



Em busca da complexa simplicidade: dispositivos pedagógicos na revista Vida Simples¹

Gisele Dotto REGINATO²
Márcia Franz AMARAL³

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Resumo

Partindo de uma breve exposição sobre a proposta editorial da Vida Simples, examinamos principalmente como se dá a informação didática disciplinar na revista, ou seja, buscamos quais elementos no texto colocam o leitor na posição de quem deve ser cotidianamente ensinado, reproduzindo práticas “escolarizadas”. Este artigo, então, estuda os dispositivos pedagógicos da Vida Simples, adotando a perspectiva de que a revista usa um tom pedagógico e ensina modos de ser e estar para os leitores.

Palavras-chave

Dispositivo Pedagógico da Mídia; Jornalismo de Comportamento; Jornalismo de Revista.

Introdução

O jornalismo, cada vez mais, tem dado conta de inúmeras esferas da vida social dos indivíduos, apontando para a audiência modos de viver, maneiras de se comportar e estilos de vida. Como lembra Guerra (2002), o indivíduo relaciona-se com o jornalismo tanto para estar a par das questões de interesse público como também para atender suas expectativas de ordem privada. Nos textos jornalísticos, mais frequentemente nos das revistas, são recorrentes pautas que ensinam “como viver”, acompanhadas de verbos no imperativo: “Descubra como ficar em dia com a saúde”, “Aprenda a acalmar a mente”.

A revista Vida Simples, editada pela Abril, propõe-se a divulgar um estilo de vida que tem como valores a alimentação frugal, a defesa do meio ambiente, a reflexividade permanente. O veículo aposta nos ideais de que é possível ter uma vida mais sábia, gentil e equilibrada; que todos podem ajudar a transformar o ambiente nas cidades, em lugares mais humanos, menos poluídos e solidários.

Nossa pesquisa mostra que a revista Vida Simples se utiliza de um dispositivo pedagógico para enquadrar seus temas. Buscamos verificar como os temas são

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da UFSM, onde integra o Grupo de Pesquisa “Estudos de Jornalismo”. E-mail: gisareginato@yahoo.com.br.

³ Professora do Mestrado em Comunicação Midiática da UFSM, doutora pela Programação de Pós-Graduação em Comunicação e Informação pela UFRGS/RS, tutora do Programa de Educação Tutorial (MEC/SESU) do curso de Comunicação Social.



determinados e construídos e identificamos algumas estratégias que a revista utiliza para orientar o cotidiano das pessoas.

Abordaremos, neste artigo, especificamente a edição da Vida Simples de agosto de 2008, embora nosso corpus de análise seja maior⁴. Analisamos a reportagem de capa, em função de nela serem utilizados muitos recursos para atrair e surpreender os leitores. As capas delinham fronteiras simbólicas estabelecidas principalmente pelo lugar social do leitor e pelas suposições sobre a identidade desse leitor. Relatamos também uma entrevista com o redator-chefe da revista Vida Simples, Leandro Sarmatz, e alguns pontos expostos numa palestra ministrada por ele.⁵

Simplicidade na vida

Na capa, vem estampado o slogan: “Para quem quer viver mais e melhor”. Scalzo (2008) lembra que as revistas funcionam em perfeita sintonia com seu tempo e cita o dito do jornalista Harold Hayes, quando diretor da revista americana Esquire, de que “uma revista de sucesso tem de erigir um mito no qual seus leitores acreditem”.

Vida Simples afirma ter chegado para falar com um público que se preocupa com qualidade de vida. Repleta de dicas sobre como morar, comer, comprar e, principalmente, se conhecer melhor, Vida Simples propõe-se a ser “uma companheira para homens e mulheres acima dos 30 anos, que querem fazer do bem-estar uma prioridade em suas vidas”.

Em primeiro lugar, entendemos como pertinente analisar o nome da revista. A denominação da revista deve ser apreciada na presença de outros títulos de revistas presentes nas bancas. Como afirma Mouillaud (1997), há uma polêmica silenciosa dos nomes. Referindo-se ao nome dos jornais, o autor considera que eles só são percebidos quando estão em concorrência com outros. O nome da revista já firma um pacto com o leitor, abriga a totalidade das matérias presentes na edição, funciona como fechamento de sentidos. Superinteressante, Quatro Rodas, Gloss, Manequim, Boa Forma, Você S.A. Guia da Cozinha, Veja, Época, Isto é, Caras, Contigo, Tititi, Minha Novela. Nada disso, a proposta é ter uma Vida Simples. O nome-de-jornal, para o autor, seria um olho, um local de onde parte a visão. O nome empresta seu olho ao leitor para ver o mundo, trata-

⁴ Durante a pesquisa, o corpus de análise foi constituído pelas matérias da revista Vida Simples de cinco edições de 2008.

⁵ Palestra denominada “(Algumas) Tendências do Jornalismo”, em que Sarmatz apresentou o tema: “Em busca da gentileza perdida – a trajetória da revista Vida Simples”, que integrou a programação do 21º SET Universitário da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), de 22 a 24 de setembro de 2008, em Porto Alegre.



se de um olho mágico, um orifício que determina a posição do observador (MOUILLAUD, 1997, p.97).

A Vida Simples foi criada em 2003 e, por oito edições, foi distribuída como um especial da revista Superinteressante. Segundo Sarmatz (2008a), desde o surgimento até hoje a revista passou por três momentos. Na sua criação, era mais alternativa, tanto que, conforme Sarmatz (2008a), os publicitários da Abril não entendiam a revista e não sabiam para quem podiam oferecer as páginas para anúncios.

Num segundo momento, passaram a adotar temas como yoga, shiatsu e usos da soja, que não faziam parte do discurso vigente e, portanto, adotá-los era uma novidade e contribuiu para distinguir a Vida Simples de outros veículos ou cadernos dos jornais, que têm um recorte mais pela saúde. Contudo, Sarmatz (2008a) afirma que esse discurso acabou se tornando um pouco vicioso e, a partir disso, os produtores da revista começaram, pelo menos na matéria de capa - o que permanece até hoje-, a escolher grandes e eternos temas (como o amor), a fim de desmembrá-los.

Tinha gente saturada de ouvir falar sobre bem-estar, esse discurso de que é bom trabalhar mas é bom ficar com os amigos, comer bem é comer direito, com calma e delicadeza. A gente percebeu que falar de coisas não associadas à saúde e ao bem-estar propriamente dito, mas que fazem parte de todo um corpus de bem-estar, poderia dar “pano pra manga” [...]. Então a gente não bateu o pé mais naquele radicalismo macrobiótico, orgânico, yoga, meditação, esse tipo de coisa (SARMATZ, 2008a).

Para o terceiro momento da Vida Simples, Sarmatz (2008a) daria o seguinte nome: “Em busca da gentileza perdida”. O leitor da revista é urbano e, portanto, vive com a exigência e a urgência impostas pelo ritmo acelerado das cidades. Esse leitor muitas vezes sonha com um mundo pastoral, mas os organizadores da revista consideraram importante ponderar que “é muito bom viver no campo, mas se a nossa vida é na cidade, então vamos tornar a vida aqui uma coisa um pouquinho mais potável, que nos permita viver experiências mais genuínas, mais bacanas” (SARMATZ, 2008a). Com base nesse propósito, a revista começou a abordar transformações possíveis, tais como adotar a coleta seletiva no condomínio ou se juntar com algumas pessoas e adotar uma praça. Sarmatz afirma que, ao tratar desses assuntos, a equipe percebeu que desempenhava um papel importante de esclarecer e fornecer alternativas para a vida das pessoas, mostrando que é possível transformar um pouco a sociedade. Para Sarmatz, o terceiro e atual momento da Vida Simples é importante para refletir os rumos seguintes da revista porque “uma vez que o mercado do bem-estar se tornou hoje um guarda-



chuva para qualquer coisa, ir em busca de condições mais bacanas de vida na cidade é uma aposta que vale a pena” (SARMATZ, 2008a).

O público-alvo da revista é bem estabelecido: urbano, classe média alta, com elevado nível cultural – a maioria com Ensino Superior completo.

[...] É um público que já tem certa estabilidade na vida. Só quem já tem casa, um “bico”, pode apostar nos segredos do bem-estar. E é um público urbano. Quem já mora na roça, na casinha do campo, não vai ler Vida Simples porque já leva uma vida tranquila. Para o mercado publicitário é o melhor público que tem: AAA, urbano, consumidor de cultura, que repensa certos valores (SARMATZ, 2008a).

Pretendemos, então, identificar como se apresentam as estratégias da revista para propor seus valores. Analisamos como se dá o dispositivo pedagógico e a informação didática disciplinar, ou seja, o conjunto de elementos no texto que colocam o leitor na posição de quem deve ser cotidianamente ensinado, reproduzindo práticas “escolarizadas”. Dedicamo-nos também às fontes jornalísticas e aos verbos *dicendi*, que enunciam o aval dos entrevistados ou dos materiais que trazem um acréscimo de informação à reportagem.

A capa da edição de agosto estampa: “*DESPERTE SUA ENERGIA – Você quer uma vida com mais vigor, alegria e criatividade? É só entrar em contato com seu lado criança (e nós vamos ensinar direitinho como fazer isso). Oba!*”. A reportagem “*Iuuuuuupiiiiii!!!*” tem como subtítulo: “*A vida está boa? Você está com vontade de sair pulando feito um potrinho no campo? Então sua criança interior está no auge da felicidade. Mas, se não estiver, tem jeito de despertá-la, mesmo sem precisar empinar pipa, tomar sorvete ou puxar o cavanhaque do chefe*”.

A introdução da reportagem fortalece a ideia de que a revista usa um tom pedagógico e ensina modos de ser e estar para os leitores. A própria chamada de capa busca atrair o leitor em função desse propósito, ao prometer: “*nós vamos ensinar direitinho como fazer isso*”. As expressões “*descubra como*” ou “*aprenda a*” também são muito utilizadas nas chamadas de capa da Vida Simples, que costumam indicar que irão ensinar maneiras de o leitor lidar melhor consigo mesmo ou com as dificuldades do cotidiano. Muitas vezes, esses termos fazem parte do discurso da disciplina, já que apresentam a promessa de desvendar um assunto novo e a reportagem em alguns casos não responde o “como fazer” a que se propôs e que foi um atrativo ao leitor. Sarmatz (2008b) sugere que isso aconteça “até para vender; para aparecer na banca sempre tem um apelo até mais comercial do que a própria matéria é dentro”.



O conceito de “dispositivo pedagógico da mídia” foi desenvolvido por Fischer (2001, 2002a, 2002b) e vem sendo utilizado em pesquisas recentes sobre televisão e educação. Fischer (2002b) pretende mostrar de que modo opera a mídia, e particularmente a televisão, no sentido de participar da construção de sujeitos e subjetividades, na medida em que produz imagens, significações, enfim, saberes que se dirigem à educação das pessoas, ensinando-lhes modos de ser e estar na cultura em que vivem. Portanto, os meios de comunicação

não constituiriam apenas uma das fontes básicas de informação e lazer: trata-se bem mais de um lugar extremamente poderoso no que tange à produção e à circulação de uma série de valores, concepções, representações - relacionadas a um aprendizado cotidiano sobre quem nós somos, o que devemos fazer com nosso corpo, como devemos educar nossos filhos, de que modo deve ser feita nossa alimentação diária, como devem ser vistos por nós os negros, as mulheres, pessoas das camadas populares, portadores de deficiências, grupos religiosos, partidos políticos e assim por diante (FISCHER, 2002b, p. 2).

Partindo da elaboração de que a mídia veicula e produz saberes sobre os sujeitos e seus modos de ser e estar na cultura em que vivem – e acaba incitando o discurso sobre “si mesmo”-, é pertinente falar do “cuidado de si”, de Foucault (1985), que se refere a regras de conduta que estimulam uma atitude constante com relação a si próprio. O autor ressalta que se ocupar de si exige trabalho porque existem os cuidados com o corpo, os regimes de saúde, os exercícios físicos, a satisfação das necessidades, as meditações, as leituras, as anotações sobre livros ou conversações, e assim por diante. A partir disso, Foucault chega no ponto que para ele é um dos mais importantes da atividade consagrada a si mesmo: “ela não constitui um exercício de solidão, mas sim uma verdadeira prática social” (1985, p. 57).

A prática de si implica que o sujeito se constitua face a si próprio, não como um simples indivíduo imperfeito, ignorante e que tem necessidade de ser corrigido, formado e instruído, mas sim como indivíduo que sofre de certos males e que deve fazê-los cuidar, seja por si mesmo, ou por alguém que para isso tem competência. Cada um deve descobrir que está em estado de necessidade, e que lhe é necessário receber medicação e socorro (FOUCAULT, 1985, p. 62-63).

Falar do “cuidado de si” é tratar de um sujeito que realiza operações com seu corpo e sua alma, obtendo uma transformação de si mesmo, o que vai ao encontro da conceituação de Fischer (2002b) sobre as estratégias de a mídia “ensinar como fazer”

determinadas tarefas cotidianas, determinadas operações com o próprio corpo, determinadas mudanças no cotidiano familiar.

Hoje não haveria praticamente um lugar, um dia de nossas vidas em que nós não sejamos chamados ou a cuidar de nosso corpo ou de olharmos para nossa própria sexualidade. Os imperativos da beleza, da juventude e da longevidade, sobretudo nos espaços dos diferentes meios de comunicação, perseguem-nos quase como instrumento de tortura: corpos de tantos outros e outras nos são oferecidos como modelo para que operemos sobre nosso próprio corpo, para que o transformemos, para que atinjamos (ou que pelo menos desejemos muito) um modo determinado de sermos belos e belas, magros, atletas, saudáveis, eternos (FISCHER, 2002b, p. 7).

Fischer (2001) elabora que se os discursos sobre como devemos proceder, como devemos ser e estar nesse mundo, produzem-se e reproduzem-se nos diferentes campos de saber e práticas sociais, talvez se possa afirmar que adquirem uma força particular quando acontecem no espaço dos meios de comunicação. As “dicas” médicas e psicológicas, comunicadas através de especialistas, ao se tornarem presentes nos espaços dos diferentes meios de comunicação “não só ampliam seu poder de alcance público como conferem à própria mídia, ao próprio meio, um poder de verdade, de ciência, de seriedade” (FISCHER, 2001, p. 50, grifos da autora).

O texto apresenta algumas características da linguagem autoritária, mas, por vezes, mostra-se aberto a “dialogar” com o leitor. A principal característica da linguagem autoritária é o modo verbal imperativo e, segundo Gomes (2003), o discurso de autoridade é pontuado por termos que bloqueiam contra-argumentações e marcam juízos de valor, como “é evidente”, “pelo que se deduz”, “como não poderia deixar de ser”, “é importante”, “dissemos anteriormente” ou “torno a repetir. Essas são expressões dos *shifters* de organização, ou seja, de uma referencialidade ao próprio enunciador enquanto organizador de um discurso coerente, verossímil e verificável. Tais termos marcam a inclusão do repórter no texto, e se os “juízos nos remetem à pessoa do discurso, retirando-a da impessoalidade simulada, ainda mais mostra a presença de um *shifter* de organização” (GOMES, 2003, p. 99). Tais marcas da linguagem autoritária e disciplinar (generalizações e inserções do repórter que marcam juízos de valor, termos que bloqueiam contra-argumentações, elementos que organizam ou hierarquizam o texto) podem ser verificadas em outras publicações, principalmente o uso do imperativo que, segundo Gomes (2006), é uma estratégia que diminui a faixa de liberdade do leitor e é constatada em diversas revistas dirigidas ao público feminino.



Quando o repórter se insere para relativizar a questão ou chamar atenção para outra possibilidade de ler o que está sendo dito, o leitor é colocado na posição de quem deve ser ensinado. As perguntas constantemente utilizadas nas páginas da Vida Simples também são didáticas porque buscam o leitor e o fazem refletir sobre o assunto proposto, reproduzindo uma prática nitidamente “escolarizada”, assim como determinadas estratégias apontadas (esquemas, quadros) que organizam o texto de forma a torná-lo de maior compreensão. A utilização de diversos ditados populares ou expressões comuns da oralidade se torna didática, pois essas são estruturas que buscam propiciar tranquilidade, prazer e identificação aos leitores.

Por outro lado, há uma abertura para a reversão de papéis nos trechos entre parênteses, que se mostram didáticos na medida em que ajudam a explicar, relativizar ou acrescentar alguma informação que está sendo tratada: “[...] *trava contato com seus aspectos infantis (tanto positivos quanto negativos, pois a tentativa é justamente conhecer-se melhor)*”, “*Investir em seus próprios sonhos (mesmo com adaptações)*”. Os parênteses buscam dialogar com o leitor e responder a questionamentos imediatamente feitos pelo leitor na leitura do texto, o que aponta para um leitor habituado à leitura e ágil de raciocínio.

O texto é construído em etapas e, cada vez que uma é concluída, surge a próxima – o que lembra uma prática escolarizada. Por exemplo, após a fala da especialista sobre quem é a criança interior, a repórter escreve: “*Bom, agora que já sabemos quem ela é, como vamos acessá-la em nossa memória?*” e, após apresentar alguns “exercícios”, lemos: “*Agora que já sabemos entrar em contato com a criança interna, temos de saber para que serve isso, afinal*”. Para finalizar a “lição”, o texto retoma o que foi tratado até então (didatismo) e promete que o assunto tem diversos desdobramentos (disciplina):

Então tá combinado: toda vez que você apostar em realizar um sonho (mesmo os atuais), tiver certeza de que o futuro vai ser benéfico e se sentir radiante e feliz, já vai saber que estará expressando sua criança interior. Também vai lembrar que as brincadeiras de infância e os exercícios de imaginação ativa [...] podem acessar um manancial imenso de criatividade e energia. Isso só para começar o jogo, porque tem muito mais coisas interessantes a respeito desse assunto [...] Da próxima vez que passar por uma seção de livros que falem da criança interior, juro que dou mais uma olhadinha e conto (VIDA SIMPLES, agosto, p. 29).

A Vida Simples preza em suas linhas que o leitor tenha uma leitura agradável e repetidamente a revista sugere que “ensina” e que seu conteúdo trata de “dicas”, de um



“guia” com “respostas fundamentais”. Pensando a reiteração como estratégia de apreensão e fixação, as informações apresentadas em todas edições ao longo de vários textos acabam ensinando o leitor, não só em relação às maneiras de levar a sua vida, mas também na forma de se portar diante do texto da Vida Simples. Notamos ainda que algumas reportagens e colunas apresentam “lembretes” que acabam impondo um limite ao próprio ensinamento que é feito, o que vai ao encontro da análise de Silva (2005) de que a mídia ao mesmo tempo que estimula o desejo, por outro lado sugere o controle: “Diz ‘faça, mas meça as consequências’, criando dessa maneira estilos de vida, modelos de existência a serem seguidos” (SILVA, 2005, p. 2).

O texto é leve e palavras utilizadas no diminutivo, como no subtítulo “*Sob o quentinho do sol*”, o tornam ainda mais. As fotos, em total sintonia com o objetivo da reportagem, parecem ensinar os leitores a despertar a criança interior. Por serem em sua maioria subjetivas e elaboradas a partir do olhar da equipe, a legenda cumpre o papel didático de desvendar ao leitor o que foi planejado com a montagem daquela imagem, orienta o leitor sobre o que ele deve ver na foto.

A chamada de capa dessa edição, assim como a maioria delas, apresenta uma promessa, num tom disciplinar. Os verbos no modo imperativo são amplamente verificados, como no exemplo abaixo que, além de disciplinar, enfatiza os ensinamentos possíveis com a leitura da reportagem:

Existem várias maneiras de contatar sua criança interna, e uma das melhores é a mais direta. *Isto é*, sempre que tiver chance, *torne-se* uma criança, *desperte* em você mesmo o menino ou menina que já foi um dia. Um grande mestre *nos ensina como* fazer isso: Se estiver na praia, *comece* a catar conchinhas ou a fazer desenhos na areia [...] Sempre que puder estar com crianças de verdade, *misture-se* a elas e *deixe* de ser adulto. *Deite-se* no gramado, como uma criança pequena aproveitando o quentinho do sol. *Corra* pelado, como a meninada faria (VIDA SIMPLES, agosto, p. 24, grifos nossos).

Os questionamentos que fazem o leitor refletir surgem já na capa e são eles que formam o primeiro parágrafo, juntamente com as impressões do repórter, que condicionam a leitura e a reflexão:

Se um marciano recém-chegado à Terra perguntasse a você o que é felicidade, que cena você escolheria para mostrar esse sentimento em seu mais puro estado? Um casal se unindo numa igreja? Um jovem recebendo seu diploma? [...] Todas essas imagens expressam diferentes formas de realização, mas *eu preferiria* levá-lo para a beira de um rio para ver crianças brincando de pular na água, naquele



tchibum sem igual na vida [...] *Tem alegria maior, mais pura que essa?* (VIDA SIMPLES, agosto, p. 23, grifos nossos).

Na reportagem de capa dessa edição, os questionamentos são ainda mais usados para interagir com o leitor, dando a impressão de querer fazê-lo enxergar o que poderia passar despercebido, e mostrar que as mudanças propostas são possíveis:

Se a gente reparar bem, ao nomear essas qualidades estaremos falando exatamente dos componentes básicos que garantem a felicidade. Não tem dinheiro no meio, *tem?* Também não tem segurança e estabilidade, *tem?* Esses momentos, *ora veja*, também não dependem nem de nada nem de ninguém. Muito menos [...] de como a coisa deve ou não deve ser, essa mania de gente adulta. Porém, vamos ter de admitir: todo mundo sabe que não é mais criança. Temos outras necessidades, compromissos e responsabilidades [...] Mas, *hummm*, será que não dá mesmo para conciliar as duas coisas? Será que não dá para buscar mais leveza e frescor, espontaneidade e alegria ou aventura e irreverência em nossas vidas? O mais legal dessa história é que *dá, sim* (VIDA SIMPLES, agosto, p. 23, grifos nossos).

Em muitos momentos, as dicas dos especialistas parecem conselhos, não só para o leitor, mas também para a repórter, cujas palavras têm ar de confissão – e acabam transmitindo um valor de que as crianças quietinhas são menos espertas (o que é disciplinar e marca um *shifter* de organização), como no exemplo seguinte:

Você era uma criança levada? Mandona? O dono da bola ou o que escolhia o pessoal na hora de jogar queimada? Ou era aquela criaturinha tímida e sensível com o cobertorzinho na mão e o último a ser escolhido na hora do jogo de vôlei? *Morro de vergonha de dizer* que era do segundo time, o das crianças quietinhas. Daquelas que costumam ser passadas para trás pelas *mais espertas*, sabe? Então, uma das questões cruciais que tinha para a psicoterapeuta junguiana Sônia Belotti era exatamente essa: *a criança interior com que tenho de entrar em contato* é aquela menina que sempre preferiu seu mundo interno e as paisagens da natureza? São as crianças que já fomos na vida? (VIDA SIMPLES, agosto, p. 24, grifos nossos).

A repórter continua a se inserir na sequência do texto, talvez a fim de tornar mais prático o conselho aparentemente subjetivo da psicanalista: “Sônia me aconselhou também a fazer uma meditação usando visualização: imaginar a *garota que fui*, no meu quarto, ou envolvida com *minha brincadeira favorita*”. O texto prossegue: “Quando essas imagens estivessem nítidas em *minha mente*, ela me disse para olhar para essa criança em seus olhos e abraçá-la, totalmente disposta a aceitá-la de coração tal como ela é”. Além de apresentar o conselho, a repórter relata sua vivência ao praticá-lo, de forma a ser um exemplo: “Com uma certa resistência, *fui fazer a experiência* da tal

visualização. *Emocionei-me* bastante, percebi o quanto gostava dessa menina de pijaminha de flanela *que eu tinha sido*”.

As falas das fontes (especialistas ou pessoas “comuns”) são em sua maioria acompanhadas de uma explicação de que o entrevistado tem repertório intelectual ou uma filosofia de vida que lhe dá autoridade e credibilidade para dizer o que diz. Como exemplos: “Essas palavras são do *mestre* indiano Osho. Ele nos *ensinou* a nos tornarmos crianças como um tipo especial e muito importante de meditação. E *explica* por que ela nos faz bem [...] E *ninguém melhor que o psicanalista* suíço Carl Gustav para responder”. Os verbos *dicendi* enunciam o aval das fontes no texto.

As falas, tanto das fontes quanto dos repórteres, em muitas linhas soam como conselhos e como exemplos a serem seguidos. Devemos perceber que tais exemplos de vida apresentados nas reportagens são selecionados entre tantos outros possíveis porque devem ter algo de útil ou peculiar a nos dizer: mesmo que apenas nos lembrem que temos que enfrentar sozinhos nossas próprias dificuldades, saber que há um caminho possível talvez seja o maior conforto que buscamos. Em alguns casos, o exemplo é fornecido por pessoas “comuns” e em outros, por especialistas ou “mestres” apresentados quase como celebridades. Segundo Bauman (2001), a autoridade de quem compartilha sua história de vida impõe um sentido diferente na apreensão que o público faz do exemplo. Quando a pessoa é conhecida, a sua autoridade pode fazer com que os espectadores observem o exemplo com mais atenção. No entanto, a falta de autoridade de quem conta sua vida, o fato de ela não ser uma celebridade, pode fazer com que o exemplo seja mais fácil de seguir e assim ter um potencial adicional próprio.

Quanto se trata do dito de filósofos ou grandes pensadores, é feita uma relação do que eles sugerem com a vida dos leitores - em que o repórter também se inclui -, sendo adotadas pela revista frases como: “nós, pobres mortais” ou “aos fracos, miseráveis e desesperados como nós”. Sarmatz (2008a) afirma que algumas vezes as pessoas pensam, superficialmente segundo ele, que a Vida Simples é uma revista de auto-ajuda. Ponderamos que essa ideia surja em função das pautas tratadas e por tal tratamento dado às fontes, como se buscasse explicação para as dificuldades do dia-a-dia em algo superior a nós, em mestres e sábios.

Essa perspectiva não é destinada somente ao conteúdo da Vida Simples: muitas matérias de comportamento, pela incitação ao discurso sobre “si mesmo”, acabam parecendo ter uma formatação no padrão auto-ajuda. Segundo Sarmatz (2008a), a revista trata de grandes temas, como amor e paciência, que muitas vezes estão

associados à auto-ajuda, mas que nas páginas da *Vida Simples* não é imposto um receituário tal qual nesse tipo de literatura.

[...] No caso das nossas matérias de capa, embora elas tratem de temas que têm afinidade com livros de auto-ajuda ou matérias de auto-ajuda por aí, a gente não coloca um receituário, mas sim matérias de alternativas. [...] Pode parecer auto-ajuda [...] pela temática porque eu vejo milhões de livros de auto-ajuda com os temas que a gente coloca na capa - com outra abordagem, claro [...]. A gente deixa mais aberto e se a matéria chega muito “faça, faça”, eu corto porque cada um tem sua escolha, sua história pessoal [...]. A gente sempre quer que tenha alguém nos dizendo “faça isso ou aquilo” [...] e isso acaba virando a mentalidade: ah, lê a revista tal que vai te explicar tim-tim por tim-tim. Então há uma cultura um pouco prescritiva, que pode acabar resvalando na auto-ajuda. Mas isso de forma geral, não só a revista (SARMATZ, 2008b).

Com base no esquema de Rüdiger (1996) de que a literatura de auto-ajuda caracteriza-se textualmente por um discurso prescritivo, tendo como principal objetivo propor regras de conduta e fornecer conselhos, e que o consumo desses manuais constitui uma prática que deve transcender à simples leitura - ou seja, é preciso exercer uma técnica de ação sobre si próprio -, entendemos que os textos da *Vida Simples* dão dicas para o leitor se “auto-ajudar”. Isso porque indicam modos de vida e incitam em suas linhas que são “atitudes e ações práticas que podem ser tomadas agorinha mesmo, enquanto você lê a sua VIDA SIMPLES”.

Se os verbos *dicendi* enunciam o aval das fontes que buscam ensinar, se a linguagem disciplinar ressalta os ensinamentos possíveis com a leitura do texto e se as informações didáticas também buscam esse propósito, pensamos ser verdadeira a hipótese de que a revista se utiliza de dispositivos pedagógicos, no sentido de que participa claramente da construção de sujeitos e subjetividades, na medida em que produz saberes que se dirigem à educação dos leitores. Ou seja, a revista ajuda a construir discursos e produzir significados, sendo um lugar de aprendizado sobre a vida que levamos, ou que deveríamos levar⁶.

Essa didaticidade encontrada, no entanto, se mostra midiática, ou seja, não perde o seu objetivo final de informar. Salientamos essa questão com base em uma reflexão proposta por Charaudeau (2007), de que o jornalista não pode visar a um discurso perfeitamente didático, mesmo que determinada intenção pedagógica o atravesse e que

⁶ Verón (apud VIZEU, 2008) vê o jornalista como um “enunciador pedagógico”, pois pré-ordena o universo do discurso visando ao leitor, que procura guiar, orientar, responder-lhe às questões, em suma informar.



se possa encontrar grande quantidade de traços didáticos em seu discurso, pois as exigências de organização do saber no discurso didático, sua construção que prevê provas de verificação e de avaliação são de fato incompatíveis com uma informação que deve captar o público em geral – a menos que se especifique o que é didaticidade e que se conclua pela existência de uma didaticidade midiática diferente da escolar, universitária, administrativa.

A Vida Simples utiliza a didaticidade na maneira como enquadra seus textos, ou seja, o repórter organiza as informações a partir de um quadro que se mostra didático, no sentido de ensinar aos leitores como ser e estar. Até porque os assuntos tratados, como vingança, insegurança, culpa, são bastante abstratos para o nosso dia-a-dia, o que aumenta a sensação de que a cada página estamos aprendendo lições. Para Sarmatz (2008b), toda imprensa bem feita acaba sendo pedagógica.

[...] Até o jornal do dia, com uma matéria bem apurada, justa, bem feita, que de alguma forma mostre que na democracia tem isso, tem aquilo e tem aquele outro, acaba sendo pedagógico. Não só a nossa revista, mas até a Zero Hora do dia, com uma matéria bem feita também. A boa imprensa, iluminista, acaba ensinando, sendo pedagógica. Qualquer imprensa bem feita, um bom programa de TV, de rádio, bons *sites*, uma revista bem escrita, acabam tendo uma ação pedagógica. Tanto que os professores usam revista em sala de aula [...] (SARMATZ, 2008b).

A privatização do bem estar

Se os veículos adotam determinado enquadramento para as matérias, talvez seja porque dessa maneira conseguem fornecer os conselhos em forma de “lições-objeto” para a audiência, que busca incessantemente formas de viver uma vida mais longa e saudável, como se “comprasse” as melhores dicas para que atinja tal fim - seja adaptando as dicas de especialistas para o seu cotidiano ou tentando encontrar em outros exemplos algo útil para a sua vida. Afinal, segundo Bauman (2001), o código em que nossa política de vida está escrito deriva da pragmática do comprar: a busca ávida e sem fim por novos exemplos aperfeiçoados e por receitas de vida é também uma variedade do comprar, à luz das lições de que nossa felicidade depende apenas de nossa competência pessoal. O autor exemplifica que vamos às compras pelos mais variados motivos, dentre os quais: pelo melhor meio de poupar dinheiro para um futuro incerto e o modo mais convincente de gastar dinheiro antes de ganhá-lo, pelos recursos de fazer mais rápido o que temos que fazer e por coisas para fazer a fim de encher o tempo então disponível; pelas comidas mais deliciosas e pela dieta mais eficaz para eliminar as



consequências de comê-las. Segundo Bauman (2001), nossa lista de compras não tem fim e as curas que tanto buscamos não parecem nunca ser atingidas, pois “quase qualquer cura apresenta grandes riscos, e mais curas são necessárias para enfrentar as consequências de riscos assumidos no passado” (p. 93).

A apresentação dos membros como indivíduos é uma das marcas da sociedade moderna e, como adverte Bauman (2001), a individualização é uma fatalidade e não uma escolha. Para o sociólogo, o dever e a necessidade de enfrentar os problemas são totalmente individualizados e o indivíduo é repetidamente informado de que é o senhor de seu próprio destino, ouvindo diariamente que o que está errado em sua vida provém de seus próprios erros, foi sua própria culpa e deve ser consertado com seus próprios esforços.

[...] se [os indivíduos] ficam doentes, supõe-se que foi porque não foram suficientemente decididos e industriais para seguir seus tratamentos; [...] se não estão seguros sobre as perspectivas de carreira e se agoniam sobre o futuro, é porque não são suficientemente bons em fazer amigos e influenciar pessoas e deixaram de aprender e dominar, como deveriam, as artes da auto-expressão e da impressão que causam (BAUMAN, 2001, p. 43).

Assim, pretendemos elucidar que, diante de uma sociedade insegura, frágil e fragmentada, não é por acaso que uma mídia que transmita segurança e que organize o mundo social obtenha respaldo. Nesse contexto, nota-se ainda o surgimento de uma nova articulação entre mídia e ciência, pois a “mídia se legitima como a responsável pela advertência dos riscos e pela proposição de meios para evitá-los, realizando assim uma cientifização de nossas vidas e mortes” (SILVA, 2005, p. 6-7).

Relacionando a temática do bem-estar com os debates sobre o indivíduo moderno, fortalecemos nossa perspectiva de que a prática jornalística se torna, por vezes, didática ou pedagógica, na medida em que a mídia pretende tratar dos diversos “males” que atingem os indivíduos e ainda informar o que fazer – e como fazer – para se livrar desses “males”. Segundo Vaz (1997), cabe à mídia informar aos indivíduos dos riscos e mostrar que eles são resultado de suas ações.

A forma do poder não é a vigilância, mas a da informação que adverte sobre riscos tendo em vista o próprio interesse do indivíduo: ela se dá como convite à moderação. Nada mais adequado a uma sociedade hedonista, individualista e modulada diariamente pelos meios de comunicação (VAZ, 1997, p. 8).



Evidenciamos que o próprio enquadramento adotado pela mídia reflete o seu poder de enunciar o que deve ou não ser feito e de fazer crer que o procedimento indicado deva ser seguido estritamente no âmbito individual para que uma vida mais plena seja possível.

Segundo Kellner (2001), numa cultura contemporânea dominada pela mídia, os meios dominantes de informação e entretenimento são uma fonte profunda, e muitas vezes não percebida, de *pedagogia cultural*, pois “contribuem para nos ensinar como nos comportar e o que pensar e sentir, em que acreditar, o que temer e desejar – e o que não” (p. 10). Kellner (2001) afirma que, assim, a obtenção de informações críticas sobre a mídia constitui uma fonte importante de aprendizado sobre o modo de conviver com esse ambiente cultural sedutor.

Referências Bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2007.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. *Televisão & Educação: fruir e pensar a TV*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

_____. Uma análise foucaultiana da TV: das estratégias de subjetivação da cultura. *Currículo sem Fronteiras*, Porto Alegre, 2002a.

_____. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. *Revista Educação e Pesquisa*, São Paulo, v.28, n.1, p. 151-162, jan./jun. 2002b. Disponível em:
<http://dialogos.sites.uol.com.br/Boletins/Odispositivo_pedagogicodamidia.htm> Acesso em: 26 jun. 2008.

FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade 3: o cuidado de si*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.

GOMES, Isaltina Maria de Azevedo Mello. *Saúde e Estética em Revistas dirigidas ao Público Feminino*: aspectos textuais e discursivos. Intercom 2006. Disponível em:
<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0600-1.pdf>>. Acesso em: 10 set 2008.



GOMES, Mayra Rodrigues. *Poder no Jornalismo: Discorrer, Disciplinar, Controlar*. São Paulo: Hacker Editores. Edusp, 2003.

GUERRA, Josenildo. Notas para uma Abordagem Interpretativo-normativa da Notícia. In: REUNIÃO ANUAL DA COMPÓS, 11, 2002. *Anais eletrônicos...* GT de Jornalismo. Rio de Janeiro, 4 a 7 jul. 2002. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/Pos/gtjornalismo/textos_josenildo.html>. Acesso em: 10 dez. 2002.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (org). *O jornal da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997.

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

SARMATZ, Leandro. Palestra: *(Algumas) Tendências do Jornalismo*. Porto Alegre, PUC - RS, 2008a.

_____. *Entrevista sobre a revista Vida Simples*. Porto Alegre, 2008b.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2008.

SILVA, Viviane Dutra da Silva. *Sedução e controle: a dualidade das mensagens midiáticas nas áreas de alimentação e saúde*. Intercom 2005. (CD-ROM).

VAZ, Paulo. O corpo-Propriedade. In: FAUSTO NETO, A.; PINTO, M. (org). *Mídia e Cultura*. Rio de Janeiro: Diadorim – COMPÓS, 1997.

VIDA SIMPLES, Editora Abril: Edição 69, agosto 2008.

VIZEU, Alfredo (org.) *A sociedade do telejornalismo*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.