



Espaço de formar e informar: apontamentos sobre o “discurso pedagógico do jornalismo de revista”¹

Gisele Dotto REGINATO²
Márcia Franz AMARAL³

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

Entendendo o jornalismo como forma de construção da realidade, que cumpre um papel importante na “modelização social” (GOMES, 2003), especificamos o papel pedagógico do seu discurso, na medida em que ensina modos de ser e estar para a audiência, não apenas veiculando, mas também construindo discursos. O objetivo deste trabalho é avançar na reflexão sobre os aspectos pedagógicos dos discursos, buscando criar condições teóricas para desenvolver o conceito de “discurso pedagógico do jornalismo de revista”, tentando englobar as peculiaridades do jornalismo e também dar conta das especificidades do fazer “revistativo” (TAVARES, 2008a).

PALAVRAS-CHAVE

Discurso pedagógico, jornalismo, revista.

INTRODUÇÃO

Em trabalhos anteriores, trabalhamos com a identificação de estratégias que a revista Vida Simples, da Editora Abril, utiliza para orientar o cotidiano das pessoas, compreendendo que o jornalismo tem dado conta de inúmeras esferas da vida social dos indivíduos, ao apontar para a audiência modos de viver, maneiras de se comportar e estilos de vida (REGINATO; AMARAL, 2009).

A base para o entendimento desse processo vem principalmente do conceito de “dispositivo pedagógico da mídia”, desenvolvido por Fischer (2001, 2002a, 2002b), com base nas concepções de “dispositivo da sexualidade” e de “modos de subjetivação”, de Michel Foucault. A autora trabalha na busca dos modos pelos quais a mídia opera na construção de sujeitos e subjetividades, na medida em que produz imagens, significações, enfim, saberes que se dirigem à educação das pessoas.

[Os meios de comunicação] não constituiriam apenas uma das fontes básicas de informação e lazer: trata-se bem mais de um lugar

¹ Trabalho apresentado na DT 1 – Jornalismo, do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM, onde integra o Grupo de Pesquisa “Estudos de Jornalismo”. Bolsista Capes. E-mail: giselereginato@gmail.com

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.



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).

Para Fischer (2002b), portanto, os espaços da mídia constituem-se como lugares de formação – ao lado da escola, da família, das instituições religiosas. Assim, entendemos que a mídia se torna um espaço social de produção de significados (HALL, 1997), visto que se constitui em uma pedagogia cultural⁴, enquanto processo social que ensina. Essa didaticidade⁵ a respeito da qual nos referimos se mostra midiática, ou seja, não perde o seu objetivo final de informar. Salientamos essa questão com base em 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 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.

Buscando refletir sobre o que propõe Charaudeau (2007), mas considerando a amplitude de se buscar os aspectos pedagógicos da mídia como um todo, optamos por trabalhar particularmente com o jornalismo. Assim, entendendo o jornalismo como forma de construção da realidade, que cumpre um papel importante na “modelização social” (GOMES, 2003), especificamos o papel pedagógico⁶ do seu discurso, na medida em que ensina modos de ser e estar para a audiência, não apenas veiculando, mas

⁴ Esse termo, criado por Shirley Steinberg, refere-se a qualquer instituição ou dispositivo cultural que, tal como a escola, esteja envolvido no processo de produção de atitudes e valores (tais como o cinema, a televisão, as revistas, os museus, etc). Então, na perspectiva cultural, as pedagogias, enquanto processos sociais que ensinam, não se limitam ao espaço escolar (Informações disponíveis no Glossário do DVD “Sexualidade tá ligado?!”, elaborado pelo Grupo de Pesquisa Sexualidade e Escola (GESE), da Universidade Federal do Rio Grande (FURG)).

⁵ Até o estágio atual de reflexão, não fazemos diferenciação entre *pedagógico* e *didático*, sendo usados neste texto como referentes ao mesmo processo.

⁶ Quando utilizamos, nesse panorama da mídia, o conceito “pedagógico”, não estamos nos referindo à relação entre a mídia e os processos educacionais no sentido da apropriação da mídia como ferramenta pedagógica.



também construindo discursos. Além disso, buscamos especificar ainda mais a reflexão porque, dentro do jornalismo, detemos nosso interesse nas revistas.

Nosso objetivo neste trabalho é, pois, avançar na reflexão sobre os aspectos pedagógicos dos discursos, buscando criar condições teóricas para desenvolver o conceito de “discurso pedagógico do jornalismo de revista”, tentando englobar as peculiaridades do jornalismo e também dar conta das especificidades do fazer “revistativo” (TAVARES, 2008a). O conceito é vislumbrado teoricamente e, quanto pertinente, trazemos exemplos do nosso objeto de estudo, a revista *Vida Simples*.

A DIMENSÃO PEDAGÓGICA DO DISCURSO JORNALÍSTICO⁷

Além de os aportes que tratam do *discurso* estarem em maior sintonia com o viés teórico adotado na pesquisa que guia este texto, a escolha por particularizar o aspecto pedagógico do discurso – ao invés do uso de *dispositivo*- também surgiu da compreensão de que dispositivo contempla uma abordagem mais ampla, de natureza heterogênea, porque trata-se tanto de discursos quanto de práticas, de instituições quanto de táticas moventes (REVEL, 2005)⁸. Isso posto, ao refletir acerca da pedagogia cultural no jornalismo, pretendemos especificar sua abordagem discursiva, ou seja, os recursos discursivamente “pedagógicos”, considerados como pertinentes a técnicas de subjetivação⁹ (FISCHER, 2002b).

Ao entender o discurso do jornalismo como pedagógico, cabe enfatizar de que discurso estamos falando. É do discurso que se produz socialmente através de sua materialidade específica (a língua), é a prática social cuja regularidade só pode ser apreendida a partir da análise dos processos de sua produção, não dos seus produtos. É o discurso entendido considerando as condições de produção da linguagem, pela análise da relação estabelecida pela língua com os sujeitos que a falam e as situações em que se produz o dizer (ORLANDI, 2007).

⁷ Com base no que lemos em Rodrigues (2001), definimos a utilização do termo *dimensões* para dizer que a pedagógica é *uma das* dimensões que atravessam o campo jornalístico.

⁸ Dispositivo é entendido pelo que Foucault designou inicialmente como “operadores materiais do poder, isto é, as técnicas, as estratégias e as formas de assujeitamento utilizadas pelo poder” (REVEL, 2005, p. 39). É assim que Foucault chega a falar de “dispositivos de poder”, “dispositivos de saber”, “dispositivos disciplinares”, “dispositivos de sexualidade”.

⁹ Por modos de subjetivação em uma determinada formação social, Fischer (2002b) considera todas as formas de se produzir, na TV, uma “volta sobre si mesmo”.



Orlandi (1996) entende que o discurso pedagógico pode ser caracterizado como um discurso autoritário¹⁰ porque, tratando do método de ensino e processo de aprendizagem, na comunicação pedagógica, o locutor é uma imagem social do professor (aquele que possui o saber e está na escola para ensinar); o interlocutor, uma imagem idealizada de aluno (o que não sabe e está na escola para aprender) e o objeto (aquilo que está sendo “ensinado”) tem uma linguagem pedagogizada e aparece como algo que se deve saber. Nesse sentido, Orlandi (1996) afirma que mais do que informar, explicar, influenciar, ou mesmo persuadir, ensinar aparece como inculcar¹¹.

Em termos semelhantes, Rodrigues (2001) elabora que a modalidade pedagógica do funcionamento de um campo consiste num processo contínuo de inculcação da sua ordem. Mais do que isso, o autor entende que a modalidade pedagógica é a que melhor se adequa à natureza do funcionamento do *campo dos media*, “visto ser a que se presta à composição com os restantes campos sociais, predominantemente regida pelo princípio da cooperação e da inculcação dos valores divergentes que tentam promover” (p. 159).

Ao tratar das modalidades de enunciação, cruciais na construção do contrato de leitura, Verón (2005) analisa que há um enunciador pedagógico que pré-ordena o universo do discurso visando guiar o leitor, orientá-lo, informá-lo e responder-lhe questões. E, 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, porque adquirem um poder de verdade, de ciência, de seriedade (FISCHER, 2001).

Segundo Charaudeau e Maingueneau (2008), a noção de didaticidade permite levar em conta momentos discursivos como os da imprensa cotidiana, produzidas, por exemplo, depois de catástrofes naturais, lugares potenciais de inscrição da didaticidade, quando o discurso informativo desliza dos modos descritivo e narrativo em direção ao modo explicativo, assim como quando desliza para a generalização ou ainda quando se misturam corpos de saberes reconhecidos de natureza enciclopédica ou emprestados dos

¹⁰ Orlandi (1996) afirma que se pode distinguir, tomando como base o objeto do discurso e os interlocutores, três tipos de discurso: lúdico, polêmico e autoritário. O discurso lúdico é aquele em que o objeto se mantém presente e os interlocutores se expõem a essa presença, resultando na *polissemia aberta*. O discurso polêmico mantém a presença do seu objeto, mas os participantes não se expõem e procuram dominar o seu referente, dando-lhe uma direção, indicando perspectivas particularizantes, o que resulta na *polissemia controlada*. No discurso autoritário, o referente está “ausente”, oculto pelo dizer; não há realmente interlocutores, mas um agente exclusivo, o que resulta na *polissemia contida*.

¹¹ Conforme o dicionário Aurélio, *inculcar* quer dizer apontar, citar, recomendar, propor, indicar, aconselhar.



saberes eruditos. Os autores indicam que tal noção foi proposta pelo Cediscor, conceituado grupo de investigação no campo da Análise de Discurso, para “designar a coloração didática de discursos cuja vocação social não é fundamentalmente transmitir conhecimentos que são produzidos em situações que não estão relacionadas fortemente com instituições sociais de formação e de ensino” (p. 165).¹²

A PRIVATIZAÇÃO DO BEM-ESTAR NAS REVISTAS

As revistas pretendem falar diretamente com o leitor, o chamam por você (SCALZO, 2004), e tal linguagem oralizada significa historicamente se entendermos que o oral é da natureza da proximidade. Assim, os veículos impressos têm um caráter mais intimista, se comparados aos meios de comunicação audiovisuais (CASTRO, 2007), pois o ato de leitura requer concentração e tranquilidade.

Scalzo (2004) trabalha com a hipótese de que as revistas – até pela periodicidade que varia entre semanal, quinzenal ou mensal - cobrem funções culturais mais complexas do que a simples transmissão de notícias: entretêm, trazem análise, reflexão, concentração e experiência de leitura. A explicação para isso pode estar no contexto de surgimento das revistas. Ao contrário dos jornais, que nasceram com a marca explícita da política e do engajamento, as revistas surgiram para complementar a educação e para oferecer um serviço utilitário aos seus leitores.

Na edição de janeiro de 2009 da revista *Vida Simples*, uma leitora escreve que está sempre correndo e que não tinha se dado conta de como seria fácil comer com prazer e consumir mais frutas da estação. É aí que entendemos o dito de Ali (2009) de que as revistas informam, instruem e divertem.

Seus artigos, reportagens, entrevistas, notícias e informações [...] ajudam seus leitores a adquirir conhecimento e compreender os fatos que afetam a sua vida; explicam o significado do que acontece no mundo; reforçam valores; [...] informam sobre alimentação e atividades físicas para os leitores viverem de maneira saudável; dão idéias para ter uma casa mais bonita; ajuda psicológica e autoconhecimento. À medida que folheia as páginas, o leitor se depara com o que não conhecia, ou encontra o que nem imaginava que quisesse saber (ALI, 2009, p. 19).

¹² Os autores ressaltam que é equivocado se falar em discurso didático para entender apenas o discurso didático das disciplinas, no domínio do ensino e da formação institucionais, porque “mesmo que existam discursos didáticos no domínio da didática, nem todos os discursos da didática são didáticos” e “há traços de didaticidade nas interações cotidianas [...], enquanto certos textos produzidos no domínio do ensino não apresentam nem traço, nem propósito de didaticidade” (p. 167).



O fazer “revistativo” (TAVARES, 2008a) volta-se principalmente para uma cobertura temático-especializada sobre a vida social (TAVARES, 2009) e é cada vez mais necessário e imprescindível atingir o público nos seus mais diferentes anseios e necessidades. Nesse sentido, apesar de historicamente serem caracterizadas por um meio segmentado, as revistas vivem hoje um processo de adensamento deste processo, como lembra Tavares (2008b).

Já que não existe discurso que não seja contextualizado (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008), é importante compreender o contexto contemporâneo em que afloram títulos de revistas ensinando a audiência modos de proceder no cotidiano. Até porque, compartilhamos com Castro (2007) o entendimento das revistas como um dos recursos de autoajuda disponíveis aos indivíduos nas sociedades atuais, colaborando para a reflexividade, ou para a elaboração das identidades na contemporaneidade.

Percebemos que muitos projetos editoriais atualmente se sustentam justamente por apresentarem dicas e ensinamentos sobre como a audiência deve administrar suas identidades – muitas vezes deterioradas. Consideramos importante nos dedicar a essa tendência, porque como fundamenta Bauman (2001), quando muitas pessoas correm simultaneamente na mesma direção, é preciso perguntar atrás de quê e do quê estão correndo: “os consumidores podem estar correndo [...] atrás das sensações mais profundas e reconfortantes prometidas por um conselheiro especializado. Mas estão também tentando escapar da agonia chamada insegurança” (p. 96).

Convivendo com sentimentos de desorientação e mal-estar, o indivíduo não tem outra escolha senão decidir como ser e como agir (GIDDENS, 1997) e os mercados fazem o possível para fornecer (por determinado preço) atalhos, kits do tipo “faça você mesmo” e fórmulas patenteadas para aliviar os consumidores do peso da responsabilidade, ou pelo menos de convencê-los de que o alívio cobiçado de fato chegou – por um momento (BAUMAN, 2008). Podemos refletir que a mídia produz inúmeros sentidos e verdades, tornando-se, ao nível discursivo, uma referência para os indivíduos, em sintonia com a era atual de “surto de aconselhamento” (BAUMAN, 1998) e de especialistas em identificar problemas, cenário em que as pessoas investem tempo e dinheiro na busca por orientações para a sua vida, pela reafirmação de que podem fazer determinadas mudanças no seu cotidiano e um resumo a respeito de como fazer.

Chagas (2002) aborda que, diante desse contexto “um tanto assustador” da sociedade contemporânea, o indivíduo, não encontrando mais um mundo social estável



e seguro, volta-se para si e procura encontrar forças interiores para se “auto-ajudar”, orientado pelos pregadores de auto-ajuda, que anunciam solenemente as receitas para se viver bem, realizado e feliz. Rüdiger (1996) complementa que, em função desse individualismo segundo o qual o indivíduo precisa buscar dentro de si os recursos necessários para resolver as dificuldades, a literatura de autoajuda se baseia no princípio de que possuímos um poder interior, passível de ser empregado na solução de todos os nossos problemas. “Os problemas com que luta, embora se originem de fatores sociais, possuem uma natureza pessoal, que não tem nada a ver com a sociedade” (RÜDIGER, 1996, p. 17).

Nessa ótica, ponderamos com Vaz (1997) que cabe à mídia informar aos indivíduos dos riscos que correm e que esses são resultado do que fazem e do que trazem como herança. Nota-se, pois, 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). Bauman (2009) expõe que, por sermos incapazes de diminuir ou controlar o ritmo alucinante das nossas vidas, tentamos reduzir ao mínimo o risco de cairmos vítimas dos inúmeros e indefinidos perigos que a opacidade do mundo e seu futuro incerto nos reservam: “estamos totalmente empenhados em observar ‘os sete sintomas do câncer’, ‘os cinco sinais de depressão’, ou em exorcizar o espectro da pressão sanguínea e das altas taxas do colesterol, estresse ou da obesidade” (p. 53).

O QUE FAZER E COMO VIVER

Conforme Castro (2007), as revistas vêm se consolidando como espaço privilegiado para divulgação de informações relativas ao corpo, ao campo da sexualidade, à moda, dieta, beleza, recorrendo ao especialista – profissional que tem espaço e sucesso garantido em revistas femininas. O aval de especialistas, aliás, pode ser considerado uma das premissas para o discurso pedagógico do jornalismo de revista, visto que eles buscam orientar e aconselhar o leitor.

Na revista *Vida Simples*, o discurso pedagógico endossa um estilo de vida que prega valores associados ao bem-estar e à sustentabilidade. Estamos interessados em perceber como a revista *Vida Simples* constrói discursivamente o consumo e, ao ensinar o leitor a consumir – como uma das premissas para se ter uma vida mais simples –, os



especialistas (ou as dicas da própria revista) surgem para dizer o que cuidar na hora das compras, o que deve ser evitado e os detalhes em que se deve prestar atenção.

Com a ajuda de *experts*, percorremos supermercados e *descobrimos os mandamentos* para você simplificar suas compras e identificar de vez quais são os alimentos mais saudáveis.¹³

Ela [Neide Rigo, nutricionista e autora do blog *come-se.blogspot.com*] *ensina* uma regrinha básica para o seu “momento supermercado”: priorizar os alimentos em que você enxerga “a cara”.¹⁴

A nutricionista *recomenda* que se faça uma compra grande do mês no supermercado, para também repor os itens de limpeza e higiene, e compras semanais em mercadinhos do bairro e feiras para as refeições da semana.¹⁵

Para o médico, os adultos *deveriam* se importar mais em criar filhos felizes, que brinquem bastante, do que investir em uma educação pesada antes dos 6 anos.¹⁶

Dica Vida Simples: Jamais compre uma calça bastante apertada, achando que ela vai lacear com o uso. Algumas calças de fato afrouxam, mas ela deve ser confortável assim que você vestir.¹⁷

O *primeiro passo*, segundo a nutricionista Ana Carolina Elias de Almeida, é frequentar a feira. Pedacos de frutas são oferecidos, numa degustação divertida e saudável, e as verduras estão ali, para conquistar o comprador.¹⁸

A apresentação das falas das fontes é acompanhada por palavras que compõem um currículo profissional bem-sucedido ou uma trajetória pessoal interessante, a fim de agregar mais credibilidade ao que está sendo dito, ampliando o potencial pedagógico do discurso. Isso porque, em tais casos, a didaticidade é construída em função de que “um dos interlocutores possui um saber-fazer que o outro não tem, saber real ou suposto, que ele está em posição de fazer partilhar com o outro” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008, p. 165).

O jornalista americano – e o *mais recente guru da alimentação* – fez uma extensa pesquisa sobre a mudança de comportamento alimentar ocidental nas últimas décadas. *Colunista de*

¹³ Matéria de capa: “Comida de verdade”. *Vida Simples*, edição 76. São Paulo: Abril, fev 2009, p. 23.

¹⁴ Matéria de capa: “Comida de verdade”. *Vida Simples*, edição 76. São Paulo: Abril, fev 2009, p. 27.

¹⁵ Matéria de capa: “Comida de verdade”. *Vida Simples*, edição 76. São Paulo: Abril, fev 2009, p. 27.

¹⁶ Pé no chão: “Educação sem exagero”. *Vida Simples*, edição 76. São Paulo: Abril, fev 2009, p. 42.

¹⁷ Pé no Chão: “Roupa saudável”. *Vida Simples*, edição 75. São Paulo: Abril, jan 2009, p. 48.

¹⁸ Comer: “Escondidinho”. *Vida Simples*, edição 75. São Paulo: Abril, jan 2009, p. 56.



gastronomia do New York Times, ele constatou que a preferência de consumo migrou drasticamente nos últimos anos dos produtos encontrados na natureza [...] para os práticos alimentos embalados.¹⁹

O designer Mauro Minniti é um *superespecialista em supermercados*. *Sabe como poucos* as estratégias das lojas para vender mais produtos e as artimanhas que tornam o momento das compras – para muitos a coisa mais maçante do mundo – algo agradável.²⁰

“Os supermercados vão oferecer o mundo, tem os lançamentos, as degustações, as promoções, todo o material publicitário – e a lista te ajuda a manter o foco e não cair em armadilhas”, diz Mauro, enquanto empurra com *destreza* o carrinho. Sua *organização é de dar inveja* até as integrantes mais carolas da Associação das Donas de Casa de São Paulo.²¹

Como é possível observar, os verbos imperativos determinam ações de compra e aquisição e termos explicam o aval das fontes, que têm credibilidade para ensinar o leitor a consumir, ensinar o que ele deve seguir e o que deve evitar. O uso do imperativo pode ser verificado em muitas publicações, como elabora Gomes (2006), e enfatiza o papel pedagógico do discurso das revistas.

Confira um passo-a-passo que pode ajudar você a fazer tudo nos conformes e, aí sim, ter um condomínio mais sustentável.²²

Como, então, escolher certo se a quantidade de tecidos no mercado, com nomes estranhos e promessas diversas, embanana qualquer um? *Dê uma espiada* no texto sobre tecidos aqui ao lado.²³

Para escapar dessa enrascada, a receita é esta: *preste* atenção na qualidade do alimento e *maneire* no tamanho do prato.²⁴

Acompanhe a execução das obras e mantenha os condôminos informados.²⁵

Evite pôr no carrinho produtos com ingredientes difíceis de pronunciar.²⁶

¹⁹ Matéria de capa: “Comida de verdade”. *Vida Simples*, edição 76. São Paulo: Abril, fev 2009, p. 24.

²⁰ Matéria de capa: “Comida de verdade”. *Vida Simples*, edição 76. São Paulo: Abril, fev 2009, p. 26.

²¹ Matéria de capa: “Comida de verdade”. *Vida Simples*, edição 76. São Paulo: Abril, fev 2009, p. 26.

²² Respostas: “Como planejar um condomínio sustentável?”. *Vida Simples*, edição 75. São Paulo: Abril, jan 2009, p. 18.

²³ Pé no Chão: “Roupa saudável”. *Vida Simples*, edição 75. São Paulo: Abril, jan 2009, p. 49.

²⁴ Matéria de capa: “Comida de verdade”. *Vida Simples*, edição 76. São Paulo: Abril, fev 2009, p. 28.

²⁵ Respostas: “Como planejar um condomínio sustentável?”. *Vida Simples*, edição 75. São Paulo: Abril, jan 2009, p. 18.

²⁶ Subtítulo da matéria de capa: “Comida de verdade”. *Vida Simples*, edição 76. São Paulo: Abril, fev 2009, p. 25.



[...] Medidas para um condomínio mais verde: 1. *Implante* o processo de coleta seletiva de lixo; 2. *Construa* cisternas para a captação e o aproveitamento da água da chuva; 3. *Ajardine* a calçada e os terraços para aumentar a área permeável; 4. *Instale* placas de energia solar para aquecer a água do chuveiro; 5. *Troque* as torneiras por modelos de temporizados, que gastam menos água.²⁷

Pague mais, *coma* menos (e com muito mais prazer).²⁸

O que é mais reiterado é que a Vida Simples ajuda o leitor a se dar conta das melhoras que pode fazer no dia-a-dia e, assim, o papel pedagógico é reafirmado ao longo das publicações – o que acontece em muitas revistas, cujo discurso busca uma interação com o público e busca surpreender o leitor ao conhecer as suas necessidades.

Não sei você percebeu, mas VIDA SIMPLES está passando por algumas mudanças. Tudo para ficar mais agradável e *instrutiva*.²⁹

Outra reportagem com tudo em cima para *deixar você mais ligado no mundo à sua volta* trata da forma de se vestir de maneira saudável. Isso significa uma escolha mais consciente e sustentável de materiais, com ênfase no conforto e na naturalidade.³⁰

Você vai *aprender* que uma temporada de férias sustentáveis começa com o ato de escolher um destino e questionar, na hora de reservar um hotel, sobre o sistema de reciclagem de lixo e de economia de água e energia.³¹

Com clareza, a reportagem de Marcia *nos ensina* a ter mais consciência na hora das compras.³²

O recado é o seguinte: você nem precisa comer alimentos enriquecidos artificialmente se tem uma alimentação naturalmente mais equilibrada, variada e rica.³³

Mas é fácil saber como funciona esse vestir com saúde? *Montamos um guarda-roupa* com peças, tecidos e modelos que podem ajudar o seu corpo a ser mais (ou menos) saudável.

²⁷ Respostas: “Como planejar um condomínio sustentável?”. *Vida Simples*, edição 75. São Paulo: Abril, jan 2009, p. 18.

²⁸ Matéria de capa: “Comida de verdade”. *Vida Simples*, edição 76. São Paulo: Abril, fev 2009, p. 28.

²⁹ Carta ao leitor. *Vida Simples*, edição 75. São Paulo: Abril, jan 2009, p. 6.

³⁰ Carta ao leitor. *Vida Simples*, edição 75. São Paulo: Abril, jan 2009, p. 6.

³¹ “Mente Aberta: “Viagem Verde”. *Vida Simples*, edição 75. São Paulo: Abril, jan 2009, p. 9.

³² Carta ao leitor. *Vida Simples*, edição 76. São Paulo: Abril, fev 2009, p. 8.

³³ Matéria de capa: “Comida de verdade”. *Vida Simples*, edição 76. São Paulo: Abril, fev 2009, p. 28.



Super simples: um roteiro com *boas dicas para escolher os alimentos no supermercado*. (SD37)³⁴

Vista saúde - Saiba como é que tecidos, modelitos de roupa e hábitos podem *trazer mais bem-estar à sua vida*.³⁵

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Cabe destacar que esse texto demarca o início da articulação do conceito de “discurso pedagógico do jornalismo de revista”, que ainda precisa de trabalho teórico e empírico para melhor reflexão. O que pretendemos mostrar com essa exposição é o entendimento de que as revistas acabaram se tornando um lugar que elabora os ensinamentos de “como viver e estar no mundo” e o jornalismo é acionado por seu poder de assegurar espaços de segurança no cotidiano (ELMAN, 2008). Assim, as informações formuladas pelo jornalismo – especialmente as revistas- sobre os cuidados com o corpo, com a saúde e com o ambiente acabam por sugerir determinado estilo de vida.

Até porque, como elabora Elman (2008), existe uma forte relação identitária entre os grupos que leem determinada revista, sendo que é comum as pessoas se autodefinirem – ou demarcarem seu estilo de vida – pelas revistas que leem. Nesse sentido, por refletirem os estilos de vida, as revistas poderiam ser chamadas hoje de “supermercados culturais” (SCALZO, 2008) e, então, são meios potenciais para se entender os modos de viver passíveis de apropriação pelo sujeito contemporâneo, na constituição de seu estilo de vida.

REFERÊNCIAS

- ALI, Fatima. *A arte de editar revistas*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.
- BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.
- _____. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- _____. *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- _____. *Confiança e medo na cidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

³⁴ Simples Assim: “No supermercado”. *Vida Simples*, edição 76. São Paulo: Abril, fev 2009, p. 30.

³⁵ Pé no chão: “Roupa saudável” – título e subtítulo. *Vida Simples*, edição 75. São Paulo: Abril, jan 2009, p. 44.



- CASTRO, Ana Lúcia de. *Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo*. 2.ed. São Paulo: AnnaBlume: Fapesp, 2007.
- CHAGAS, Arnaldo Toni Sousa das. *O sujeito imaginário no discurso de auto-ajuda*. Ijuí: Ed. Unijuí, 2002.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2007.
- CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2008.
- ELMAN, Débora. *Jornalismo e estilos de vida: o discurso da revista Vogue*. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre: UFRGS, PPGCOM, 2008.
- GIDDENS, Anthony. _____. A vida em uma sociedade pós-tradicional. In: *Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1997.
- GOMES, Mayra Rodrigues. *Poder no Jornalismo: Discorrer, Disciplinar, Controlar*. São Paulo: Hacker Editores/ Edusp, 2003.
- HALL, Stuart. The work of representation. In: HALL, Stuart (org). *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage, Open University, 1997.
- ORLANDI, Eni Pulcinelli. *A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*. Campinas, SP: Pontes, 1996. 4.ed.
- _____. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 2007. 7. ed.
- REGINATO, Gisele Dotto, AMARAL, Márcia Franz. Em busca da complexa simplicidade: dispositivos pedagógicos na revista Vida Simples. *Revista Animus*. Volume 16, 2009-2. Disponível em: < http://w3.ufsm.br/animus/animus_2009-2_art01.html>.
- REVEL, Judith. *Michel Foucault: conceitos essenciais*. São Carlos: Claraluz, 2005.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. *Estratégias da Comunicação*. Editorial Presença: Lisboa, 2001, 3.ed.
- RÜDIGER, Francisco. *Literatura de auto-ajuda e individualismo: contribuição ao estudo da subjetividade na cultura de massa contemporânea*. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 1996.



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. *Anais*, Intercom 2005. (CD-ROM).

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. Do *ethos* à “revistação”: trajetos de uma pesquisa em desenvolvimento. *Contemporanea*. Vol. 6, No 2. 2008a Disponível em <http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/contemporanea/article/view/5302/5025>
Acesso em: 30 fev 2009.

_____. “Entre objetos”, “objetos no entre”: revista, jornalismo especializado e qualidade de vida. *Contemporanea*, v. 6, n 2, dez 2008b.

_____. Temas que acontecem: operações entre jornalismo de revista e qualidade de vida. *Eco-pós*, v.12, n.1, 2009.

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

VERÓN, Eliseo. *Fragments de um tecido*. UNISINOS: São Leopoldo, 2005.