

A Revista Impressa e seu Leitor: Vínculo Afetivo e Reapropriações¹

Bruna RODRIGUES²

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

O presente trabalho é o passo inicial de uma pesquisa que busca investigar o vínculo afetivo que se estabelece entre revistas impressas e seus leitores. O foco deste artigo é o relacionamento existente entre a revista *Vida Simples*, produto jornalístico da Editora Abril voltado para qualidade de vida e bem-estar, e seu leitor, a partir do ponto de vista deste. Por meio da ferramenta da entrevista, investigamos como a prática de leitura dessa revista impressa se reflete no cotidiano do leitor, estimulando comportamentos e colaborando com sua construção identitária. Essa breve incursão na temática nos mostra que a posse e a leitura da revista engendram novas sociabilidades e criam um forte vínculo afetivo que é renovado a cada edição.

Palavras-chave: Bem-estar; Qualidade de Vida; Leitura; Revista, *Vida Simples*.

Introdução

“Conquiste sua liberdade. Ter mais segurança em si mesmo e mais autonomia nas relações nos garante a força necessária para encarar angústias e desafios”. O trecho destacado é a chamada da reportagem de capa de *Vida Simples* do mês de junho de 2015. Publicada pela Editora Abril desde 2002, a revista adota o slogan “A revista para quem quer viver mais e melhor!”, o que já se configura como um contrato de comunicação, numa clara convocação aos leitores interessados em bem-estar.

Obviamente, a publicação não é a única que se propõe a oferecer dicas e conselhos para vivermos com mais qualidade. Essa “responsabilidade” parece ser compartilhada por vários produtos midiáticos, além de ser bastante explorada pelo mercado editorial. O presente trabalho investiga práticas de leitura de revista impressa e as várias apropriações desse meio por parte de um de seus leitores. Nesta breve análise, nos debruçamos sobre a narrativa de um leitor assíduo de *Vida Simples*. Utilizando a entrevista presencial como fonte principal de coleta de dados, buscamos compreender que tipo de relação se estabelece entre o leitor e a publicação e de que modo seu conteúdo é reapropriado, engendrando práticas e comportamentos em seu cotidiano.

¹ Trabalho apresentado no GP Produção Editorial do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFRJ (ECO-Pós). E-mail: bruna@forum.ufrj.br.

Damos ênfase à análise do vínculo emocional que parece ser o aspecto mais relevante do relacionamento entre a revista e seu público. Além desse vínculo caracterizar o próprio meio revista (TAVARES; SCHWAAB, 2013), acreditamos que as temáticas-chave desenvolvidas por *Vida Simples*, ligadas ao auto-desenvolvimento e à gestão das emoções, reforçam a ligação afetiva do meio com seu leitorado. Este artigo é uma primeira aproximação com nossa pesquisa de Doutorado, que se refere a práticas de leitura de meios impressos ligados a temáticas de bem-estar e qualidade de vida e novas formas de poder e subjetivação.

Notas sobre o método

Optamos por utilizar a metodologia da história oral para investigar as relações de afeto que se estabelecem entre a revista *Vida Simples* e seu público leitor. Acreditamos que a escuta do relato subjetivo de vivências de um leitor comum pode nos trazer indícios de suas práticas de leitura, de reapropriações do conteúdo, além dos processos identitários inerentes ao contato com a mídia impressa.

Essa metodologia nos pareceu adequada por estar focada em experiências individuais, como diz Portelli (1997, p. 25): “A história oral não mais trata de fatos que transcendem a interferência da subjetividade, a história oral trata da subjetividade, memória, discurso e diálogo”. Inicialmente, essa metodologia tenta dar conta das vivências de minorias silenciadas ou socialmente excluídas, conforme diz Rouchou (2008, p. 70):

No final da década de 1960 e início da de 1970, surgem nos EUA vários movimentos radicais exigindo, de modo geral, uma nova história, uma história vista de baixo, a das classes operárias, das mulheres, das minorias étnicas. É nesse contexto que são criados nas universidades americanas os departamentos de estudos femininos e de grupos minoritários (negros, italianos, indianos etc.), e a história oral acaba se transformando num instrumento de estudo dessas minorias por elas mesmas.

A história oral, contudo, se desenvolveu a ponto de ser utilizada de modo mais abrangente em outras áreas de conhecimento. No campo da Comunicação Social, essencialmente multidisciplinar, ela se mostra uma ferramenta metodológica útil, que possui interfaces importantes com o campo comunicacional. A entrevista, o recolhimento de relatos de fontes (também denominados entrevistados ou personagens), por exemplo, é um instrumento tanto da história oral quanto da prática jornalística.

Há, entretanto, relevantes distinções entre elas, como a urgência temporal que se impõe à prática jornalística e a maior abertura que a metodologia da história oral dá ao entrevistado para falar livremente de si e de suas experiências (ROUCHOU, 2008). No caso

de nossa entrevista, preparamos um pequeno roteiro de perguntas, porém não interrompemos em nenhum momento a fala do entrevistado, o que fez com que a entrevista não seguisse a ordem das questões previamente organizadas.

A conversa, que durou pouco mais de uma hora, teve seu áudio gravado e foi ajudada pela desinibição e pelo desejo do entrevistado de falar. Curiosamente, após termos agendado a conversa e informado que gravaríamos apenas o áudio (ou seja, não haveria registro de imagens), ocorreu um imprevisto e a entrevista precisou ser adiada. Dias depois, foi o próprio entrevistado que nos questionou: “A entrevista ainda está de pé? Eu vim todo arrumado pra entrevista e você nem me deu bola, hein?”.

O entrevistado, de 61 anos, é funcionário público, morador do bairro da Tijuca, no Rio de Janeiro, e leitor assíduo da versão impressa de *Vida Simples* há cerca de dois anos. Apesar de ter sido bastante aberto em relação à sua trajetória e ao seu vínculo com a revista, alguns temas não surgiram durante a conversa e parecem ter sido intencionalmente ignorados pelo entrevistado. De minha parte, por não ter notado nenhuma abertura a respeito de assuntos como relacionamentos familiares e afetivos, optei por não questionar o leitor sobre tais temáticas. Alberti (2003) chama atenção para o fato de que nas entrevistas há não apenas narrativas, mas também silêncios e interditos.

Sabendo que o discurso é sempre dialógico, como destacou Mikhail Bakhtin (1993), a figura do entrevistador opera efeitos (negativos ou positivos) sobre a narrativa. Acreditamos que os assuntos ligados ao universo afetivo e familiar acabaram sendo relegados a segundo plano, pois a entrevistadora e o entrevistado partilhavam o ambiente profissional. Aquilo que foi um elemento facilitador para a marcação da entrevista (já que nos encontramos todos os dias no trabalho), também parece ter funcionado como um obstáculo para que alguns assuntos fossem explorados.

Reconhecer as limitações do entrevistador e as influências do contexto social em que o contato se dá, porém, faz parte do espírito crítico do trabalho científico, como afirma Joutard (2005, p. 57): “(...) a qualidade da entrevista depende também do envolvimento do entrevistador, e este não raro obtém melhores resultados quando leva em conta sua própria subjetividade”.

A narrativa criada pelo entrevistado, apesar de estar focada em seu relacionamento com a revista, não deixa de ser uma reconstituição de sua história de vida. Desse modo, a narrativa se torna um instrumento de reconstrução da identidade e de definição do lugar social (POLLAK, 1989). O silêncio, assim, pode ser compreendido como um

gerenciamento da imagem que o entrevistado quer oferecer de si, uma atitude consciente de controle da exposição de sua identidade.

O contágio afetivo das revistas impressas

Apesar de o foco deste trabalho ser baseado na narrativa de um leitor comum e ter como foco sua relação com a revista *Vida Simples*, é necessário discutirmos, mesmo que de forma breve, as especificidades do meio e apresentarmos a revista *Vida Simples* bem como sua inserção no mercado brasileiro. O meio revista tem sua primeira fase de crescimento durante a explosão tipográfica que aconteceu na Europa e nos EUA ao longo do século XIX. A industrialização e formação dos centros urbanos conformam um novo tipo de público para as revistas: a classe média urbana alfabetizada. Já no século XX, a introdução de técnicas de xilografia e litografia facilitaram o processo de impressão de imagens.

Com o ‘casamento perfeito’ entre texto e imagem, aliado ao olhar sobre as ‘variedades’ do mundo e suas diferentes audiências, as *magazines* consolidam-se, demarcando um lugar próprio em relação ao jornalismo e seu universo e estabelecendo, para tal lugar, uma maneira própria (jornalística e midiática) de dizer sobre a sociedade e com ela se relacionar (TAVARES, SCHWAAB, 2013, p. 29).

Apesar de possuir especificidades em termos de linguagem, periodicidade e circulação, a maior característica do meio revista é seu elevado grau de segmentação, de seletividade da audiência. “Tal segmentação parece ser o resultado de uma especificação maior das ofertas, cruzando-se estas três variáveis básicas – classe, gênero e geração – com outras que complementarizam o que tem sido chamado de ‘estilo de vida’” (MIRA, 1999, p. 215).

No caso de *Vida Simples*, lançada em 2003 pela Editora Abril, o público almejado é aquele que busca qualidade de vida e bem-estar. Suas reportagens e matérias oferecem aconselhamento para o auto-desenvolvimento³. Na edição de junho de 2015, a reportagem principal, intitulada “Conquiste sua liberdade”, oferece um exemplo ilustrativo do tipo de tratamento dado a temáticas de bem-estar. Ao longo da reportagem de capa, lemos: “Assumir (e bancar as próprias escolhas), admitir seus equívocos, ter segurança (mesmo que não se tenha certeza) sobre os rumos por onde seguir. A autonomia pressupõe tomarmos as rédeas da vida. E, para isso, é preciso de um tanto de auto-reflexão”.

Essa convocação por parte da revista é tida pelo leitor entrevistado como um convite à conscientização. Segundo ele, “ela sempre faz um convite para que você faça uma

³ *Vida Simples* surge como um suplemento da revista *Superinteressante* em agosto de 2002, só se tornando uma publicação autônoma em setembro de 2003 (REGINATO, 2011, p. 62).

introspecção, uma visita a seu interior, para você ouvir a voz do seu coração”. Mas ele não vê tais convocações como imperativos de comportamento, como fica claro em sua fala: “Eu não sou passivo em relação a essa revista, ela me provoca”.

Para realizar esse chamamento e cumprir sua tarefa de ajudar no cotidiano dos leitores, *Vida Simples* utilizará as vozes institucionais tradicionais do jornalismo. “São os mesmos enunciadores que ocupam o lugar de fala autorizada, isto é, os especialistas, os personagens que viveram certas experiências, os colunistas que se comportam como sábios analistas, entre outros” (BENETTI, 2013, p. 53). Os personagens que narram suas vivências – e suas superações – são essenciais para o efeito de realidade intencionado pela revista.

A revista, que tem periodicidade mensal, também irá elencar temas e assuntos que seriam relevantes para a obtenção de uma vida satisfatória e feliz. Se questionarmos os significados de qualidade de vida veiculados pela publicação, perceberemos que eles passam necessariamente por escolhas conscientes de consumo. “A publicação 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, solidários e menos poluídos” (REGINATO; AMARAL, 2010, p. 50).

Um estilo de vida mais simples, contudo, não quer dizer que o consumo seja reduzido, mas sim que ele será diferenciado. Nesse sentido, recebe destaque o consumo ecologicamente correto, a aquisição de produtos e alimentos orgânicos e de opções de lazer que envolvam contato com a natureza. A aquisição de tais bens e serviços é essencial para a construção do estilo de vida desejado pelos leitores. Nesse sentido, fica claro que o discurso da sustentabilidade funciona como elemento operador de distinção social (REGINATO; AMARAL, 2010, p. 60).

O movimento contemporâneo de simplicidade voluntária pregaria uma diminuição de desejos de compra, porém segundo Lipovetsky (2007, p. 266), esse movimento esbarra na própria estrutura hedonista consumista, segundo a qual “o gozo das ‘coisas’ é consubstancial à ideia moderna de bem-estar e de vida boa”. No caso de *Vida Simples*, percebe-se que algumas temáticas figuram em primeiro plano, outras recebem menos atenção ou são completamente relegadas à invisibilidade. Dentre essas últimas podemos citar as questões sociais ou coletivas mais amplas, que certamente influenciam em nossa sensação de bem-estar. Desemprego, desigualdade social, violência urbana, entre outros assuntos, não são problematizados por *Vida Simples*. Antes, a revista parece focar em

problemas individuais que dependem, em última instância, apenas de nossa conduta individual para serem solucionados.

Há uma significativa produção de sentidos em torno do bem-viver, como diz Tavares (2009, p. 89): “Em *Vida Simples*, a qualidade de vida encontra-se materializada em textos e construções gráficas norteados por “grandes temas” (Amor, Tranquilidade, Maturidade, Confiança, Amizade, Religiosidade etc.) que se configuram como os grandes referentes da publicação (...)”. Essa variedade de assuntos possui uma unidade ligada à temática-chave da qualidade de vida, que é percebida pelo leitor entrevistado. Segundo ele:

A seleção dos artigos de... não sei quem... o editor, né? Lógico. Ele vai pegar fontes diferentes porque são informações diferentes. Ela tem muitas informações que são bem diferentes, mas ao mesmo tempo elas têm alguma coisa em comum, a sustentabilidade do planeta, a melhora do ser humano, a coletividade, como você pode ter um sentido humano, a preocupação com o resgate até patrimonial dos edifícios, dos prédios, num morar melhor, num morar verde, a necessidade da responsabilidade que você tem com a água, com a energia, com a alimentação, pra que você se torne uma pessoa consciente de onde você está e do que você faz parte, o que você está fazendo nesse planeta. Eu vejo assim.

A revista também estimula o gerenciamento emocional, por meio de uma intensa valorização do eu, que deve se esforçar para ser feliz e realizado, afastando-se de emoções consideradas negativas e indesejáveis como melancolia e desânimo. Nesse sentido, a revista está em sintonia com a própria ênfase contemporânea na questão do bem-estar que, contudo, não é algo desinteressado. A noção de gerenciamento das emoções pode ser compreendida por meio do conceito de “capitalismo afetivo”, desenvolvido por Eva Illouz (2011) para dar conta da aproximação entre psicologia e empresa capitalista, de uma cultura de valorização das emoções que caminha lado a lado com um processo de racionalização dos afetos.

A produtividade e o bom desempenho passam necessariamente pelo bem-estar subjetivo dos indivíduos. Dito de modo simples, nós somos mais produtivos quando nos sentimos felizes e realizados. Dentro do capitalismo afetivo, “o afeto se torna um aspecto essencial do comportamento econômico” enquanto a vida afetiva “segue a lógica das relações econômicas e da troca” (ILLOUZ, 2011, p. 12).

A conquista do público visado pela revista se dará em função da percepção a respeito do quanto aquele meio se adapta às necessidades do leitor. “A fidelização do leitor depende dessas percepções: ‘esta revista foi feita para mim’, ‘me entende’, ‘sabe o que quero’ e ‘me informa sobre o que importa’” (BENETTI, 2013, p. 51). As revistas também

desempenham uma função hermenêutica ao oferecerem espécies de mapas subjetivos ou de sentido para leitura do mundo, como diz Prado (2010, p. 65):

Para que as pessoas comprem textos, principalmente de revistas e da televisão? A resposta não é para se informar, mas: para se enquadrar, ao se informar, para se localizar, para ter narrativas de enquadramento no mundo, para saber qual é o meu mundo, como ele funciona, como eu posso pertencer melhor a esse que já é o meu mundo. Que realidade é essa à qual pertencço e devo pertencer como ser em devir que sou? Como eu me transformo para melhor ser esse que eu gostaria de ser? Como entendo melhor o mundo?

O próprio leitor identifica a revista *Vida Simples* como um psicólogo ou *coach*, em suas palavras, se referindo à atividade profissional de treinamento para desenvolvimento pessoal e profissional. Apesar de identificar a revista como um *coach*, sua leitura dos mapas de sentido, do discurso pedagógico ancorado na fala de especialistas, nem sempre se dá integralmente sob a forma do consenso, como veremos.

A ajuda da revista parece ser essencial, sobretudo quando levamos em conta o contexto contemporâneo marcado pela instabilidade e pelo afrouxamento de laços sociais (LIPOVETSKY, 2007). O leitor nos diz:

Nesse mundo caótico, louco, desenfreado que as grandes metrópoles oferecem informações, você sempre tem que estar arrumado, comprar o melhor celular, você tem que estar sempre conectado. E hoje eu fico assim preocupado. Eu estou no metrô e olho aquelas pessoas. A primeira coisa que elas fazem é pegar o celular. Aí fica olhando, olhando. Nós estamos nos tornando autistas. Não deixa de ser autista, né? Porque a gente não conversa mais.

Outra importante especificidade do meio, diretamente ligada à proposta de segmentação, é o vínculo afetivo que existe com seu público leitor. O consumo midiático de revistas impressas é, sobretudo, simbólico. “É preciso também construir um vínculo emocional, para que o leitor sinta a revista como ‘sua’, como parte de sua rotina, como uma necessidade, como algo a ser esperado e cujo consumo possa ser ritualizado” (BENETTI, 2013, p. 47).

Essa ritualização em torno do contato com a revista fica clara na fala de nosso entrevistado. Ele opta voluntariamente por não ser assinante de *Vida Simples* e comprar a revista em bancas, sempre por volta do dia 5 de cada mês, momento em que a mesma é distribuída aos jornaleiros. A leitura do exemplar acontece na maior parte das vezes em suas viagens de metrô em direção ao trabalho, momento em que aproveita para fazer divulgação da revista, como ele mesmo nos diz: “Eu tenho um livro de metrô e as revistas. *Vida Simples* eu leio no metrô. Aí eu pego, abro, aproveito e faço a propaganda. Aí eu vou lendo,

chega a minha estação, eu fecho a revista, boto dentro da bolsa e venho pro trabalho. Na volta a mesma coisa, até acabar de ler”.

Memórias, narrativas e percepções do leitor

O vínculo entre leitor e revista não é marcado apenas pelo afeto, mas também por sentimentos de apego e posse. O entrevistado nos diz: “Eu tenho ciúme da revista. Sei que a gente tem que se liberar, mas eu tenho um carinho tão grande. Eu empresto, mas eu anoto pra quem eu emprestei. Tem que devolver porque eu vou cobrar. “Ah, eu quero ler”, “leva, mas me entrega depois”.

Já diante do questionamento a respeito do descarte dos exemplares passados, o leitor, surpreso, nos diz que não se desfaz das revistas, já que elas serão fonte de futuros trabalhos e podem ser revisitadas por ele de tempos em tempos. A revista impressa, nesse sentido, parece adquirir um quê de sagrado, similar ao apego que temos aos livros. Percebe-se que a estreita relação que se estabelece entre leitor e revista encontra um paralelo no relacionamento construído a partir da leitura de livros.

A morfologia do impresso, ou seja, seu caráter material parece concorrer para a proximidade com seu leitor, como sugere a fala de nosso entrevistado: “Eu gosto do papel ainda. Me faz falta. Eu gosto de manusear, de olhar. Eu quero poder pegar e sentir. É diferente, a relação dessa revista eletrônica para essa coisa do papel é diferente. Eu acho que é mais humana”.

O suporte papel, que caracteriza o dispositivo midiático em questão, garante sua continuidade no tempo e, na possibilidade da volta, do manuseio, a leitura posterior e o ato de guardar e colecionar revistas, o que produz, por sua vez, novos efeitos de sentido. Além de ser um objeto que pode ser guardado, colecionado, recortado – o que é oferecido pela sua qualidade material (bom papel, boa impressão, tamanhos razoáveis) – a revista também é um suporte, um substrato que marca distintivamente as inscrições que lhe são direcionadas (TAVARES, SCHWAAB, 2013, p. 35).

A materialidade favorece a relação de intimidade e fruição prazerosa, o que talvez seja exatamente aquilo que faz com que revistas impressas (e livros) ainda possam competir com suportes digitais e eletrônicos que possuem relativas vantagens em termos de difusão, interatividade, portabilidade, consulta etc. Falar diretamente ao leitor, atender e mesmo superar suas expectativas, além de fidelizá-lo, não são tarefas fáceis. E para que o vínculo emocional se estabeleça e se solidifique, o recurso da sinestesia é primordial, como explica Benetti (2013, p. 54):

Folhear a revista produz sensações que se cruzam e se complementam. Além do prazer tátil concreto do contato com o papel, há toda sorte de prazeres provocados, como as imagens que evidenciam texturas quase palpáveis, as fotos que atizam o

paladar e as narrativas que estimulam o olfato. O leitor não se torna fiel a um veículo apenas porque assim o decide, racionalmente, ou, na extremidade oposta, porque é manipulado. Nesse processo, há complexas articulações neurais que são alimentadas por sentimentos e sensações de acolhimento, surpresa e prazer, associando essas emoções ao jornalismo.

Outro elemento importante da relação entre a revista e seu leitor são as redes de sociabilidade que surgem em torno das práticas de leitura. A revista se constitui como um objeto cujo valor simbólico constrói e reforça identidades sociais, estabelecendo distinções entre os indivíduos, como fica evidente na fala de nosso entrevistado: “Tem sempre alguém que lê *Vida Simples*. Eu sempre encontro. Mas eu provoço, né? Às vezes a gente está conversando, eu dou uma dica assim e aí a pessoa lê. Aí eu já faço uma nova amizade. Você sabe qua aquela pessoa é do bem”.

A aquisição mensal do exemplar da revista é sempre feita em uma das três bancas de jornal localizadas no seu caminho de casa até a estação de metrô que o leva ao trabalho.

Eu compro as três juntas [*Vida Simples*, *Casa Claudia* e *Casa e Jardim*], porque são as que me interessam mais. E aí eu vou lá “Ah, não chegou”, “mas já era pra ter chegado. Não chegou por que?”. Aí o cara “ah, não sei o que”. Eu vou nas três bancas. A da praça, aquela do centro, ela tem mais, ela é legal. Eu sei que lá eu vou encontrar. Mas aí como eu gosto do jornaleiro que fica na minha rua, eu dou força pra ele comprar. Aí ele falou assim “engraçado, eu estive lendo, achei a revista interessante”. Ele já pediu uma tiragem um pouquinho maior. E ele vendeu essas tiragens.

Apesar de dar preferência ao jornaleiro com o qual possui maior afinidade, o leitor compra obrigatoriamente no dia 5 de cada mês. Caso não encontre a revista na banca preferida, compra naquela localizada na Praça Saens Peña, maior e com mais opções de títulos. “Aí eu passo lá, mas às vezes eu faço uma traição lá nessa central. ‘Mas você não comprou? Ah, você atrasou sua entrega e eu peguei em outro lugar, não tem jeito’”.

Além de engendrar novas sociabilidades, a revista serve para estreitar laços, se inserindo nas práticas sociais do entrevistado. “Quando eu posso, eu escaneio um artigo e mando, porque eu lembro das pessoas, o que está passando. Eu sempre tenho alguém que está passando por algum momento, a revista traz sempre uma coisa”.

Segundo o leitor, a revista o ajuda a vivenciar as angústias que cercam a proximidade de sua aposentadoria. Foi a partir da leitura de uma reportagem que ele decidiu investir na prática holística profissional, inclusive vendendo seu imóvel no centro urbano e comprando uma casa em uma pequena cidade do estado do Rio de Janeiro.

E o que aconteceu? Teve uma dica da revista falando de um grupo de amigos que resolveram, as pessoas que estavam na idade da... não é terceira idade, ele fala de uma idade da maturidade. Fala dos 50 aos 70 anos. [...] E eles fizeram uma viagem

de 20 dias pra África, essas 14 pessoas para ouvir os anciões. E essa experiência foi muito boa, foi uma troca. E eles viram que chegaram as 50, 60 anos, fizeram o que tinham que fazer, mas ainda tinha um vazio e que eles podiam fazer muito mais e abrir mão disso. E a revista sempre também dá essa dica, que você precisa se liberar. Foi aí que eu criei coragem e falei assim “não, é isso mesmo”. Aí o que eu fiz? Me deu coragem, comprei minha casa em Guapimirim, vendi meu apartamento.

Apesar de já praticar as terapias holísticas profissionalmente, o entrevistado ainda conjuga tais atividades com a atuação no funcionalismo público. “Eu já estou começando a largar o osso, aos pouquinhos largar o osso. Mas é assim, dá uma insegurança”. O processo de transição rumo à aposentadoria é cercado de incertezas que são, em parte, aliviadas pelo contato com a revista. Ele nos diz: “Ela está me dando um suporte, um aterramento muito bom num momento em que estou querendo me aposentar e a insegurança que dá de você largar uma coisa que você faz há tantos anos e mergulhar num... no nada”.

A dificuldade em vivenciar o momento da aposentadoria é algo natural dentro de um sistema que encontra no trabalho remunerado a via de acesso ao bem-estar e ao lazer. Esse talvez não seja o caso de nosso entrevistado, já que, como funcionário público, sua renda não cairá bruscamente após a aposentadoria. Mas não podemos perder de vista que o trabalho tem uma função social e é também um forte elemento identitário.

Nas sociedades meritocráticas e mercantis, os indivíduos continuam a definir-se maciçamente por sua função profissional que constitui um pólo de referência importante, um vetor central de estruturação da vida pessoal e social. Mesmo que as felicidades privadas polarizem cada vez mais as aspirações dos indivíduos, o trabalho continua a ser um incontornável mediador da auto-estima, o produtor do essencial da identidade social (LIPOVETSKY, 2007, p. 265).

A preocupação com uma vida mais leve e *zen* não prescinde de aquisições materiais. Uma viagem para o reencontro consigo mesmo, a matrícula em um curso de uma nova língua inspiradora ou a aquisição de alimentos sem agrotóxicos que afastam o risco de doenças, por exemplo, custam, e muito. Apesar de admitir o caráter mercantil, de objeto de consumo da revista, o leitor parece acreditar na circularidade dos bens culturais.

Obviamente há uma clivagem de público (clara até mesmo pelo preço de capa de R\$ 15). Porém a classe socioeconômica ou o poder aquisitivo não seriam os únicos definidores do leitorado de *Vida Simples*. Ele diz: “Tem gente que tem dinheiro e é muito pobre. Tem grana e é pobre. Não participa de nada, não constrói nada, vive pra manter o seu patrimônio ou então duplicar o seu patrimônio, sem ter uma contribuição maior pra coisa, né?”. O posicionamento do leitor reforça a noção de circularidade das práticas culturais, ou seja, a não correspondência entre objetos culturais e determinados grupos sociais, a constante permeabilidade cultural que faz parte da sociedade hierarquizada (GINZBURG, 1992).

O consumo da revista também gera um ciclo de novas práticas de leitura. Indicações de livros e *sites* são recebidas e incorporadas pelo leitor. Além disso, ele se orgulha de ver uma obra já lida por ele sendo indicada por *Vida Simples*. “‘Ué, mas eu já tenho isso’. Aí eu já fico todo metido, né? Cheguei primeiro que eles. Está aqui meu livro e ninguém me tira”.

Considerações finais

A leitura de revistas, que poderia à primeira vista ser considerada solitária, é uma prática que engendra novas sociabilidades. O leitor compartilha aquilo que lê e estabelece relações de amizade com aqueles que também se apresentam como leitores. Além disso, *Vida Simples* é essencial na construção de seu estilo de vida, na imagem que o leitor tem de si. A revista pode ser, desse modo, compreendida como um bem simbólico cuja posse cria vínculos e estabelece distinções sociais.

Há assuntos que merecem maior grau de aprofundamento e poderão ser discutidos em trabalhos futuros, entre eles as maneiras como os leitores reelaboram as construções discursivas de *Vida Simples* a respeito da qualidade de vida e do bem-viver. Até que ponto a ideologia do gerenciamento das emoções e da performance são incorporadas pelos sujeitos? Lipovetsky chama atenção para a necessidade de investigarmos a fundo as práticas sociais dos indivíduos e não apenas o discurso midiático contemporâneo a respeito do bem-estar. “As mitologias sociais são uma coisa, as aspirações e as condutas individuais, outra. Assim como o aumento das pressões à competitividade é inegável, também é certo que a ideia de uma época convertida à religião dos desafios e da competição é muito pouco convincente” (LIPOVETSKY, 2007, p. 264).

Nosso foco neste artigo foi o vínculo afetivo que se estabelece entre a revista e seu leitor, algo que nos parece crucial para a manutenção das revistas impressas. Exploramos também o modo com as práticas de leitura de *Vida Simples* operam efeitos no cotidiano do leitor, colaborando ainda com sua construção identitária. Em trabalhos futuros, pretendemos expandir o número de entrevistados e verificar de que modo o conteúdo midiático a respeito do bem-estar e da qualidade de vida constitui novas formas de poder e de subjetivação.

Referências

ALBERTI, Verena. Editorial. **Boletim eletrônico da ABHO**, n. 21, jan. 2003.

BAKHTIN, Mikhail. **Questões de literatura e de estética**. São Paulo: UNESP, 1993.

- BENETTI, Marcia. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In: **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.
- GINZBURG, Carlo. **O queijo e os vermes**. São Paulo: Cia. das Letras, 1992.
- ILLOUZ, Eva. **O amor nos tempos do capitalismo**. Rio de Janeiro, Ed. Zahar, 2011.
- JOUTARD, Philippe. História oral: balanço da metodologia e da produção nos últimos 25 anos. In: **Usos & abusos da história oral**. FERREIRA, Marieta; AMADO, Janaína. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2005.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2007.
- MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho D'água, 1999.
- POLLAK, Michael. Memória, esquecimento, silêncio. **Estudos Históricos**. Rio de Janeiro, vol. 2, n. 3, 1989, p. 3-15.
- PORTELLI, Alessandro. Tentando aprender um pouquinho: algumas reflexões sobre a ética na história oral. In: ANTONACCI, Maria Antonieta; PERELMUTTER, Daisy (Orgs.). **Ética e histórico oral**. São Paulo: Educ, 1997.
- PRADO, José. A convocação nas revistas e construção do a mais nos dispositivos midiáticos. **Matrizes**, v. 3, p. 63-78, 2010.
- REGINATO, Gisele, 2011. **Em busca da complexa simplicidade: o consumo no discurso jornalístico da revista Vida Simples**. Dissertação de Mestrado. 2011. 197f.
- REGINATO, Gisele; AMARAL, Márcia. A construção discursiva da sustentabilidade na revista Vida Simples: tensionamento entre simplicidade e consumo. In: **Intexto** (UFRGS), v. 1, n. 22, p. 49-64, jan./jun., 2010.
- ROUCHOU, Joëlle. **Noites de verão com cheiro de jasmim**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2008.
- TAVARES, Frederico; SCHWAAB, Reges. **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.
- _____. Temas que acontecem: operações entre jornalismo de revista e qualidade de vida. **ECO-pós**, v. 12, n. 1, 2009.