples”, levando em conta o cenário da “qualidade da

vida” e suas definições mais correntes, também encontra significações, como as apontadas em livros (Elgin, 1993; Fresneda, 1998), ou outras, por exemplo, a encontrada 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)³.

Pode-se dizer que há, no *entre* dessas “vidas simples” – a do mercado, a do dicionário, a da revista, a do conceito –, reverberados na missão e no conceito da revista, uma transversalidade que traz elementos que são encontrados em *Vida Simples* e que nela assumem outros contornos, gerando, sob uma série de aspectos, uma totalidade de sentido complexa

3 Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Simplicidade_voluntária>. Consultado em 24 de julho de 2010.

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” (Tavares, 2011) 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 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, uma análise de projetos editoriais diversos, com pautas voltadas para outros temas específicos e tratadas de formas específicas, já deixa à mostra a estruturação de um segmento de revistas e de uma publicação, oferecendo, de maneira panorâmica, uma visada sobre a formulação de construtos editoriais, jornalísticos e mercadológicos. E estes, além de indicarem o funcionamento de uma lógica midiática, apontando de forma contextual para a localização de um fazer “revistativo”; colocam em evidência o papel simbólico que a segmentação possui na formação de modelos interpretativos para uma compreensão especializada de grandes temáticas que habitam a vida cotidiana, sintetizados em revistas diversas. O que, pelas lógicas do segmento da qualidade de vida aqui trabalhado, pode ser identificado e pensado no mercado editorial de revistas como um todo, bem como em relação a um fazer jornalístico próprio.

Referências

- ALI, F. *A arte de editar revistas*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.
- CANÓ, J. *Revistas: una historia de amor y un decálogo*. Madrid: Editorial Eresma e Celeste Ediciones, 1999.
- DANTAS, E. R. *A produção biopolítica do corpo saudável: mídia e subjetividade na cultura do excesso e da moderação*. 208 f. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2007.
- DINIZ, R. 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.
- ELGIN, D. *Simplicidade Voluntária*. São Paulo: Cultrix, 1993.
- FREIRE FILHO, J. A felicidade na era de sua reprodutibilidade científica: construindo “pessoas cronicamente felizes”. In: FREIRE FILHO, J. (Org.). *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2010. p. 83 – 104.
- FRESNEDA, C. *La vida simple: de los excesos de la sociedad de consumo a la busca de nuevos estilos de vida*. Madrid: Editorial Planeta, 1998.
- GRUPO ABRIL. *Relatório anual de 2004 do Grupo Abril de Comunicações*. Disponível em: <http://www.abril.com.br/arquivo/relatorioanual_2004.pdf>. Acesso em: 27 jul. 2010.
- HOUAISS. *Dicionário da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.
- MÍDIA DADOS 2009. São Paulo: Grupo de Mídia, 2009.
- MIRA, M. C. Cultura e Segmentação: um olhar através das revistas. In: SILVA, Ana A.; CHAIA, Miguel (Orgs.). *Sociedade, cultura e política: ensaios críticos*. São Paulo: EDUC, 2004. p. 246-259.
- MOUILLAUD, M.; PORTO, S. D. (Orgs.). *O jornal: da forma ao sentido*. 2. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002. p. 09-190.
- QUERÉ, L. Entre facto e sentido: a dualidade do acontecimento. *Trajectos – Revista de Comunicação, Cultura e Educação*, Lisboa, nº 6, p. 59 – 76, 2005.
- SCALZO, M. *Jornalismo de Revista*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.
- TAVARES, F. M. B. *Ser revista e viver bem: um estudo de jornalismo a partir de Vida Simples*. 468 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, 2011.
- TAVARES, F. M. B. Entre objetos, objetos no entre: Revista, Jornalismo Especializado e Qualidade de Vida. *Contemporânea* (UFBA), Salvador, v. 6, p. 1 – 22, 2008.
- TAVARES, F. M. B.; SCHWAAB, R. T. Los proyectos editoriales y sus temas en la configuración de estrategias periodísticas y mercadológicas en el periodismo de revista. In: II CONGRESSO INTERNACIONAL DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN, Málaga. *Cuaderno de Abstracts*. Málaga: Universidad de Málaga, 2010. p. 1-19.
-