

LA CALIDAD DE VIDA Y LA COMPOSICIÓN EDITORIAL DE UNA REVISTA: EL CASO DE 'VIDA SIMPLES'

QUALITY OF LIFE AND THE PUBLISHING COMPOSITION
IN A MAGAZINE: THE CASE OF 'VIDA SIMPLES'

FREDERICO DE MELLO BRANDÃO TAVARES
fredericombtavares@yahoo.com.br

Profesor de Comunicación en la Universidade
Tuiuti do Paraná, en Curitiba, Brasil

Resumen. El tema de la calidad de vida es hoy un elemento importante en la configuración del mercado editorial, y destaca en publicaciones especializadas, principalmente en revistas. En este escenario, más que un tema que sirve como referencia a una producción periodística, la temática conecta con hilos invisibles públicos y consumidores, uniendo segmentos y publicaciones. Este artículo presenta resultados y reflexiones de una investigación más amplia, en la cual buscamos comprender la calidad de vida construida por una revista y cómo esta temática incide sobre el periodismo, caracterizándolo. Tomando como objeto de estudio la revista mensual brasileña *Vida Simples*, analizamos la expresión de los editores de la publicación y se apunta a cómo estos textos dan a conocer los procesos que marcan las peculiaridades de una unidad editorial y de una identidad periodística, así como crean un sentido contemporáneo en el tema del bienestar. **Palabras clave:** revista, editoriales, calidad de vida, perfil editorial.

Abstract. The issue of quality of life is now an important element for the shaping of a publishing market and it is most present in specialized publications, especially magazines. In this scenery –more than just a subject that serves as a reference to a journalistic production–, the topic connects audience and consumers through invisible strings, sewing segments and publications. This paper presents the results and reflections of a broader investigation in which we seek to understand which has been the quality of life elaborated by a magazine and how this theme focuses on its journalism in order to characterize it. Taking the monthly Brazilian magazine *Vida Simples* as an object of study, we have analyzed the discourse of the editor letters and we intend to see how these texts present some processes that reinforce peculiarities of an editorial unity and journalistic identity, as well as how they direct a contemporary meaning to the issue of welfare. **Key-Words:** magazine, editor letters, quality of life, magazine profile.

1. Introducción

Históricamente, la experiencia humana y su relación con la calidad de vida puede ser leída tanto en las noticias que aparecían en los periódicos del siglo XIX como en los periódicos actuales, en sus diversos formatos y soportes. Hoy en día, si partimos de una visión especializada sobre el tema, podemos ver su presencia en grandes reportajes y también en la constitución editorial de vehículos –principalmente publicaciones segmentadas– que intentan, de diferentes maneras, trabajar con los conceptos que componen el buen vivir como matriz terminológica y referente de preceptos para la acción individual e institucional en la vida social, dándole forma.

En el contexto periodístico, teniendo en cuenta las publicaciones específicas destinadas al bienestar, no es posible afirmar una determinación unilateral de la formulación autónoma de segmentos de mercado por parte de los medios de comunicación –tales como revistas, por ejemplo¹–. Los medios de comunicación están en la sociedad, participando en su construcción (al mismo tiempo que están constituidos por ella), ‘invasivos’ por su presencia contextual. Incluso si se lleva a cabo, desde el punto de vista mercadotécnico y cultural, una mirada sobre las revistas como ‘catálogos de compras’ contemporáneos, viéndolas como vehículos para vender hábitos, costumbres y productos –hecho acelerado por una verdadera ‘cultura del consumo’ (Featherstone, 1995)–, es necesario percibir las tensiones existentes en la superposición de los medios y la sociedad allí materializados, así como las características de la materialidad y del procedimiento periodístico.

Si hoy, como señala Lipovetsky (2007), asistimos a la expansión del “mercado del alma y de su transformación, del equilibrio y de la autoestima”, con la proliferación de las ‘farmacias de la felicidad’, podemos decir que este movimiento también corresponde a un contexto histórico-social y cultural específico, que incide, en la actualidad, sobre otro hacer periodístico y mediático². Y si la simplicidad aparece como tendencia contemporánea a nivel teórico y práctico

[01] “En el caso de la sociedad contemporánea, se debe considerar la actuación del mercado como una de las múltiples causas de esta determinación. [...] se tiene que tener en cuenta también que los individuos están inmersos en una cultura compleja, atravesada por relaciones de poder, diferencias de clase, diferencias profesionales, sexuales, generacionales, étnicas, religiosas, regionales, etc.” (Mira, 2004: 249).

[02] Para Germán Cano, en nuestra sociedad, basada en la ‘bandera’ de la salud y de la protección, avanza la búsqueda por la eliminación de los ‘riesgos’, un “poder biopolítico que blanquea el lenguaje jurídico político en médico. Se explica desde este punto de vista nuestra necesidad heterónoma de expertos. Terapeutas y charlatanes mediáticos de la felicidad llenan este hueco a la vez que nos reconfortan de nuestras cobardías cotidianas. El actual mercado cultural de la espiritualidad que está transformando silenciosamente las secciones de filosofía de las librerías en apartados de autoayuda es un buen síntoma de ello” (Cano, 2010).

—para pensar y para vivir, lo que denominamos bienestar—, el pragmatismo que acompaña el concepto se acerca a la manera en cómo el sentido del buen vivir está siendo tratado en los medios de comunicación especializados y en la búsqueda de ofertas —a lectores y consumidores—, de explicaciones y soluciones para “hacer sus vidas más simples”.

La información utilitarista e interpretativa sobre el vivir, sobre la experiencia humana, más que construir significados sobre la calidad de vida en la sociedad, acaba, en este proceso, por configurar y constituir una diferente construcción para el término. La calidad de vida de los medios y en los medios pasa a ser también un elemento que estructura un mercado editorial y periodístico, así como conecta, con hilos invisibles, públicos y consumidores, entrelazando segmentos y nichos.

En la relación entre calidad de vida y medios periodísticos y más específicamente entre calidad de vida y la prensa segmentada, se configura una trama que, además de una cuestión temática (de orden de la representación), posee un procedimiento, un ‘cómo’ que merece ser observado. En este sentido, este texto presenta resultados y reflexiones de una investigación más amplia (Tavares, 2011), en la cual buscamos comprender cuál es la calidad de vida construida por una revista y cómo esa temática incide sobre su quehacer periodístico, caracterizándolo. Más específicamente, tomando como objeto de estudio la revista brasileña *Vida Simples*, analizamos cómo la expresión de los editores de la publicación y sus cartas a los lectores muestran los procesos que marcan las peculiaridades de su periodismo, de su unidad editorial y apuntan un sentido contemporáneo para el tema del bienestar.

Publicada mensualmente por la Editorial Abril, la mayor editorial de revistas en Brasil, la revista *Vida Simples* se afirma como una publicación destinada a “...hablar con un público que se preocupa cada vez más por la calidad de vida”³. Y se complementa: “repleta de consejos sobre cómo vivir, comer, comprar y, principalmente, conocerse mejor. *Vida Simples* se convirtió en una compañera para hombres y mujeres de 30 años para arriba que quieren hacer del bienestar una prioridad en sus vidas”⁴. Definida estratégicamente como la revista “¡Para quien quiere vivir más y mejor!” (slogan de la publicación), realiza un tipo de periodismo volcado en la indicación de patrones y estilos de vida, con objetivos predefinidos⁵: ayudar a simplificar el día a día, a transformar el hogar en un lugar

[03] Disponible en: <http://publiabril.com.br/marcas/vidasimples/revista/informacoes-gerais>
Consultado el 24 julio de 2011.

[04] Disponible en: <http://publiabril.com.br/marcas/vidasimples/revista/informacoes-gerais>

[05] Disponible en: <http://publiabril.com.br/marcas/vidasimples/revista/informacoes-gerais>
Consultado el 24 julio de 2011.

“todavía más tranquilo y agradable”, trabajar con más alegría y “cuidar de la apariencia sin descuidar la esencia”.

Actualmente, su distribución alcanza las 80.980 copias (con 21.964 suscripciones), y tiene un número estimado de 168.000 lectores por mes⁶. La circulación líquida es de 49.738 ejemplares, completados con la venta al número de 27.774 ejemplares aproximadamente. En el segmento editorial especializado en calidad de vida, *Vida Simples* es, junto a la revista *Bons Fluidos* –también de la Editorial Abril, pero más enfocada al público femenino– el vehículo periodístico de mayor circulación nacional en este sector, no existiendo otros similares dentro de las otras grandes editoriales del país⁷.

Mira (1999 y 2004) y otros autores, al reflexionar sobre la cuestión de la segmentación del mercado editorial, apuntan a cómo este ambiente está marcado no sólo por un sesgo de los negocios, sino también por cuestiones culturales e históricas. En el caso de la Editorial Abril, observando el núcleo de la segmentación que orienta la organización de las revistas en el interior de la estructura organizacional de la editorial, es interesante pensar como una lógica compleja involucra todo este proceso.

“A pesar de ser segmentadas, las revistas de Abril cubren prácticamente todos los temas de interés de la población brasileña, ejerciendo un tipo de poder que incide sobre el total de la vida social, de forma que nada parece escapar a sus pautas. Organizadas por áreas y núcleos de interés, se complementan en el esfuerzo iluminista de considerar la vida como un todo, contribuyendo, cada una a su manera, a la tarea de traducir sin cesar el misterio de la existencia humana al hombre común” (Dantas, 2007: 43).

Si extrapolamos tales cuestiones y pensamos en los aspectos también periodísticos, foco de nuestra investigación, nos llama la atención cómo el

[06] Disponible en: <http://publiabril.com.br/marcas/vidasimples/revista/informacoes-gerais> Consultado el 24 julio de 2011. Los datos son apuntados como originados del IVC (Instituto Verificador de Circulación), con números referentes al mes de marzo del 2011.

[07] Fuera del “eje” de las grandes editoras, un ejemplo de publicación en este segmento merece ser recordado: se trata de la revista *Selecciones*, versión brasileña de la publicación norteamericana *Reader's Digest*. Publicada en los Estados Unidos desde 1922, la revista llegó a Brasil en 1942. Actualmente, según datos disponibles en la *homepage* de la publicación (www.readersdigest.com.br Acceso en: 13 julio de 2010), son 27 millones de ejemplares vendidos por mes, siendo 50 ediciones, en 21 idiomas, distribuidos en más de 60 países. En Brasil, *Selecciones* tiene hoy una distribución media de cerca de 420.000 ejemplares al mes, con un público estimado en 1,5 millones de lectores y 400.000 suscriptores. En España, la revista también circula hace más de 60 años. A pesar de no ser objeto de nuestra investigación, y de existir grandes diferencias entre tal publicación y la revista *Vida Simples*, tales números son altamente expresivos para dimensionar el universo en el cual lidiamos.

avance histórico de la segmentación nos impulsa a una reflexión sobre una 'especialidad revistativa'⁸.

Vista a partir de este contexto y observada desde sus características propias –textos más elaborados, temáticas universales y cuestiones menores, además de un diseño limpio y sofisticado– *Vida Simples* se presenta como una publicación singular, cuyas marcas, desde su lanzamiento en 2002, nos sugieren algunas indagaciones que acabarán conduciéndonos a una investigación sobre esta publicación. Así, durante estos últimos años, del 2007 al 2011, atentos a la naturaleza de la revista –temática, segmentada y especializada–, buscamos: observar cómo una publicación trabaja con un referente único y revelar los procesos que marcan aquello que constituye una cierta 'manera de ser' periodística, comunicativa.

2. Cuestiones y procedimientos de investigación

La elección de *Vida Simples* pasa por el juego entre lo individual y lo colectivo que habita en esta investigación. Específicamente, habla de nuestro interés personal sobre un determinado tema (la calidad de vida), pero, también, de la presencia de éste en el universo mediático y periodístico. Buscamos, simultáneamente, comprender el significado de lo que puede ser dicho como 'ser revista' (condiciones 'existenciales' de un tipo de periodismo) y el sentido para un cierto 'buen vivir' en el interior de la sociedad, condicionado por el tratamiento en relación al tema de la calidad de vida⁹.

Partiendo de la idea de que, al elegir un tema específico, el periodismo asume un carácter singular (en un proceso de incidencias mutuas), buscamos reflexionar sobre los arreglos que ocurren entre una revista y un tema. Más que esto, queremos reflexionar, a partir de *Vida Simples*, sobre el proceso de 'revistación'¹⁰ (Tavares, 2011) ocurrido en el encuentro de la temática del buen vivir en la sociedad con el periodismo de revista.

Si observamos el contexto de *Vida Simples*, hay sobre ella una 'patronización técnica', prevista por una editora de revistas, hay una misión editorial definida, y una temática principal (la calidad de vida). Esta última (la temática) convoca las dos primeras ('patronización técnica' y 'misión editorial') y hace un cruce

[08] Expresión que creamos para tratar de la idea de un periodismo impreso y propio del medio revista en Tavares (2011).

[09] La revista *Vida Simples* ha sido objeto de otros estudios, la mayoría de estos preocupados con la comprensión crítica en relación a la postura del periodismo frente a una propuesta de calidad de vida en la sociedad, formándola y estableciéndola. Ver, principalmente: Amaral y Reginato (2010), Condé (2010), Freire Filho (2010) y Reginato y Amaral (2009, 2010).

[10] Término que hemos decidido crear para hablar sobre el proceso comunicativo y editorial de la revista *Vida Simples*.

cuyo resultado se materializa en la totalidad de los procesos periodísticos de la revista. Desde este punto de vista, una posibilidad de investigación sería, por ejemplo, examinar críticamente los fallos en la constitución de las cuestiones técnicas o editoriales al hablar de la calidad de vida. Nuestro objetivo, sin embargo, es comprender el diálogo que ocurre en la revista entre un tipo de periodismo y un tema, considerando el eje ‘relacional’ y complejo de los medios de comunicación contemporáneos. Así, desde una mirada sobre una ‘esencia compleja de la revista’, preguntamos: ¿cómo pensar el proceso de una revista, teniéndola en cuenta como una cuestión empírica y al mismo tiempo como un concepto para nuestra investigación?

Para desarrollar esta cuestión, surgió, como posibilidad metodológica, la idea de investigar una ‘revistación’. Desde este término buscamos nombrar la complejidad que compone la globalidad que constituye la revista y en el que se basa nuestro foco de investigación. Se trata de una palabra creada para referirse a una acción que, originada desde la revista como un medio de comunicación, caracterizaría el proceso comunicativo de este medio. En este sentido, la palabra ‘revistación’ (revista + acción) dice respecto a lo que ‘hace funcionar’, desde la revista, un circuito que incluye el producto, sus mensajes y sus interlocutores. De esta manera, la ‘revistación’ no sería exactamente nuestra cuestión principal, sino una imagen abstracta, que permitiría entender, en el fenómeno de la mediatización de la sociedad, el cruce entre una revista y una temática (la calidad de vida), cuyo resultado dice respecto a la composición de una unidad editorial y de una identidad periodística.

En términos empíricos, hemos construido un *corpus* de investigación de 108 ediciones de la revista (103 ediciones regulares y otras 5 ediciones especiales) desde donde elegimos 101 editoriales (cartas a los lectores) publicados entre agosto de 2002 y septiembre de 2010, focalizando la manera en cómo por medio de su propia voz (las ediciones como una especie de espacio en el cual la revista habla de sí misma de forma autorizada), *Vida Simple* pone en escena los procesos que traman su constitución editorial, lo que llamamos, entonces, de ‘revistación’.

A partir de una lectura cualitativa de los textos escritos por los editores, considerando cuestiones textuales y temáticas, realizamos un análisis de contenido (Bardin, 1979; Bauer, 2002; Gomes, 2011) de estos 101 editoriales y elaboramos categorías desde las cuales fue posible construir un mapa de puntos y elementos que caracterizan los procesos editoriales y periodísticos de *Vida Simple*, finalizando el *corpus* de análisis sobre el cual discutimos en este artículo. Observando puntos intertextuales y la naturaleza de la enunciación de los textos de los editores, llegamos a tres grandes bloques que estructuran de manera conectada, según el análisis, las lógicas de composición de la revista. Primeramente, ganaron rele-

vancia los aspectos formales de la producción de *Vida Simples* que se presentan en los editoriales. Tales aspectos son explicados desde la descripción de los tipos de textos y de los recursos visuales que se utilizan en la revista según el habla de los editores. En segundo lugar, el análisis de contenido nos llevó a la creación de una categoría que dice respecto a los procesos de edición y producción de la revista, refiriéndose, desde descripciones, al trabajo de los periodistas y a los detalles que han marcado la elaboración de las ediciones y de la cobertura de un tema específico. Por fin, un tercer grupo de contenidos nos condujo a los puntos de vista de la revista sobre sus propios contenidos, lo que, en síntesis, dice respecto al sentido complejo que *Vida Simples* construye sobre la temática del bienestar, configurando lo que sería para la publicación la calidad de vida en la sociedad¹¹.

Desde estas categorías y añadiendo a ellas un punto de vista abstracto originado de la idea/concepto de 'revistación' que hemos creado, buscamos revelar los cruces existentes en el todo constituido por el conjunto de las narrativas de los editoriales. Por medio de un análisis interpretativo buscamos percibir cómo los sentidos construidos sobre cuestiones formales, procesales y temáticas están interconectados en la revista y cómo las cartas a los lectores, voz oficial de *Vida Simples*, legitiman un procedimiento editorial, caracterizándolo. En otras palabras, tuvimos la intención de percibir, de manera analítica, cómo el procedimiento específico de una revista cruza una práctica periodística con el tema del buen vivir (afectándose ambos mutuamente) y revela lo que hay de 'revistativo' (como algo propio de la revista) en este proceso (Tavares, 2011).

3. La revista 'Vida Simples' y su propia voz: resultados y discusión

“Nuestro lema es ‘Para quien quiere vivir más y mejor’. ¿Qué significa esto?” Los relatos del redactor jefe de *Vida Simples*, Leandro Sarmatz, presentes en la carta enviada a los suscriptores de la revista junto a la edición extra de diciembre de 2007, cuyo título de portada dice “No te des por vencido”, son bastante representativos para pensar la cuestión que se relaciona en nuestra investigación. Si, para la revista, el significado del buen vivir aparece, mensualmente, elaborado en sus páginas, para nosotros, y de otra forma, este mismo significado, aquel que también buscamos, se hace presente en la construcción de lo que es construido. O sea, en los procesos, principalmente periodísticos, que son utilizados por y en *Vida Simples* a partir de su temática llave, la calidad de vida.

En este sentido y revelando lo que significa esto (esa calidad de vida...), cabe otra pregunta: ¿Cómo pensar la gran temática de *Vida Simples* desde el punto

[11] Para el análisis de contenido también tuvimos inspiración en los trabajos de Jacques Kayser (1979, 1964), pionero de este tipo de análisis para el estudio de periódicos diarios, así como en el trabajo de Moreno Sardá (1998), que actualiza críticamente la reflexión de Kayser.

de vista de quien la realiza? Mejor dicho: ¿Cómo pensar a partir de sus operaciones y sus arreglos (visibles) y qué es lo que dice con respeto al periodismo que se hace para esta revista y que es por ésta misma engendrado?

Los temas¹², enumerados por el jefe de redacción en la carta al lector, parecen configurar un conjunto de fragmentos que hacen surgir, en su precipitación sobre la superficie de la publicación, la lectura de una coyuntura de acontecimientos de nuestro mundo moderno, urbano y diverso. Es como si en la redacción de la revista (y de su jefe de redacción) se comiencen a ver valores y hábitos que componen un sentido de una simplicidad para ser vivida (el vivir bien, en resumen), pero que en su conjunto, o por la lógica que lo envuelve, hay algo mayor, menos simple y periodísticamente complejo. Algo que configura un sentido para la calidad de vida, con un triple significado:

- ▶ Uno que habla respecto a un bienestar humano, pero un bienestar que también es periodístico, construido en el tratamiento de informaciones sobre un tema principal.
- ▶ Un significado sobre el periodismo de revista y sus lógicas y, simultáneamente, en la tensión entre ambos.
- ▶ Un significado editorial, de una publicación específica llamada *Vida Simples*.

Este proceso de ‘revistación’ (Tavares, 2011), que habla respecto al conjunto editorial de la revista, tiene sus partes dilucidadas nuevamente en diciembre del 2008, un año después de la primera carta extra enviada a los lectores¹³. Leandro Sarmatz reafirma el lema de la revista, tratando de explicarlo, con otras palabras, en una nueva carta exclusiva dedicada a los suscriptores:

“Antes que el año acabe y que el 2009 se muestre por completo, usted está recibiendo una edición más de *Vida Simples*. Y esto es muy bueno. Por diferentes motivos. El primero es que usted tendrá más información para simplificar su vida. Porque esta meta, ‘simplificar’, es lo que todos buscamos, cada vez más, en nuestro día a día”.

[12] La “salud mental y física”, las “relaciones genuinas entre todos los seres”, el “cultivo de la amistad”, “el respeto a la ciudad y a la naturaleza, en cualquier momento, sea en el invierno o sea en el verano”.

[13] Decimos “extra”, pues ésta vino en hoja suelta, como encarte junto a la edición, no siendo, pues, el Editorial de la revista.

En este mismo texto, el jefe de redacción apunta, una vez más, a la realidad hacia la cual enfoca la revista, extrayendo de ésta los referentes para su periodismo, entrelazados a los anhelos informativos de la publicación...

“...porque el mundo está muy confuso y repleto de informaciones contradictorias, nuestra misión, como periodistas de *Vida Simples*, es justamente filtrar esa información para usted, separando el trigo de la paja –y ofreciéndole el trigo limpio–. Esto se refleja en la forma en cómo escribimos los reportajes, en los temas elegidos y hasta en la estética de la revista. Buscamos la sencillez con elegancia, lo genuino con una visión hacia el futuro”.

Si tenemos en cuenta estas dos cartas, se puede decir que, más que sólo hablar sobre el mundo y una determinada temática, abordando su complejidad de contenidos, su variedad de subtemas interconectados, la revista presenta lógicas propias para hablar de aquellos. Un camino que, además de componer un sesgo editorial, expone las marcas que lo constituyen así como también de lo que hay de prescriptivo y periodístico (como norma o precepto editorial definido). De alguna manera, quedan a la vista las afectaciones mutuas oriundas de la relación entre el tema principal de la revista y su ‘todo’, y revela marcas de un procedimiento singular. En otras palabras, se colocan en escena, en la cruzada de una práctica periodística específica y su lectura sobre una temática que corresponde a prácticas sociales contemporáneas¹⁴, partes y elementos que denotan el juego existente entre lógicas comunicativas y que connotan –en el sentido de transformar– sentidos y procesos que constituyen el ‘todo’ de este encuentro, que habla tanto de la totalidad de la revista (como un producto y sujeto periodístico, o su ‘ser revista’) como de la tentativa de ésta de aprender una totalidad temática (la calidad de vida y una propuesta sobre el ‘vivir bien’).

En la editorial de la segunda edición de la revista (noviembre de 2002), esa idea de la totalidad, que mezcla cuestiones periodísticas y temáticas, ya había sido

[14] En el editorial de la edición de diciembre de 2006, el jefe de redacción ilustra este cruce al hablar del tema de portada de aquel mes, sobre Jesucristo. O sea, un cruce temático, periodístico y también editorial: “El reportaje de portada de esta edición, escrita con conocimiento y osadía por el reportero Rodrigo Cavalcante, busca traducir de forma periodística esta percepción: que las enseñanzas del sabio judío que vivió en Palestina en el siglo I pueden ser parte de las acciones de todos los seres humanos. Ser compasivo, tener una única ética y demostrar generosidad son posturas que todos debemos adoptar. No es fácil, claro. Pero no cuesta intentarlo” (“Una palabra...”, Leandro Sarmatz, edición 48, página 10).

apuntada por el jefe de edición en esta época, Otávio Rodrigues. Refiriéndose al conjunto de la obra de aquella edición, Rodrigues resalta cómo las tensiones componen la revista:

“Algo que me llama la atención es la sincronía. Por motivos que yo desconozco, el contenido de nuestras secciones y reportajes se mezcla, se complementa, mucho más de lo que se pudiese a esperar. Ocurre en detalles, en algunas palabras, y esto sólo queda claro cuando la revista está lista. [...] Frente a los ojos de los lectores podrá parecer que hicimos esto con una intención. Yo juro que no. Claro, hay muchas otras lecturas posibles” (Rodrigues, 2002: 4).

La idea de una sincronía aparece como una especie de acción involuntaria, un lazo que funciona en la revista y hace la revista funcionar. En otro editorial, Rodrigo Vergara, responsable de la revista en la edición 28, de mayo de 2005, también habla sobre la estructura del periódico, sus partes e interconexiones espontáneas; en esta ocasión a partir de una lógica productiva y su relación con una temática. En el inicio de la editorial, Vergara describe cómo los asuntos de aquella edición están unidos por la idea de consciencia. Más que esto, llama la atención cómo, editorialmente, esa idea estaba presente en las ediciones de la revista. “Repasando los asuntos de esta edición para decidir qué decir aquí, me di cuenta de cómo la consciencia es importante en *Vida Simple*. Es un tema recurrente”¹⁵.

Entretanto, al darse cuenta de esta presencia temática, Vergara, lejos de afirmar una ‘sincronía intuitiva’ en la revista –como lo hacía el redactor anterior, Otávio Rodrigues, mencionado con anterioridad– reflexiona sobre la constitución de esta sincronía de forma pensada y elaborada. Y escribe: “Yo diría que *Vida Simple* es consciente del principio al fin. Cada leyenda, cada título, cada foto, cada espacio en blanco fue elegido conscientemente, para bien o para mal (cuando erramos, nadie aquí puede alegar distracción”.

Cerca de 50 ediciones después de la anterior, Leandro Sarmatz realiza una fusión de estos dos procesos. Él retoma, en la edición 71 (octubre de 2008) las ideas de Otávio Rodrigues sobre las conexiones que marcan las secciones de la

[15] En esta misma editorial, Vergara indica varios significados para el tema de la consciencia. Que será común en otros varios editoriales de la revista, explicando los contenidos que integran la edición o -y principalmente- la temática del reportaje de portada. Una especie de “defensa” justificativa sobre las elecciones de los temas (Fontcuberta; Borrat, 2006; Rodrigo Alsina, 2005) traídos y trabajados por la revista.

revista y cómo estas se relacionan a un tema (en este caso, la 'paciencia'), como propone Vergara¹⁶.

“Esta edición tiene otros reportajes que, de alguna forma más sutil y menos obvia, parecen relacionarse con el tema del título de portada. Es el caso de los reportajes sobre la sabiduría de los nativos americanos. De la linda materia sobre la biblioteca y la pasión de algunos (me gustaría que fuesen más) por reunir libros en torno a sí mismos. Y, por fin, sobre lo encantador que es el texto sobre la brasileña tradición de los dulces de hacienda” (Sarmatz, 2008: 6).

Esta idea de unidad también se presenta en el editorial de la edición 46 (octubre de 2006), escrito por el mismo Sarmatz:

“Esta edición de *Vida Simples* es un poquito diferente. Tiene otro tipo de movida. El tema de portada es sobre organización (como usted ya ha visto hace poco, cuando tomó su revista). Lo más interesante esta vez es que estamos testando un formato de edición que, dependiendo del resultado general y de su lectura, podrá acontecer de vez en cuando. Se trata de una edición casi temática. Otros dos temas –en las rúbricas *Vivir* y *Comer*– van a presentar nuevos consejos de organización. Leyendo esto, también tenemos un infográfico que explica la mejor forma de conservación de alimentos en el *freezer* y en la heladera. Y por último, la sección *Todo Simples* trae varios objetos que son muy útiles para tener una vida más organizada” (Sarmatz, 2006: 9).

Entre una opinión y otra de los tres responsables de la publicación –Rodrigues, Vergara y Sarmatz– circulan discursos sobre totalidades distintas de la revista, que tanto dicen de su producción (su proceso productivo en la redacción) como de la materialización de este proceso en la revista, como producto concluido. De alguna forma, opinan de la vivacidad y vitalidad que marcan el cruce de sus elementos (secciones y contenidos) y el movimiento que habita.

[16] La temática de la paciencia, también recurrente en la revista, aparece ya en el editorial de la primera edición de *Vida Simples*, referida como elemento de la rutina de trabajo de la redacción, de su hacer periodístico y de la relación de éste con los otros temas que aparecen en la revista: “y ejercitamos la observación de la naturaleza, que nos enseña al respecto del orden, paciencia, aceptación y buen censo, entre otras materias, sin cobrar un centavo” (Una palabra..., Otávio Rodrigues, edición 01, página 04).

Los editores de *Vida Simples*, al hablar de los temas de la revista, antes que dar cuenta de toda la variedad, buscan, de cierta forma, situar al lector en relación a lo que será tratado y cómo será tratado. En la presentación de las temáticas reaparecen los sujetos de la revista, el diálogo de la revista con los lectores, el carácter prescriptivo y la idea de servicios que marcan los propósitos de la publicación, el uso del lenguaje coloquial, el elogio al trabajo de la revista y la formación de una visión y de un imaginario sobre la calidad de vida.

En la construcción del texto del editorial el tema sirve de gancho para el desarrollo de la presentación de la publicación, incidiendo, al mismo tiempo, en la formulación de su conjunto, como explican muchos editoriales. No por los contenidos, sino por los sentidos que subyacen a través del cual son tratados. La edición de agosto de 2008, que tiene como tema de portada el ‘despertar de nuestro niño interior’, es explicada (tanto por la forma, como por el contexto de su producción) refiriéndose a las vacaciones del jefe de redacción, Leandro Sarmatz, con el lema del tema principal.

“Efectivamente es importante despertar el niño o niña que hemos sido algún día. Y lo mejor: vivir con más levedad e irreverencia, como usted puede ver en la materia de portada de esta edición. Quien cuenta cómo despertar esa potencia de vitalidad creativa, el lado más agradable de nuestro universo infantil, es la periodista Liane Alves, una niña dulce y curiosa en forma de mujer culta y versada en saberes. Ella estuvo este mes en la redacción, mientras el jefe de redacción, Leandro Sarmatz, aprovechaba sus vacaciones. Espero que usted encuentre esta edición tan deliciosa como fue para nosotros hacerla. Buena diversión” (Bindo, 2008: 6).

Es posible decir que los contenidos también se intercambian, siendo marcados, pues, por un circuito interno que permite hablar de un tema trayendo otros y/o hablar de los contenidos por separado. En el editorial del mes de mayo de 2009 se trata de la materia principal de la edición, que versa sobre la temática de la ‘frustración’, diciendo que ésta pasa por encima de cuestiones relacionadas con la familia, el trabajo, la vida personal, las relaciones... todos estos temas de portada específicos a lo largo de la historia de la publicación y, por lo tanto, ya vistos también desde otros ángulos.

“Pues de esto trata Rafael Tonon en nuestro tema de portada. Con claridad ejemplar, el periodista se dedica a encasillar el tema en aquellas instancias en que la papás queman: familia, trabajo, relaciones y vida personal” (Sarmatz, 2009: 8).

A pesar de poseer, muchas veces, un carácter didáctico, el toque sintético que encierra el tema para el lector –antes que éste comience la lectura de la revista– se antepone al trabajo del periodista, un hacer apurado, agudo y sensible (humano y profesional), que, en otras editoriales, permite la expresión sobre los temas, no como algo de fácil manejo para el lector.

Los temas, por eso, precisan de un eje que les dé forma de cómo trabajar. Así, una vez que los asuntos tratados son escogidos a partir de su grado de relevancia, estos son construidos por los editores dentro de un universo de complejidad. La lógica de construcción y deconstrucción asociada al ‘hacer’ de los contenidos; en otro momento decía que “hablar de lo simple no es simple”.

“El tema de portada de esta edición, por ejemplo, es fruto de este tipo de preocupación. Al hablar de la belleza, fuimos detrás de su esencia, sus ingredientes básicos, sus efectos, en fin, intentamos colocar orden en el desorden de un tema que tiene mucho de impalpable” (Vergara, 2004: 8).

Los textos de los editoriales afirman la vocación de la revista hacia el periodismo de servicio, asimilando éste a un hacer temático, que enfoca la deconstrucción de temas y no sólo un mirar de la información útil sobre algún asunto. En esta posición, entre el servicio y la interpretación, se indica al lector no únicamente las pistas para lidiar con los temas tratados por la edición, sino también para percibir y asimilar la singularidad ‘revistativa’ en cuestión.

“*Vida Simple*s siempre presentó grandes soluciones en sus portadas. Son teorías, métodos o filosofías que se proponen ayudar a alcanzar un equilibrio saludable. Ya protagonizaron nuestras portadas temas tan variados como yoga, medicina ayurvédica, alimentación macrobiótica, meditación. Era como si mostrásemos a usted una herramienta: aquí está, vea cómo funciona, sepa cómo fue desarrollada, descubra para qué sirve. Le toca a usted, lector, decidir dónde utilizarlas en su vida. Sin duda, ése es un servicio y tanto, que continuaremos ofreciéndolo, cada vez de manera más clara y creativa” (Vergara, 2004: 4).

Así, en la afirmación de una forma de ver y pensar las temáticas, hay tanto una construcción en relación al tipo de periodismo, diferenciado de otros discursos que tratan del bienestar, como la indicación, por los propios contenidos, de un elemento editorial para la elección de los temas tratados.

Todos estos procesos editoriales (periodísticos y temáticos), sean de forma separada, sean en tensión, son constituyentes y reveladores de una forma de ser

de este vehículo. La revista, como un organismo vivo y como un sujeto, como apunta Leandro Sarmatz en el editorial de la edición 64 (marzo de 2008), relatando sobre sus procesos productivos, su relación con ella misma, con sus profesionales y con sus lectores:

“Así es la *Vida Simple*s sobre la que voy a hablarte. Muchas veces, el tema del reportaje de portada combina con algún aspecto de la vida de alguien en la redacción. Y también suele suceder con diferentes lectores. Lo sé porque recibo e-mails al respecto. Sucedió así con portadas como ‘Nuestro lado B’ (marzo de 2007), ‘Madurez feliz’ (agosto de 2007) y muchas otras” (Sarmatz, 2008: 10).

En la edición de agosto del 2005, Rodrigo Vergara llama la atención para la constitución de la identidad de la publicación, apuntando y explicando, para los preceptos expuestos en su Plano Editorial, como *Vida Simple*s, a lo largo de su existencia, fue adquiriendo forma propia. Y desde nuestro punto de vista, de un proceso amplio donde circulan las cuestiones sobre las cuales tratamos en esta investigación.

“Póngase el sombrero, sople su corneta y únase a nosotros en la celebración. *Vida Simple*s cumple tres años de existencia. Los detallistas que chequearon el número de la edición pueden haber quedado resabiados, pero es eso mismo. La revista nació en agosto de 2002, como un especial de la *Superinteresante*, pero sólo pasó a visitar los quioscos de revistas mensualmente en abril de 2003. Por lo tanto, tiene 36 meses de vida, pero cuerpo de 31. En el mundo de las revistas, esto significa alcanzar la madurez. Nuestra personalidad está formada. Sabemos quienes somos” (Vergara, 2005: 12).

Leandro Sarmatz, en la edición de junio de 2008, hablaba de esta ‘identidad viva’, al explicar algunos cambios por los cuales pasaba la revista, principalmente en relación a sus cuestiones visuales. El jefe de redacción cita una frase de la directora de arte de la publicación, Adriana Wolff, abordando el cambio de proyecto gráfico de la publicación:

“...es siempre un desafío pensar en un nuevo proyecto gráfico para una revista tan bien resuelta como la nuestra, pero también pienso que es fundamental hacer una renovación general. Nuestros cambios fueron pensados para dejar la revista más moderna, sin renunciar a nuestra historia

anterior. Buscamos aún belleza, legibilidad, claridad, elegancia. Buscamos dejar la revista con más ritmo, más posibilidades de composición, menos contenida. Además de mantener un elemento sorpresa, que es fundamental” (Sarmatz, 2008: 4)¹⁷.

Pero, ¿qué pasa a lo largo de esa personalidad ‘resuelta’? ¿Qué constituye el vínculo de los movimientos en su constitución? Si decimos aquí que en el encuentro tensionado de procesos periodísticos y temáticos hay una presencia de una ‘revistación’ presentada por una singularidad, entre el tema y la forma en que éste se produce, de una ‘*Vida simples* revistativa’, resultado de este proceso, ¿cómo captar sus hilos invisibles? Se trata de lo que el propio jefe de redacción, Otávio Rodrigues, piensa como “detalles que no se ven, pero que, en alguna instancia, se perciben” (Rodrigues, 2002: 04).

En el editorial de la edición 65 (abril del 2008), Leandro Sarmatz indica la existencia de esta materia volátil, que parece flotar sobre la revista, habitando sus procesos productivos e incidiendo sobre sus contenidos. Al hablar del sentido de la palabra ‘reportero’, Sarmatz habla de la periodista Liane Alves, colaboradora de la revista y profesional que conoce la publicación, para entenderla. Dice el jefe de redacción:

“Liane es la reportera que, sin duda, estampó el mayor número de títulos de portada en *Vida Simples*. La explicación, como suele ocurrir en estos casos, es sencilla: Liane captó desde siempre el espíritu de la revista, y sus reportajes –como el título y materia de portada de esta edición, que trata sobre la confianza– ayudan a iluminar, con delicadeza y sabiduría, algunos de los más recónditos rincones de nuestra alma” (Sarmatz, 2008: 10).

Además de esto, como complementa Sarmatz en otro texto, ahora en abril del 2010, la revista tiene su espíritu, sus cualidades, también a partir de aquello que los reporteros realizan. Un juego, por momentos, que evidencia una relación mutua también en la constitución de cada parte (en separado) de sus procesos (periodísticos y temáticos); las mismas cualidades que, cuando tensionadas, participan de una u otra constitución, más amplia, de la revista. Sobre la cuestión periodística y su conexión con la ‘edificación’ de la publicación, dice Sarmatz: “son periodistas como Liane y otros quienes dejan *Vida Simples* todavía más inteligente, hermosa y significativa” (Sarmatz, 2010: 8).

[17] A partir de esta edición la sección ‘Una palabra...’ pasa a llamarse ‘Carta al lector’.

Observando esa lógica, de cruces e intersecciones, queda nuevamente la cuestión: ¿Qué mueve la revista? ¿Qué la constituye como un producto periodístico, formado por un tipo de periodismo específico, que contiene y es contenido por procedimientos específicos y, al mismo tiempo, unificadores? Nuestro objetivo aquí parte de la búsqueda de la comprensión de ese espíritu de *Vida Simple* del cual habla Sarmatz. Expresa desde una mirada a partir de un objeto específico, un estudio de caso, que aspira a ver, dentro de sus límites, aquello que lo extrapola de manera constituyente. No como algo inmanente, sino como algo transformado por la coincidencia, por las afectaciones que el tema y la revista se imprimen uno sobre el otro, simultáneamente, en una revista temática y especializada en calidad de vida. En *Vida Simple*, una especie de ‘disminución de densidad’ de sentidos parece ocurrir, presentándose como manifestación de ella misma en su habla autorizada –sus editoriales– y por medio de aquellos que la personifican –los jefe de redacción– a veces de manera bastante descarnada, en un discurso que mezcla el profesional, el producto y la editora. Por lo menos es lo que queda expuesto si tomamos la trama tejida en la página oficial de charlas con el lector, puerta de entrada mensual a los contenidos de la revista, presentados e interpretados por ésta misma.

En el periodismo diario sabemos que lo editorial es visto como “local de posicionamiento colectivo de un periódico sobre un determinado asunto problemático de la actualidad”. Es el local privilegiado para la expresión de la opinión del vehículo, donde, por medio de un texto argumentativo –el editorial es también considerado un género periodístico–, el editorialista debe expresarse de manera “sensible hacia la cultura organizacional y a los valores que inspiran la redacción”. Además de esto, como dice Sousa (2005: 202 y 203), el editorial debe también ser “sensible al público y a las corrientes de opinión que se forman o pueden venir a formarse en el medio social”, configurando, otra “sensibilidad”.

Tales preceptos, a pesar de las ‘ideas’, corresponden a un patrón previsto para el lugar del editorial en la cultura periodística de cobertura diaria o noticias en general. Es claro que en cada vehículo tales normas irán a expresarse de manera específica, conteniendo contradicciones y sentidos discursivos diversos. En el caso de la revista, por la propia naturaleza del producto, este tipo de texto asume otras características.

Menos cumplir la función de consolidarse “la intermediación del periodismo en las relaciones entre la sociedad y el poder” (Bahia, 2009: 114), trabajando encima de hechos y a propósito de estos, dejando “entrever una anterioridad, una anticipación formal que valoriza las posibilidades y las evidencias para sustentar el juicio de valor”, el editorial de *Vida Simple* prioriza un sentido indirecto de

carta al lector. Cumple, en este sentido, para la revista, otro papel interpretativo. Aquel que no se distrae de una interpretación de lo que sucede en la sociedad, de una manera temática, pero se invierte en una función autoreferente, explicando la revista, hablando de ella misma, de la forma en cómo trabaja con sus temáticas, charlando con el lector. Como ilustra el párrafo siguiente (noviembre del 2006):

“Los días que antecedieron a la finalización de esta edición no fueron agradables. Casi todas las personas en la redacción tuvieron un ataque de nervios. [...] La edición está linda, con textos esenciales y reportajes decisivos. Inclusive el reportaje de portada, firmado por la reportera Roberta de Lucca. Una reflexión sobre el papel del compromiso en los días de hoy, este tiempo veloz y (a veces) hasta superficial que nos reservaron. Y Roberta hace una tesis interesante en su reportaje” (Sarmatz, 2006: 18).

Sobresalen del conjunto de estos textos que contiene la revista elaboraciones que hablan del funcionamiento de la publicación, de su concepto editorial, del perfil y actuación de sus profesionales, de los significados de temas y del papel que estos cumplen editorialmente en *Vida Simples*. Lo que no significa que sea un editorial menos analítico, en la comparación con el modelo ideal de género periodístico de opinión (Bahia, 2009; Sousa, 2005), sino un texto detentador de otra lógica. Más que interpretar críticamente el contexto, hablando de la realidad de la calidad de vida, hay en ‘Una palabra.../Carta al lector’, oportunidad de expresión, primero, de una ‘realidad revistativa’ (Tavares, 2011), principalmente de la realidad de *Vida Simples*.

4. Consideraciones finales

Para Fausto Neto (2008), la auto referencia del proceso productivo es una característica del actual contexto (y fenómeno) de mediatización de la sociedad, estando relacionada con una estrategia mediática que habita fuertemente en el periodismo, con relieve para la manifestación de éste en medios impresos.

“No se trata más de hablar para el lector, apuntando la realidad construida, o decir ‘qué sabe’ o ‘qué supo antes’, sino relatar como para decir ‘qué sabe antes’... En la presentación de esta ‘realidad de construcción’ se edifica un nuevo contrato de lectura a través del cual los medios comunicativos acaban siendo su propio objeto. O sea, según un nuevo modelo de enunciación puesto en práctica, se trata de producir una

enunciación en la cual se hable de sí misma, a través del que privilegia en las representaciones de un mundo externo, pero sus propias operaciones, en las cuales se explican los fundamentos de sus propios procesos interpretativos” (Fausto Neto, 2008: 98).

Nuestra investigación reconoce esta lógica y la identifica en el contexto de los varios editoriales de la revista *Vida Simples*. Pero, no siendo nuestra preocupación investigar las estrategias de este ‘nuevo contrato’¹⁸ y sus efectos presumidos (por los propios medios), nos interesa pensar, por sobre éste y con ellos (ya que los mismos sobrepasan nuestro objeto de estudio), de qué manera la dinámica de la revista y su exposición al lector muestra su proceso periodístico propio, en contacto con lógicas temáticas (igual de configuradas y organizadas también por la propia publicación), se ve transformada o constituida por un juego mutuo, componiendo un proceso comunicativo más amplio.

En esta forma de pensar, más que una vitrina de procesos, los editoriales pueden ser vistos como una especie de registro de identidad de la revista¹⁹, que al mismo tiempo en que exponen un polo de nuestra investigación (las lógicas periodísticas de *Vida Simples*), es empírica metonímica para aprender el procedimiento que surge del encuentro de tal polo con su principal interlocutor (aquí puesto en foco): la temática de la calidad de vida²⁰.

En su estudio sobre los editoriales de la revista *Veja*, mayor publicación semanal brasileña, también llamados ‘Carta al lector’, Carla Silva (2009) recuerda que...

“...la ‘Carta al lector’ de *Veja* es su editorial. El hecho de no llamarlo Editorial tiene que ver con la tentativa permanente de no caracterizar este texto como un posicionamiento político, buscando definirlo como

[18] Benetti y Hagen (2010), al considerar que el periodismo, como género discursivo, se establece en un contrato de comunicación, afirman: “Entre los elementos fundamentales de este contrato, está la respuesta a la cuestión “quién dice y para quién”, involucrando debates sobre la identidad del periodismo, la imagen del periodismo como voz institucional y la construcción del lector virtual o imaginario” (Benetti y Hagen, 2010: 124).

[19] Según Benetti y Hagen (2010), en el caso del periodismo, la identidad se construye institucionalmente. La voz periodística es, antes de cualquier cosa, una voz institucional. El periodismo, para los autores, basados en las reflexiones de Berger y Luckmann [*La construcción social de la realidad*], es experimentado institucionalmente como realidad objetiva, es percibido como “una realidad que es”, un mundo exterior y concreto con objetos ya dotados de significación.

[20] Consideramos aquí la presencia de los sujetos que atraviesan las prácticas discursivas presentes en los editoriales. Entre tanto, una vez que no realizamos un “análisis de discurso”, no trataremos de algunas cuestiones que involucran los editoriales vistos a partir de esta referencia teórica específica.

simples 'verdades', igual que si su sentido original fuera ser una 'carta al lector'. Parece probable que el sentido de 'carta' tenga que ver con el primer director de redacción, que, por tener mayor autonomía editorial con relación a la dirección de la revista, creó esa expresión. La intención parece clara" (Silva, 2009: 90).

En *Vida Simples*, no existe una conexión histórica con un editor específico, como tampoco hay prioritariamente un disfraz en relación a la 'expresión de una verdad' en lo que dice con respecto a un hecho específico –en el caso de *Veja*, una 'noticia de revista' (en forma de reportaje) que habita sus páginas–. Mientras tanto, hay, como apunta Silva (2009), una formación de un 'sujeto-*Vida Simples*', tal cual existe el 'sujeto-*Veja*'. Y, en este sentido, es posible decir que habita en estos textos un cierto 'sujeto' que busca "una homogeneidad en torno de sí mismo, como forma de negar los conflictos que lleva dentro" (Silva, 2009: 91). Un sujeto que pretende ser homogéneo, y que se personifica en "todo lo que fuese publicado", siendo el editorial "el lugar preferencial de creación de la publicación, ocultando los intereses que encierra" y, al mismo tiempo, el espacio privilegiado para dar a conocer una totalidad. Una visibilidad permitida y ofrecida, pero a partir de la cual se pueden buscar brechas de sentido y procedimientos ocultos. En este espacio autorizado de las revistas²¹, hay una recuperación del "ethos prediscursivo para crear un sistema de representación. Las marcas del periodismo como institución se mezclan con las marcas de subjetividad de éste o aquel periodista, de esta o de aquella revista, para modelar un fuerte discurso de autorrepresentación" (Benetti y Hagen, 2010: 126).

Dado este contexto, en este artículo hemos intentado, no tanto comprender los intereses de la revista (Silva, 2009), como alcanzar una mirada crítica sobre la calidad de vida que se propone, desde la expresión de la propia publicación, pistas que permiten pensar por ella misma. Los editoriales fueron vistos, tanto como un puente para la revista, como un objeto de estos mismos, que se entrecruzan textos y se constituyen, ofreciendo recursos para pensar el objeto mayor que contiene –la revista y sus procesos–.

Nuestro objetivo fue aprender a partir de lo que es visible en la redacción de los periodistas responsables de *Vida Simples* –jefes de redacción, editores (y eventualmente sus sustitutos)–, elementos propios de la revista en lo que dice con respecto a los dos ejes básicos (periodismo y tema) que tensionan su procedimiento más amplio –su 'revistación' (Tavares, 2011)– constituyendo su singular-

[21] Los autores toman como objeto las cuatro principales revistas semanales de información brasileñas: *Veja*, *Época*, *IstoÉ* y *Carta Capital*.

ridad como revista a partir de un proceso comunicativo y periodístico singular, tal cual argumentado en este estudio.

Este mirar sobre los editoriales, más que construir una rendija a través de la cual se puede explorar la revista en otros pormenores, busca construir una especie de espejo refractario. Un espejo que, por lo tanto, deje a nuestro objeto de estudio, de manera autorizada, algunas tensiones y lógicas de sentido instituidas en los procesos de la revista, bien como un rayo de relaciones que iluminan su constitución editorial, bien como un todo.

Bibliografía

- ▶ AMARAL, Marcia Franz; REGINATO, Gisele Dotto. “A reflexividade no tensionamento do individual e do coletivo no discurso da revista *Vida Simples*”. *Revista Líbero*, São Paulo, 2010, v. 26, pp. 115- 24.
- ▶ BAHIA, Juez. *Jornal, História e Técnica: as técnicas do jornalismo*. Vol. 2. 5. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.
- ▶ BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Ed. 70, 1979.
- ▶ BAUER, Martin. “Análise de conteúdo clássica: uma revisão”. En: BAUER, Martin & GASKELL, George. (eds.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes, 2002, pp. 189-217.
- ▶ BENETTI, Marcia; HAGEN, Sean. “Jornalismo e imagem de si: o discurso institucional das revistas semanais”. *Revista Estudos em Jornalismo e Mídia*, Florianópolis, 2010, v. 7, pp. 123-135.
- ▶ BINDO, Marcia. ‘Carta al lector...’ en *Vida Simples*, edición 69, de agosto de 2008.
- ▶ CANO, Gérman. “El imperativo de la felicidad”, en *El País*, Madrid, 13 de agosto de 2010, Consultado el 20/08/2010 en: http://www.elpais.com/articulo/opinion/imperativo/felicidad/elpepiopi/20100813elpepiopi_12/Tes.
- ▶ CONDÉ, Geraldo Garcez. “A felicidade mediada: um estudo do imaginário da felicidade na mídia”. Directora: Maria Claudia Coelho. Universidad Estadual do Rio de Janeiro, Programa de Doctorado en Ciências Sociais, 2010.
- ▶ DANTAS, Eduardo Ribeiro. “A produção biopolítica do corpo saudável: mídia e subjetividade na cultura do excesso e da moderação”. Directora: Terezinha Petrucia da Nóbrega. Universidad Federal do Rio Grande do Norte, Programa de Doctorado en Educación, 2007.
- ▶ FAUSTO NETO, Antonio. “Fragmentos de uma ‘analítica’ da midiatização”. *Revista Matrizes*, 2008, v. 1, pp. 89-105.
- ▶ FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

- FONTCUBERTA, Mar de; BORRAT, Hector. *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. Buenos Aires: La Crujía, 2006.
- FREIRE FILHO, João. “A felicidade na era de sua reprodutibilidade científica: construindo “pessoas cronicamente felizes””. En: FREIRE FILHO, João (ed.). *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2010. pp. 83-104.
- GOMES, Romeu. “Análise e interpretação de dados de pesquisa qualitativa”. En: MINAYO, Maria Cecília de Souza (ed.). *Pesquisa Social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis: Vozes, 2011. pp. 79-108.
- JOHNSON, Sammye; PRIJATEL, Patricia. *The Magazine from cover to cover*. New York, Oxford: Oxford University Press, 2007.
- KAYSER, Jacques. *El diario francés*. Barcelona: A.T.E., 1979.
- KAYSER, Jacques. *El periódico: estudios de morfología, de metodología y de prensa comparada*. Quito: Ciespal, 1964.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MIRA, Maria Celeste. “Cultura e Segmentação: um olhar através das revistas”. En: SILVA, Ana Amélia da; CHAIA, Miguel (eds.). *Sociedade, cultura e política: ensaios críticos*. São Paulo: EDUC, 2004. pp. 246-259.
- MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho D'Água, 1999.
- MORENO SARDÁ, Amparo. *La mirada informativa*. Barcelona: Bosch Casa Editorial S.A., 1998
- REGINATO, Gisele Dotto; AMARAL, Márcia Franz. “A construção discursiva da sustentabilidade na revista *Vida Simples*: tensionamento entre simplicidade e consumo”. *Revista Intexto*, 2010, v. 1, n. 22, pp. 49-64.
- REGINATO, Gisele Dotto; AMARAL, Márcia Franz. “Em busca da complexa simplicidade: dispositivos pedagógicos na revista *Vida Simples*”. En: *Actas del Congreso Brasileño de Ciencias de la Comunicación, (Curitiba 04-07 de septiembre de 2009)*, v. XXXII, [S.l.]: [s.n.], 2009, pp. 1-15.
- RODRIGUES, Otávio. ‘Una palabra...’ en *Vida Simples*, edición 2 y 3, de noviembre y diciembre de 2002, respectivamente.
- RODRIGO ALSINA, Miquel. *La construcción de la noticia*. Ed. Rev. Ampl. Paidós: Barcelona, 2005.
- SARMAZT, Leandro. ‘Una palabra...’ en *Vida Simples*, edición 46 y 47, de octubre y noviembre de 2006, respectivamente.
- SARMAZT, Leandro. ‘Carta al lector...’ en *Vida Simples*, edición, 64, 65, 67 y 71 de marzo, abril, junio y octubre de 2008, respectivamente.

- ▶ SARMATZ, Leandro. ‘Carta al lector...’ en *Vida Simples*, edición 79 de mayo de 2009.
- ▶ SARMATZ, Leandro. ‘Carta al lector...’ en *Vida Simples*, edición 91 de abril de 2010.
- ▶ SILVA, Carla Luciana. “A Carta ao Leitor de *Veja*: um estudo histórico sobre editoriais”. *Revista Intercom*, 2009, v. 32, pp. 89-107.
- ▶ SOUSA, Jorge Pedro. *Elementos de Jornalismo Impresso*. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2005.
- ▶ TAVARES, Frederico de Mello Brandão. “Ser revista e viver bem: um estudo de jornalismo a partir de *Vida Simples*”. Directora: Christa Liselote Berger Ramos Kuschick. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Doctorado en Ciências de la Comunicación, 2011.
- ▶ VERGARA, Rodrigo. ‘Una palabra...’ en *Vida Simples*, edición 15 y 19, de abril y agosto de 2004, respectivamente.
- ▶ VERGARA, Rodrigo. ‘Una palabra...’ en *Vida Simples*, edición 31, de agosto de 2005.