

A qualidade de vida como um construto social e editorial: demandas informativas e a configuração histórica de um jornalismo de serviço em revistas

The quality of life as a social and editorial construct: news demands and the
historic configuration of service journalism in magazines

Frederico de Mello Brandão Tavares

Universidade Tuiuti do Paraná

Rua Sydnei A Rangel Santos, 238, Santo Inácio, 82010-330, Curitiba, PR, Brasil

fredericombtavares@yahoo.com.br

Resumo. No atual contexto midiático, há uma pauta jornalística de destaque. Trata-se, no âmbito dos “serviços”, de um conjunto de conteúdos voltados para a qualidade de vida, que expressa uma reunião articulada de representações e saberes sobre o bem viver na sociedade. Diante deste cenário, este texto busca refletir sobre a confluência de tais questões, problematizando-as a partir do jornalismo de revista. O ensaio atenta-se para as maneiras como a informação aí construída responde a certas demandas da vida social, ao mesmo tempo em que as promove. A reflexão desenvolvida cruza questões históricas e volta-se para o diálogo entre temáticas sociais e a elaboração jornalística, dando a ver características da revista como um meio de comunicação determinado, que realiza em publicações segmentadas um construto editorial em consonância com comportamentos e prescrições voltados para um modelo de bem-estar contemporâneo.

Palavras-chave: jornalismo de serviço, revista, qualidade de vida, segmentação editorial.

Abstract. There is a prominent subject in contemporary journalism. A growing set of stories deal, under the rubric of “services”, with the issue of quality of life, discussing the well-being in current societies. Facing this context, this article aims at reflecting on this topic through the lenses of magazine journalism. The paper sheds light on the way this type of information simultaneously responds to certain social demands and nurtures them. The discussion addresses historical questions and focuses on the dialogue between social issues and journalistic production, thus disclosing features of the magazine. It conceives of magazines as a specific medium of communication, which elaborates, through segmented publications, an editorial construct in consonance with a contemporary model of well-being.

Key words: service journalism, magazine, quality of life, editorial segmentation.

Segundo 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 da autora reconhece o jornalismo como necessário em uma sociedade complexa como a 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).

Fontcuberta lembra ainda Bachelard, 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 “ar-

ticular” (Bauman, 2008; Elias, 1998) a complexidade da sociedade. Nesse sentido, se há uma problemática que convida a pensar até que ponto o jornalismo 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 certos tipos de jornalismo.

A informação, como sabemos, é o conteúdo do jornalismo. É também “forma” que permeia o que este diz. Seja qual for o gênero textual, estará presente. Dessa maneira, mesmo que o jornalismo não “alcance” a completude sobre os sentidos de temas e acontecimentos, 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 informativa¹, pode-se dizer, é um processo histórico, que ultrapassa o próprio jornalismo e cuja progressão deve ser refletida para pensarmos a informação específica e atual nos e dos meios de comunicação.

No contexto contemporâneo, pode-se dizer, há uma espécie de pauta jornalística de destaque. Trata-se, no âmbito dos “serviços”, de um conjunto de conteúdos voltados para o bem-estar e a qualidade de vida, “espalhados” pelas mais diversas mídias. Tal conjunto, expressa uma reunião articulada de conceitos (representações) e saberes sobre o bem viver 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 –, lidos e ao mesmo tempo elaborados pelo jornalismo, transformados em informação.

Diante deste cenário, este texto busca refletir sobre a materialização da confluência de tais questões – informação, jornalismo de serviço e qualidade de vida –, voltando-se para a problematização do jornalismo de revista e sua configuração. Pergunta-se: em que medida e de que maneira a informação jornalística nele presente responde a certas demandas sociais, ao mesmo tempo em que

¹ Para Fontcuberta, as necessidades informativas são um conjunto “de informaciones que precisa un ciudadano para desenvolverse con autonomía de juicio y libertad de acción en la sociedad en que vive; el interés es el impulso que mueve al receptor a consumir un determinado contenido 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.

as “promove” desde uma prática profissional? Que diálogo há entre o campo jornalístico e certas temporalidades e espacialidades sociais? Como a temática do bem-estar tensiona essa relação?

Questões históricas vistas a partir da mídia

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, 1991)².

Pode-se afirmar que tal trecho traduz o “tom” do texto cujo título é *The Simple Life: Goodbye to having it all*. A matéria trata de 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, bem ao estilo do jornalismo interpretativo presente em revistas, é uma pesquisa – encomendada pelos grupos *TIME* e *CNN* – na qual foram entrevistados 500 adultos e alguns resultados chamam atenção. Ao retomar os dados da reportagem de *Time* em seu livro *A simplicidade voluntária*, Duane Elgin (1993, p. 36-37) assim os resume:

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 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 gasto 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*”.

Na reportagem, seja nos dados apontados pela pesquisa *Time/CNN*, seja nos cases, os *baby boomers* (representantes da explosão sexual das décadas anteriores) são mostrados como aqueles que se perceberam enredados em um contexto de exageros e extravagâncias, que pediam mudanças. E 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

² “The Simple Life: Goodbye to having it all” (*Time*, 08/04/1991).

privado e menos trabalho, o resgate de “filosofias” como “mais é menos” ou “o valor da vida pode não estar em ganhar dinheiro”³, aparecem como “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” – estavam naquele momento 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. Havia um retorno da figura da “dona-de-casa”, ou, antes disso, um fator diferencial: o de não colocar a carreira profissional em primeiro plano.

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”⁴.

Outro texto, publicado dois anos antes na revista *Fortune*⁵, já adiantava, sob o viés econômico, algumas das “constatações” apontadas por *Time*. O artigo “*Is greed dead?*” (Henkoff, 1989), publicado em 14 de agosto de 1989, revelava, a partir de uma outra pesquisa⁶, 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 ao 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 casos apresentados, ressalta-se um novo olhar do trabalhador estadunidense, mais 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

³ Frase de Karen Glance, executiva de 36 anos (em 1991), entrevistada pela reportagem de *Time*.

⁴ 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 resaca 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” (Gianetti, 2002, p. 133).

⁵ “*Is greed dead?*” (Henkoff, *Fortune*, 14/08/1989).

⁶ Elgin ainda (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).

duas revistas nos EUA no final dos anos 1980 e início dos 1990, é possível transpor alguns elementos para outros horizontes de reflexão.

O bem-estar pelas revistas e a leitura de um contexto social

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 elaboração, no cotidiano da sociedade, de sentidos sobre o bem viver e sobre a qualidade de vida, implicando em uma conceitualização compartilhada sobre o “simples” e uma certa “situacionalidade” para esse conceito. A simplicidade, assim, vem acompanhada de um cenário comparativo, que confronta 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, principalmente quando se tem em foco a sociedade ocidental. Em se tratando do “ambiente capitalista” – uma vez que, mesmo em transição, naquele momento, ainda está posta a geopolítica bipolar da Guer-

ra 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 (Hobsbawm, 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 traz, 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*⁷, que pode ser pensado criticamente.

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, 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.

⁷ Relembramos aqui a definição de Clifford Geertz, para quem 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 à mídia e à maneira como certos meios específicos construíram e constroem certas leituras sobre o contexto social a partir de suas características próprias. As matérias de *Time* e *Fortune* são textos presentes em revistas. Realizam interpretações ao estilo da reportagem desse meio e da periodicidade que o marca. Casam elementos que cruzam formas e conteúdos de maneira singular e, ao mesmo tempo, vão ao encontro de uma maneira de fazer jornalismo que responde a certos contextos midiáticos e editoriais.

No contexto dos anos 1980, os principais tipos de revista “praticavam” um jornalismo bastante marcado (Caño, 1999). As *newsmagazines*, caso de *Time* e *Fortune*, mantinham 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), encontravam-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.

Nos veículos especializados, prevalecia nos anos 1980 uma valorização do entretenimento (Caño, 1999). 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. 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 da década anterior 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 postura⁸. 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 servicios, 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*⁹.

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, 1994, p. 66).

⁸ 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).

⁹ Também apontado como um “gênero jornalístico” (ver Parrat, 2008).

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 de maneira crescente as esferas pública e privada da vida social, passam a estar configurados por uma segmentação editorial – seja em suplementos, seja em editoriais 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, demarcando publicações a partir de temas que dela fazem parte. A idéia de uma simplificação da vida incide nos anos 1980, ganha fôlego nas páginas da mídia e se propaga. Junto com ela consolida-se a relação entre revista, serviço e segmentos.

A revista segmentada e o serviço na leitura de um “espírito do tempo”

As revistas, como apontam Scalzo (2004) funcionam em “perfeita sintonia” com o seu tempo. Respondem a demandas sociais e refletem, de distintas maneiras, questões de um tempo e um espaço correspondentes. São, por isso, reflexo e resultado de algo sobre o qual elas dizem e do qual elas fazem parte. Nesse contexto, a preocupação com o comportamento humano e a qualidade de vida e sua presença na revista diz respeito a um fenômeno mais amplo, que ganhou fôlego no mercado consumidor, ao mesmo tempo em que dele emergiu, como lembra Alberto Dines (2009, p. 103):

*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 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.

Respeitando o gosto e certos padrões de distinção cultural (Bourdieu, 2008), as revistas, mais que atender a certas demandas, atuam sobre elas, criando – também – uma agenda temática. 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 (1994) relembra que as mudanças sociais, econômicas e culturais dessas duas décadas (entre os 1970 e 1990), conturbadas por questões múltiplas, propiciaram a aparição do que se chamou de “a geração do eu”. Essa geração, marcada pela autogratiificação e autocomplacência, atingiu seu ápice na década de 1980, “a década da avareza”, na qual, como afirma a autora, 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, 1994), 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.

Tal construção envolveu duas formas conhecidas de jornalismo: o chamado “jornalismo de serviço”¹⁰ e o chamado “jornalismo de comportamento”. Ambos, apesar de distintos no estilo e foco de suas abordagens, colocaram em evidência uma informação útil e, ao mesmo tempo, valorativa. Ganharam, a partir das décadas finais do século passado, relevância e presença na mídia, informando e explicando 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 (Tavares, 2008).

Como complementa Pilar Diezhandino (1994), a ascensão desses dois modelos jornalísticos está associada, nos anos 1960, à influência do novo jornalismo e da crise gerada pelos movimentos sociais e culturais, o que leva as notícias a começarem a esboçar as “preocupações sociais”; e nos 1970 e 1980, a um crescente interesse pelas notícias de utilidade pessoal, de entretenimento e de “autossatisfação”. Nestas duas décadas, ocorreu uma explosão editorial voltada para os âmbitos pessoais sem precedentes.

Tais fatores associam-se à crise da imprensa na década de 1970, decorrente, entre outros fatores, do cenário de concorrência com outras mídias, principalmente a TV; e, na década de 1980, acompanham editorialmente e com fins mercadológicos, o contexto gerado pelo “declive das grandes instituições de referência”¹¹. Os meios impressos viram a necessidade cres-

cente de aproximação com os leitores, elaborando-se de maneira cada vez mais especializada e segmentada, oferecendo a seu público “temas de su interés, sino ofreciéndoselos de forma fácil de asimilar, atractiva, sugerente, persuasiva” (Diezhandino, 1994, p. 25).

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 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 (2005b), uma “grande revista surge de uma grande ideia”. 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)¹². Assim, apesar de crucial, o leitor é um

¹⁰ Como afirma Maria Pilar Diezhandino (1994, p. 32) 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”.

¹¹ É nesta década, no Brasil, que a relação do jornalismo de serviço 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”.

¹² Rudinei Kopp (2008) explica o 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).

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 que remete ao “jornalismo de bem-estar”, no novo milênio são as revistas voltadas para a “simplicidade, espiritualidade e bem-estar” (estando esses temas espalhados tanto em diversos segmentos quanto configurando um segmento ele próprio) as que mais crescem (Ali, 2009). No ano 2000, duas revistas (*O: The Oprah Magazine* e *Real Simple*¹³) são lançadas nos Estados Unidos e marcaram essa nova “tendência”¹⁴.

Thomaz Souto Corrêa (2005a, 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 [...].

Fátima Ali (2009), ex-vice-presidente do Grupo Abril, 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 (1994). 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) e demonstram a evolução de um processo editorial iniciado décadas antes. De um ponto de vista da midiatização e a presença do jornalismo em seu escopo, 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).

Oprah e *Real Simple*, mesmo possuindo um olhar voltado para o público feminino, o que traz a elas uma série de particularidades, efetivaram, pode-se dizer, uma linguagem

¹³ *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.

¹⁴ 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, nº 1. Fall of 2003. Disponível em: http://ajeimcmagazine.bsu.edu/journal/archive/Fall_2003/Oprah.htm. Acesso em: 06/08/2010.

“de revista” para o bem-estar. Mais que isso (também guardadas as diferenças entre elas e sua “evolução” ao longo da primeira década de existência), ambas demarcaram um estilo “de revista” 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, a partir de temáticas que são por ele trabalhadas (no caso, a qualidade de vida) e que refletem uma relação complexa entre o jornalismo e a vida social, maturada na relação de processos históricos que lhes antecedem e, ao mesmo tempo, lhes constituem.

Questões conclusivas: o bem-estar editorial e o seu jornalismo

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. (i) 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”? (ii) 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? (iii) 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.

No panorama aqui trabalhado, 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 de publicações, de tipos de jornalismo e de uma específica agenda temática, a construção de interessantes tópicos de uma extensa cadeia de sentidos, que dá a ver um processo editorial de elaboração ampla, social e temporal.

Tem-se, pois, a partir de uma certa temática (a qualidade de vida), a conformação e atualização do papel do jornalismo na sociedade, o que leva – empiricamente – à formatação de nichos e segmentos, 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 a revista, dadas suas particularidades como produto midiático, coloca em cena algo que diz de construções editoriais específicas, possibilitando observar e problematizar um olhar sobre o jornalismo e seu propósito “simples” de uma informação “educativa”, que incide sobre comportamentos previstos e sintomáticos de (e para) uma conjuntura social, sendo dela também um elemento.

Referências

- ALI, F. 2009. *A arte de editar revistas*. São Paulo, Companhia Editora Nacional, 400 p.
- BAUMAN, Z. 2008. *Sociedade individualizada. Vidas contadas e histórias vividas*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 322 p.
- BOURDIEU, P. 2008. *A distinção. Crítica social do julgamento*. São Paulo/Porto Alegre, Edusp/Zouk, 560 p.
- BRAGA, J.L. 2007. Mediatização como processo interacional de referência. In: A.S.D. MÉDOLA; D.C. ARAUJO; F. BRUNO (orgs.), *Imagem, Visibilidade e Cultura Midiática*. Porto Alegre, Sulina, p. 141-167.
- CANO, J. 1999. *Revistas: una historia de amor y un decálogo*. Madrid, Editorial Eresma y Celeste Ediciones, 148 p.
- CHARAUDEAU, P. 2006. *Discurso das Mídias*. São Paulo, Contexto, 286 p.
- CORRÊA, T.S. 2008. A era das revistas de consumo. In: A.L. MARTINS; T.R. LUCA (orgs.), *História*

- da Imprensa no Brasil*. São Paulo, Contexto, p. 207-232.
- CORRÊA, T.S. 2005a. Quarta parte de uma breve história das grandes revistas, que não está ficando tão breve assim. Disponível em: http://cursoabril.abril.com.br/includes/pop_print.html. Acesso em: 04/05/2010.
- CORRÊA, T.S. 2005b. Como nascem, vivem e morrem as revistas. Disponível em: http://cursoabril.abril.com.br/includes/pop_print.html. Acesso em: 04/05/2010.
- DIEZHANDINO, M.P. 1994. *Periodismo de Servicio*. Barcelona, Bosch Casa Editorial, 214 p.
- DINES, A. 2009. *O papel do jornal: e a profissão do jornalista*. 9ª ed., São Paulo, Summus, 190 p.
- ELGIN, D. 1993. *Simplicidade Voluntária*. São Paulo, Cultrix, 208 p.
- ELIAS, N. 1998. *Sobre o Tempo*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 166 p.
- FONTCUBERTA, M. 1999. Pauta y calidad informativa. *Cuadernos de Información*, 13(1):61-69.
- FONTCUBERTA, M.; BORRAT, H. 2006. *Periódicos. Sistemas complejos, narradores en interacción*. Buenos Aires, La Crujía, 352 p.
- GEERTZ, C. 1989. *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro, LTC Editora, 214 p.
- GIANNETTI, E. 2002. *Felicidade. Diálogos sobre o bem-estar na civilização*. São Paulo, Cia das Letras, 232 p.
- HENKOFF, R. 1989. Is greed dead?. *Fortune*. August 14. Disponível em: http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/1989/08/14/72358/index.htm. Acesso em: 26/07/2010.
- HOBSBAWM, E. 1995. *Era dos Extremos. O breve século XX (1914-1991)*. São Paulo, Cia das Letras, 598 p.
- KOPP, R. Design para capas de revistas: padronização e flexibilização. 2008. In: Â. FELIPPI; D. SOSTER; F. PICCININ (orgs.), *Edição de Imagens em Jornalismo*. Santa Cruz do Sul, EDUNISC, p. 210-240.
- MIRA, M.C. 1999. *O leitor e a banca de revistas. A segmentação da cultura no século XX*. São Paulo, Olho D'Água, 228 p.
- NASSIF, L. 1986. Jornalismo como serviço. In: *Seminário de Jornalismo*. São Paulo, Folha de São Paulo, p. 71-78.
- NEVEU, É. 2006. *Sociologia do jornalismo*. São Paulo, Edições Loyola, 216 p.
- PARRAT, S.F. 2008. *Gêneros periodísticos en prensa*. Quito, Intiyan – Ediciones CIESPAL, 206 p.
- SCALZO, M. 2004. *Jornalismo de Revista*. 2ª ed. São Paulo, Contexto, 112 p.
- SOARES, R.F. 2009. *O surfe nas ondas da mídia: um estudo de Fluir nos anos 1980*. Niterói, RJ. Tese de Doutorado. Universidade Federal Fluminense, 303 p.
- TAVARES, F.M.B. 2008. Entre objetos, objetos no entre: Revista, Jornalismo Especializado e Qualidade de Vida. *Contemporânea*, 6(2):1-22.
- TIME. 1991. The Simple Life: Goodbye to having it all. Monday, Apr. 8. Disponível em: <http://www.time.com/time/printout/0,8816,972670,00.htm>. Acesso em: 26/07/2010.

Submetido: 08/08/2012

Aceito: 11/08/2012