



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO COM HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

ANTONIO FERNANDO BARROS DE CARVALHO

**IMPORTANTE, INTELIGENTE, INTERESSANTE: UMA ANÁLISE
SOBRE O IDEAL DE MELHOR NA REVISTA VIP**

Salvador
2017

ANTONIO FERNANDO BARROS DE CARVALHO

**IMPORTANTE, INTELIGENTE, INTERESSANTE: UMA ANÁLISE
SOBRE O IDEAL DE MELHOR NA REVISTA VIP**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção do grau de bacharel em Comunicação com habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Lia da Fonseca Seixas

Salvador
2017

*Aos meus pais Linda e Fernando, por me ensinarem,
desde cedo e pelo exemplo,
o significado da palavra força.*

BARROS DE CARVALHO, Antonio Fernando. **Importante, inteligente, interessante:** uma análise sobre o ideal de melhor na revista VIP. 2017. 69 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017.

RESUMO

Esse trabalho tem como objetivo analisar de que modo a revista VIP materializa sua missão editorial e constrói um ideal como referência a ser seguida pelo leitor. Para tanto, a investigação compreende edições publicadas de dezembro de 2016 a maio de 2017, com foco nas capas, nos editoriais e em matérias-destaque em cada edição do período escolhido. A pesquisa combina mecanismos da análise de conteúdo e da análise do discurso, adotando como referencial teórico conceitos como contrato de leitura, ethos, leitor-modelo e jornalismo de serviço. Dessa maneira, foi possível identificar os valores de VIP, o que caracteriza a revista, quem são seus personagens e os assuntos retratados em suas páginas. Ao assumir um posicionamento como lugar de acesso ao que existe de melhor no mundo, a publicação aciona uma prática de jornalismo de serviço e promove determinados comportamentos como desejáveis para seus leitores. É nessa perspectiva que VIP estabelece sua relação com a audiência e confirma um contrato de leitura assentado numa ideia de a melhor revista para o melhor leitor.

Palavras-chave: revista, VIP, jornalismo de serviço, contrato de leitura, leitor, melhor

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Capas das edições anteriores à reforma editorial.....	48
Figura 2	Capas das edições posteriores à reforma editorial.....	48

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Capas de VIP	45
Quadro 2	Referentes nas capas	46
Quadro 3	Elementos que qualificam os personagens de VIP - Principal.....	49
Quadro 4	Elementos que qualificam os personagens de VIP – Outros destaques	51
Quadro 5	Frequência total dos elementos que qualificam os personagens de VIP	52
Quadro 6	Nomeações de VIP.....	60

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. UM CAMPO CHAMADO JORNALISMO.....	11
3. UM MEIO CHAMADO REVISTA.....	20
3.1 Jornalismo em revista.....	25
3.2 Um pouco de história.....	29
3.3 Uma árvore chamada Abril.....	32
4. UM MODO DE SER VIP.....	35
4.1 Chega aí!.....	39
4.2 De olho na vitrine.....	44
4.3 Musas de VIP.....	53
4.4 Homens-referência.....	56
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	62
REFERÊNCIAS.....	65
ANEXOS.....	69

1 INTRODUÇÃO

Meio de comunicação, negócio, jornalismo, serviço, entretenimento. Todas essas possibilidades podem ser utilizadas para definir o que é uma revista. Com origens que remontam ao século XVII, existem hoje no mercado editorial diferentes tipos de publicação: desde as genéricas, que se propõem a cobrir diferentes áreas, até as voltadas para segmentos específicos como as chamadas revistas de nicho. Assim, ganham espaço aquelas de *lifestyle* ou estilo de vida. Pautadas na segmentação por assunto ou público ao qual se destinam, tais revistas buscam promover um diálogo com o leitor e criar intimidade.

Mais do que isso são uma vitrine na qual o leitor deve buscar inspiração. Como vitrine, criam identificações, formatam gostos, influenciam estilos. Assim, através dos conteúdos ofertados a cada edição, contribuem para os processos de formação de identidades e subjetividades dos sujeitos. É dentro desse segmento que se situa a revista objeto de estudo desse trabalho. Voltada para o público masculino, VIP é uma revista de estilo de vida mensal cuja missão é ser uma espécie de guia para o homem contemporâneo. Líder em seu segmento, a publicação existe há 36 anos e alcança uma média de 105 mil leitores, principalmente entre as classes A e B e na faixa etária dos 20 aos 49 anos.

A relevância de estudar a VIP, portanto, está relacionada à possibilidade de contribuir para a compreensão de revistas como forma de representação de um determinado universo e sua materialização como produto jornalístico e de nicho. Nossa investigação busca compreender quais sentidos coloca em circulação e as identificações que tenta promover junto aos leitores. Como principal revista masculina de estilo de vida hoje no país, nosso objetivo é refletir de que forma VIP representa modos de vida, identidades e subjetividades.

Assim, teórica e praticamente, esse trabalho significa uma oportunidade para pensar os impactos da revista numa perspectiva tanto social e comportamental quanto jornalística. Ao agendar certos assuntos, fazer escolhas editoriais, apresentar determinados personagens como referências, a revista cria modelos de identificação. Analisar como VIP aciona tal mecanismo é uma forma de lançar luz sobre a maneira como a revista entra na vida dos leitores, como se dão as relações propostas e que lugar simbólica – e objetivamente – constrói para eles.

Para emprendermos esse esforço analítico, selecionamos seis edições publicadas entre dezembro de 2016 e maio de 2017. Em tais edições, voltamos nosso olhar sobre as capas, os editoriais e para matérias anunciadas como destaque pela própria revista em seu esforço de chamar a atenção e despertar o interesse do leitor. Para explorar esse material, combinamos mecanismos da análise de conteúdo e da análise do discurso. O referencial teórico adotado abarca conceitos como contrato de leitura, leitor-modelo, ethos, jornalismo de serviço, entre outros, para identificarmos os valores de VIP e de que modo coloca em funcionamento um modo específico de ser revista.

O desenvolvimento do trabalho se estruturou em diferentes etapas. Num primeiro momento, apresentamos uma breve revisão de literatura sobre o jornalismo, abordando sua constituição como um campo social. Elencamos ainda as propriedades e valores fundamentais que o engendram, a saber, universalidade, publicidade, atualidade, novidade e periodicidade, bem como os conceitos de noticiabilidade, valor-notícia, agendamento, enquadramento e sua relação com as etapas do processo de produção da informação jornalística.

Feita essa revisão, demos o passo seguinte no sentido de demarcar as fronteiras do que se convencionou chamar de revista. Apresentamos as peculiaridades do meio, o que a diferencia de outros veículos de comunicação, a exemplo do formato, da linguagem, do relacionamento proposto com o público e de sua periodicidade. Discutimos também suas principais características como conceito, missão e fórmula editorial, a fim de definir esse tipo de publicação, para em seguida fazermos uma breve incursão na história das revistas.

O percurso histórico realizado nos permitiu identificar alguns momentos importantes como o surgimento das primeiras publicações do gênero, o aparecimento das precursoras das revistas masculinas contemporâneas e outros marcos referenciais que tornaram possível a evolução desse meio no Brasil e no mundo. Trazemos ainda uma breve apresentação sobre a editora Abril, empresa responsável pela publicação da VIP e principal referência dentro do mercado nacional de revistas.

Após tal revisão teórica, desenvolvemos nossa análise propriamente dita sobre a VIP, desbravando através do corpus selecionado os elementos que compõem seu universo e como se relacionam com a audiência. Conseguimos assim mapear os valores da publicação, seus conteúdos, referentes, personagens retratados para compreender a construção de uma maneira específica de ser revista. Ao analisarmos as capas, os editoriais assinados pelo diretor de redação e as matérias sobre histórias de vida

destacadas a cada edição, sobressai-se um ideal de melhor relacionado a sucesso, destaque, luxo e poder. Um modo de ser importante, interessante, inteligente. Um modo de ser VIP.

2 UM CAMPO CHAMADO JORNALISMO

As origens da concepção de jornalismo tal como conhecemos teve suas bases lançadas entre os séculos XVIII e XIX. Seu desenvolvimento está ligado ao aparecimento de três modelos distintos e sucessivos ao longo do tempo, embora modelos diferentes possam coexistir no interior de uma mesma sociedade (GOMES, 2004, p.45). O primeiro deles é o que vincula o jornalismo à constituição da chamada imprensa de opinião e floresce concomitantemente com o aparecimento de uma esfera pública burguesa no século XVIII. Nesse primeiro momento, o jornalismo se caracterizava por ser feito de forma artesanal e estar ligado aos interesses da burguesia em fazer circular seus ideais contra o Estado aristocrático da época.

O segundo modelo decorre desse primeiro e assume uma dimensão mais político-partidária, quando os burgueses conquistam o Estado e as esferas de decisão política (GOMES, 2004, p.46). O jornalismo surge então como um meio de defender os objetivos de determinados grupos ou partidos dentro da sociedade. Os jornais eram patrocinados por segmentos políticos e, portanto, vinculava seu material editorial aos interesses desses grupos (GUERRA, 2003). É com a emergência do terceiro modelo, no entanto, que o campo do jornalismo efetivamente se consolida e assume uma perspectiva de mercado através da livre circulação de informações e bens culturais, transformando-se em mercadoria (MARQUES DE MELO, 1994; GOMES, 2004).

O jornalismo informativo afigura-se como categoria hegemônica no século XIX, quando a imprensa norte-americana acelera seu ritmo produtivo, assumindo uma feição industrial e convertendo a informação de atualidade em mercadoria. A edição de jornais e revistas que, nos seus primórdios, possui o caráter de participação política, de influência na vida pública, transforma-se em negócio, em empreendimento rentável. O rádio e a televisão já nascem e se afirmam nesse contexto mercantil (MARQUES DE MELO, 1994, p. 23).

A partir de então, o jornalismo deixa de estar vinculado a uma concepção panfletária para se inserir sob a lógica do consumo, isto é, a informação se transforma num negócio realizado com consumidores, o mercado publicitário e os anunciantes.

A indústria da informação surge quando o mundo dos negócios se dá conta de que a informação pode se transformar num negócio cujas transações se realizam não mais com corporações e partidos mantenedores mas com

duas categorias novas, os consumidores e os anunciantes. O fato é que havia sido formada na sociedade uma demanda por informação atualizada, verdadeira, objetiva, imparcial, leiga e independente [...]. Para atender esse consumidor que não quer ser conduzido nem enganado e, sobretudo, é pouco interessado no proselitismo político, surge, então, uma imprensa empresarial, que se afirma como disposta a colocar à disposição do consumidor o tipo de informação que ele desejasse, na velocidade com que ele desejasse e sobre qualquer setor da realidade que fosse do seu interesse (GOMES, 2004, p.50).

Com o assentamento do terceiro modelo, o jornalismo passa a estar amparado num paradigma da objetividade, marcado pela separação entre aquilo que seria fato e o que seria opinião. Deuze (2005) destaca a objetividade como um dos princípios que engendram uma espécie de ideologia jornalística e funcionam de forma a atribuir credibilidade aos discursos produzidos pelo jornalismo. Tal paradigma torna-se uma espécie de princípio norteador da atividade jornalística, seus processos, competências e condutas dos profissionais envolvidos na sua operacionalização.

Os fatos vão adquirir cada vez mais importância a partir do momento em que a atividade jornalística inicia o processo de transição entre uma experiência de caráter artesanal e de forte influência político-partidária, para uma nova fase industrial e capitalista de produção [...]. É nesse período que a separação entre fato e opinião torna-se um paradigma, a influenciar profundamente a formação de um padrão de conduta que irá se constituir numa das principais competências requeridas para a prática do jornalismo desde então (GUERRA, 2003, p. 6).

Guerra (2003) defende que a definição de um ideal de objetividade como aporte fundamental do jornalismo, a partir de então, pode ser explicada por três razões. A primeira delas, econômica. Ao romper os laços partidários que os mantinham e impunham uma audiência restrita, os jornais deixaram de ser instrumentos de ação política, mas perderam também o financiamento que recebiam de determinados grupos políticos. Assim, para garantir sua sobrevivência financeira, se viram instados a assumir organização de empresa, uma lógica comercial e o compromisso com o aumento do número de leitores. Tal distanciamento da esfera político-partidária fez com que os jornais passassem a arrogar para si uma posição de neutralidade, algo essencial para a sua pretensão de objetividade como também para sua consolidação empresarial.

A neutralidade se afirmava como uma condição prévia necessária ao esforço de evitar que as paixões pudessem distorcer os fatos. Logo, a objetividade se mostrava mais factível para quem não tivesse compromissos político-partidários. A afirmação da neutralidade tanto das organizações quanto dos jornalistas conferia credibilidade ao trabalho realizado, uma vez que sem aqueles vínculos o compromisso profissional manifesto não era outro senão com os próprios fatos. A neutralidade passa a fazer parte então do rol das exigências do trabalho jornalístico, e a se constituir também numa competência de conduta a ser desenvolvida pelo jornalista (GUERRA, 2003, p. 7).

Dessa maneira, a suposta neutralidade ou objetividade serviu à legitimação do jornalismo como instituição, funcionando como um modo de atribuir credibilidade aos relatos sobre o mundo produzidos por esse campo. Afastado de emoções, ideais e vínculos partidários, o compromisso do jornalismo seria com a realidade dos fatos.

A segunda razão pela qual o paradigma da objetividade engendrou o jornalismo pode ser explicada em virtude de uma demanda por parte dos próprios indivíduos que buscavam informação. Guerra (2003) observa que passou a haver cada vez mais uma gama de pessoas interessadas em produtos voltados aos fatos e não mais à divulgação de opiniões. Tal interesse garantiu assim o crescimento e fortalecimento do jornalismo como negócio. “Tanto pelas assinaturas e vendas avulsas quanto e principalmente pela capacidade destes leitores atrair anunciantes dispostos a vender seus produtos para a massa de consumidores em potencial” (GUERRA, 2003, p. 8).

A terceira razão está relacionada à influência do Iluminismo na Europa e nos Estados Unidos. Sua convicção na autonomia do indivíduo por meio do conhecimento estabeleceu as bases para o desenvolvimento do liberalismo econômico e político, que por sua vez fundamentou o modelo de organização das sociedades ocidentais modernas. Isso serviu de pano de fundo para a consolidação do jornalismo como um campo social específico. Gomes (2004) defende que entender o jornalismo como um campo social implica reconhecê-lo como um sistema de relações, valores e princípios.

Chegou um momento em que o jornalismo é socialmente reconhecido como um sistema de princípios, de valores, de relações objetivas e de distribuição de reconhecimento, como um campo social. Há um campo social quando se verifica um sistema de relações objetivas que determina o lugar que cabe a cada indivíduo que aí é incluído, que estabelece cada posição, quanto cada um vale, representa e acumula em prestígio e reconhecimento (GOMES, 2004, p. 52 e 53).

Bourdieu (1997) concebe a noção de campo como um espaço de correlação de forças, com atores diversos em disputas constantes para definir, manter, transformar ou legitimar sua posição nesse campo. “Cada um, no interior desse universo, empenha em sua concorrência com os outros a força (relativa) que detém e que define sua posição no campo e, em consequência, suas estratégias” (BOURDIEU, 1997, p. 57). O autor acredita que o campo jornalístico não existe de modo independente e desvinculado da sociedade, estando, portanto, inserido e interagindo com outros campos sociais, atuando sobre eles e sofrendo também pressões. O jornalismo possuiria assim uma autonomia relativa.

Marques de Melo (1994) também aborda o jornalismo como sistema social ao enfatizar as múltiplas variáveis que põe em articulação.

O jornalismo é concebido como um processo social que se articula a partir da relação (periódica/oportuna) entre organizações formais (editoras/emissoras) e coletividades (públicos receptores) através de canais de difusão (jornal/revista/rádio/televisão/cinema) que asseguram a transmissão de informações (atuais) em função de interesses e expectativas (universos culturais ou ideológicos) (MARQUES DE MELO, 1994, p.15).

Reconhecer o jornalismo dessa maneira nos conduz a uma observação sobre as particularidades que o caracterizam enquanto sistema de produção e circulação de sentidos. Groth (2011) descreve quatro propriedades do jornalismo: universalidade, publicidade, atualidade e periodicidade. A universalidade está relacionada à abrangência, a uma possibilidade de voltar seu olhar sobre acontecimentos, situações e objetos em diferentes setores da sociedade como economia, política e cultura. A publicidade envolve a visibilidade dada aos fenômenos por intermédio do jornalismo. A atualidade diz respeito a uma temporalidade próxima do momento presente e deve estar relacionada a uma concepção de novidade (GROTH, 2011, p.224). Franciscato (2003) observa que o valor de atualidade do jornalismo caracteriza-se por ao menos em parte esconder a tensão existente entre o tempo real do mundo e o tempo de produção dos discursos jornalísticos sobre esse mundo.

Há uma tensão entre a velocidade do movimento do mundo e a velocidade da produção do discurso jornalístico sobre este movimento, pois o jornalismo vive um permanente risco de que o sentido de tempo que traz no seu discurso se descole do tempo do mundo [...] Porém, o jornalismo apresenta-se, em aparência, como capaz de superar esta

tensão entre temporalidades, aplicando técnicas específicas da atividade. Na verdade, o discurso jornalístico afirma-se publicamente como discurso sobre a atualidade porque constrói um sentido temporal de não haver um desencaixe real entre o tempo do mundo e o tempo da produção jornalística (FRANCISCATO, 2003, p.48).

De forma complementar a esse pensamento, Gutmann (2012) entende a atualidade como valor intrínseco do jornalismo.

Ao se autoafirmar historicamente enquanto instituição responsável por construir relatos sobre o mundo, o jornalismo funda a dimensão temporal do presente como referência para a ordenação discursiva deste mundo. O sentido de temporalidade cotidiana se apresenta, portanto, como um vínculo central entre jornalismo, sociedade e cultura [...] O valor jornalístico de atualidade não se instaura simplesmente como uma relação direta entre o fato jornalístico e o momento presente de veiculação da notícia, mas refere-se a dimensões da própria experiência social (GUTMANN, 2012, p. 44).

Franciscato (2003) aponta que associadas à atualidade estariam outras propriedades como a periodicidade e a novidade. A periodicidade refere-se à oferta regular de conteúdos e está relacionada a uma necessidade social de ter acesso a notícias em períodos definidos e cada vez mais curtos.

A medida da periodicidade, os espaços de tempo e as horas do dia nos quais os números do jornal são publicados são determinados pelos propósitos das pessoas. As necessidades e os costumes humanos, todas as condições de vida e da produção econômica, cultura e intelectual-cultura da sociedade impõem ao jornal (à revista) os passos a serem dados (GROTH, 2011, p. 151).

Essa periodicidade determina assim a forma de manifestação e materialização de um produto jornalístico. Já a novidade diz respeito a uma qualidade de ser recente, ainda não conhecida. Está vinculada também ao aspecto de relevância para determinado contexto ou coletividade.

Afirmar a novidade como termo fundamental no jornalismo significa dizer que a notícia surge historicamente para dar conta da tarefa de prover a sociedade com um relato padronizado sobre novas ações, situações, debates e opiniões, entre outros, que tenham relevância para uma coletividade (FRANCISCATO, 2003, p. 176)

Se por um lado, o jornalismo compreende tais propriedades, por outro envolve também certos parâmetros que permitem a transformação dos fatos, acontecimentos e fenômenos do mundo em conteúdos publicados/veiculados. Tal transformação é operada em larga medida a partir da chamada noticiabilidade. Fazendo uma revisão de estudos de vários autores sobre o tema, Silva (2011) resume esse conceito relacionando-o a qualquer fator capaz de influenciar na produção noticiosa.

Todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo da produção da notícia, desde características do fato, julgamentos pessoais do jornalista, cultura profissional da categoria, condições favorecedoras ou limitantes da empresa de mídia, qualidade do material (imagem e texto), relação com as fontes e com o público, fatores éticos e ainda circunstâncias históricas, políticas, econômicas e sociais (SILVA, 2005, p. 96).

Wolf (2003) descreve a noticiabilidade como o resultado da cultura profissional do jornalismo. Seria assim um complexo de requisitos que se exigem para os eventos, do ponto de vista da estrutura do trabalho nos aparatos informativos e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas, para dar a eles a existência pública como notícia. (WOLF, 2003, p.195). Aqui, pode ser relacionada a concepção de comunidade interpretativa (ZELIZER, 1993), que seria formada por jornalistas e caracterizada por uma espécie de elo entre os profissionais desse segmento, com regras, valores e modos de interpretação da realidade partilhados.

Portanto, se por um lado, os critérios para noticiar um acontecimento envolvem julgamentos realizados pelos jornalistas com base em fundamentos éticos e pragmáticos que orientam sua formação profissional; por outro, estão relacionados ainda à conjuntura do próprio veículo de imprensa: sua hierarquia interna, seu *modus operandi*, linha editorial, condições materiais de produção e conhecimento/imagem que possui do público e da concorrência.

Importante acrescentar que a grande maioria dos estudos do jornalismo acredita numa concepção de que a prática jornalística trata fundamentalmente de fatos e acontecimentos como sua matéria-prima (SEIXAS, 2009, p.182), mas pessoas também se revelam cada vez mais um objeto importante de seu trabalho. Harcup e O'Neill (2001) chamam atenção para esse fato ao tratar das celebridades e pessoas poderosas de uma nação como um critério de noticiabilidade.

Falar de noticiabilidade convida a pôr em cena outro conceito associado: o de valores-notícia. Os estudos do jornalismo têm considerado esses como intrínsecos ao objeto: teriam a ver com suas propriedades e características substantivas (SEIXAS; BORGES, 2015). Wolf (2003) observa que os valores-notícia seriam compartilhados por toda a comunidade jornalística, num entendimento que seus integrantes possuem sobre aquilo capaz de ser notícia ou sobre os atributos que um fato precisa ter para ser noticiável. O autor considera ainda os valores-notícia como verdadeiros guias para o trabalho editorial.

Os valores-notícia são usados de duas maneiras. São critérios para selecionar, do material disponível para a redação, os elementos dignos de serem incluídos no produto final. Em segundo lugar, eles funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser enfatizado, o que deve ser omitido, onde dar prioridade na preparação das notícias a serem apresentadas ao público (WOLF, 2003, p. 203).

Funcionando como guias para o trabalho jornalístico e atravessando desde as etapas de seleção do material até sua apresentação para a audiência, os valores-notícia podem ser pensados também como uma forma de orientar a própria construção da narrativa daquilo que está sendo publicado. Nilson Lage (2002) nos permite observar essa questão.

Do ponto de vista da estrutura, a notícia se define no jornalismo moderno como o relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante ou interessante; e, de cada fato, a partir do aspecto mais importante ou interessante. Essa definição pode ser considerada por uma série de aspectos. Em primeiro lugar, indica que não se trata exatamente de narrar os acontecimentos, mas de expô-los (LAGE, 2002, p. 17).

Tal visão chama nossa atenção para a notícia como narrativa construída, ou seja, uma história contada e organizada em função dos aspectos considerados de maior relevância pelo campo da produção, com base nos critérios de noticiabilidade e valores-notícia levados em conta nesse momento. Essa percepção pode ser melhor esboçada na divisão em fases do processo de produção noticiosa ocorrida no jornalismo: seleção, ordenação e nomeação (LAGE, 2002, p. 22 e 23). Para o autor, uma notícia envolve primeiramente a seleção dos eventos a serem destacados, depois a hierarquização desses mesmos eventos: qual deles é mais importante, o que ganha maior destaque, em que

ordem serão descritos, e por último a nomeação: os nomes, atributos, descrições utilizadas para esses eventos.

Tais processos de seleção, ordenação e nomeação guardam relação com dois outros conceitos comumente utilizados no campo da comunicação social: agendamento e enquadramento. Ambos se inscrevem na tradição dos estudos midiáticos além de permitirem compreender os modos de produção e circulação de conteúdos jornalísticos. Em linhas gerais, o primeiro está relacionado aos temas destacado, ao que é ofertado ao público para consumo informativo, o que é definido como prioridades a serem noticiadas (GUTMANN, 2006). Já o segundo conceito compreende o tratamento dado aos temas escolhidos, sob qual perspectiva eles são enunciados. A ideia de enquadramento (ou *framing*, como foi originalmente chamado) tem a ver com os ângulos de abordagem dados aos assuntos pautados pelos produtos jornalísticos.

O termo designa a “moldura” de referência construída para os temas e acontecimentos midiáticos, por sua vez, também é utilizada pela audiência na interpretação desses mesmos eventos. O *frame* seria justamente o quadro a partir do qual um determinado tema é pautado e conseqüentemente, processado e discutido na esfera pública (GUTMANN, 2006, p. 30).

O conceito foi utilizado pela primeira vez pelo sociólogo Erving Goffman para descrever os processos interpretativos pelos quais os indivíduos reconhecem o mundo. Dessa maneira, o enquadramento envolvia os quadros de referência utilizados pelos sujeitos para interpretar as situações do dia a dia, lidar com os acontecimentos à sua volta e interagir socialmente (AQUINO, 2013, p. 22 e 23). Posteriormente, o conceito foi utilizado para definir os esquemas de processamento de informação sobre a realidade nos veículos de comunicação e o modo particular de construção do conteúdo jornalístico. Entman (1993) afirma que o *framing* envolve seleção e ênfase dos fatos.

Enquadrar é selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e fazer eles mais salientes no texto comunicativo de modo a promover uma definição particular de um problema, interpretação causal, avaliação moral e/ou um tratamento recomendado para o item descrito (ENTMAN, 1993, p. 52).

Assim, podemos entender o enquadramento midiático como um modo de selecionar e abordar os temas pautados nos produtos jornalísticos, ou seja, o enfoque dado a um determinado assunto. Tal enfoque pode estar relacionado tanto a própria

rotina de produção dos veículos e aos critérios de noticiabilidade e valores-notícia utilizados quanto a uma crença pelos jornalistas do que sejam as convicções, desejos e interesses da audiência. O enquadramento pode funcionar ainda como uma forma de demarcar a linha editorial do veículo ou no caso de uma revista, em particular - como o objeto de estudo desse trabalho -, de promover junto ao leitor o reconhecimento de seu conceito, missão e fórmula editoriais.

3 UM MEIO CHAMADO REVISTA

Os meios de comunicação são hoje credenciadas fontes de informações e também importantes peças na articulação das identidades contemporâneas. Por meio deles, os indivíduos apreendem experiências que os ajudam a entender os limites de si mesmos e a se relacionarem com a realidade à sua volta (RUBIM, 1992). São vistos, portanto, como uma forma de acesso ao mundo e de vivenciar possibilidades até então desconhecidas.

Nesse cenário, revistas se apresentam como um tipo particular. Mistura de serviço, jornalismo e entretenimento, são publicações que buscam entrar na intimidade dos leitores, conhecer seus gostos, falar com eles diretamente, tratar cada um por você (SCALZO, 2008). Ali (2009) observa que revistas são feitas para criar vínculo com seus públicos.

A revista é como uma pessoa, um companheiro que está lá para levar-lhe informação e ajuda. Estabelece com o leitor uma relação que é renovada a cada edição. Uma relação de um-com-um, familiar, íntima e envolvente. A revista fala sobre o que interessa ao leitor, levando em consideração seus desejos e expectativas, expressando suas esperanças e preocupações (ALI, 2009, p. 19)

Mais do que qualquer outro veículo, revista tem foco no leitor. São os seus interesses, desejos e necessidades os fatores a serem levados em conta nos processos de produção de cada edição.

Revistas só existem porque pessoas têm interesses e querem receber comunicação sobre seus interesses. Quem trabalha nas redações não só cria e seleciona o conteúdo que o leitor deseja, mas tem ainda de seduzi-lo para que o texto seja lido. Dessa forma, jornalistas são criadores, sim, mas são também empacotadores, vendedores e uma porção de outras coisas que, em geral, não gostam de pensar que são (ALI, 2009, p. 32).

Dessa maneira, pressupor o leitor é parte integrante do fazer revistas. Um não existe sem o outro. Pensar o leitor em primeiro lugar constitui o mandamento número um nesse tipo de publicação e ajuda a moldar uma forma peculiar de se posicionar no mercado editorial. Semanal, quinzenal ou mensal, a cada edição, revista promove um contrato, um elo, um relacionamento com o leitor. Sem vínculo, não há revista. “Boas revistas estabelecem um clima de intimidade e amizade, inspiram lealdade e afeto.

Quando o relacionamento existe, o leitor inevitavelmente responde. Se ao contrário, houver um distanciamento, ele se afasta” (ALI, 2009, p.32). Pelo fato de estabelecer vínculos, Scalzo (2008) acredita que revista ajuda a construir identidade e identificações.

Revista é também um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece, um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir identidade, ou seja, cria identificações, dá sensação de pertencer a um determinado grupo... Por isso, não se pode nunca esquecer: quem define o que é uma revista, antes de tudo, é o seu leitor (SCALZO, 2008, p.12).

Considerando a perspectiva de que revistas não existem sem estabelecimento de vínculos, um outro conceito assume papel importante para pensar os modos como se relacionam o campo da produção e o campo da recepção nesse tipo de veículo e como são endereçadas as mensagens de um a outro campo. O conceito em questão é o de contrato de leitura.

O conceito de contrato é uma espécie de espaço imaginário onde percursos múltiplos são propostos ao leitor, paisagens onde o leitor pode escolher um caminho mais ou menos de liberdade, onde zonas nas quais ele possa se perder, ou seja, perfeitamente balizado. Ao longo da estrada o leitor encontra personagens diversos que lhe propõem atividades várias, através das quais se vêem possíveis traços de relações, segundo as imagens que estes lhes passam. Um discurso é um espaço habitado de atores, de objetos e ler é colocar em movimento este universo, aceitando ou recusando, indo mais além à direita ou à esquerda, investindo mais esforços (...). Ler é fazer (VERÓN, 2004, p.216).

Verón (2004) considera que o campo da produção oferece caminhos possíveis a serem desbravados pelo campo da recepção. Pode-se pensar aqui que em revistas tais caminhos envolvem as pautas anunciadas na capa, as seções que abrem uma edição, as matérias hierarquizadas como principais, os ensaios fotográficos, o modo como se dá a diagramação das páginas e todo o conjunto de conteúdos ofertados aos leitores edição após edição. Vale destacar que Verón acredita numa participação do leitor como um sujeito ativo no processo de comunicação proposto. Esse teria liberdade de ação para traçar o percurso que melhor lhe convém entre as opções apresentadas.

É possível falar de contrato de leitura em qualquer suporte midiático, seja ele impresso, televisivo ou radiofônico. Cada suporte propõe ao seu público diferentes maneiras de estabelecer esse vínculo e, na hora de colocar em cena o contrato de

suportes impressos, três condições devem ser observadas. A primeira é a dinâmica dos leitores: o contrato de leitura deve estar amparado nos interesses daquele grupo a fim de se criar e manter uma ligação com eles. Segundo, o contrato deve ser sensível a mudanças e ser renovado para acompanhar a evolução sociocultural de seus leitores. Por exemplo, mudanças no perfil do público, seus gostos, desejos e prioridades no momento devem ser levadas em conta. E terceiro, o contrato proposto por um determinado suporte deve observar a concorrência oferecida por outros suportes a fim de garantir a continuidade junto ao seu público (MARIZ, 2008).

Dessa maneira, a noção de contrato de leitura refere-se a uma propriedade de as publicações conseguirem criar e manter ao longo do tempo uma relação com seus leitores. Em resumo, o contrato de leitura é proposto em acordo com as particularidades de cada suporte midiático e o seu público, cujos interesses e evolução devem ser considerados na viabilização do contrato, que só se efetiva a partir do reconhecimento e retroalimentação desse mesmo público leitor.

A partir disso, podemos fazer uma associação com a abordagem sobre discurso e representação proposta por alguns autores. Hall (1997) defende a propriedade de o discurso ao mesmo tempo em que produz sujeitos determinar um lugar a ser ocupado por esses sujeitos. Mainguenu (2004) propõe a noção de ethos discursivo e o descreve como uma maneira de o enunciador construir uma imagem a ser reconhecida pelo destinatário, uma forma de dizer sobre algo que convoca o outro a mobilizar determinado universo de sentidos e obter identificação. Compreende assim fundamentalmente um processo interativo de influência sobre o outro.

O universo de sentido propiciado pelo discurso impõe-se tanto pelo ethos como pelas “ideias” que transmite; na realidade, essas ideias se apresentam por uma maneira de dizer que remete a uma maneira de ser, à participação imaginária em uma experiência vivida. O texto não se destina a ser contemplado, configurando-se como enunciação dirigida a um co-enunciador que é preciso mobilizar, fazê-lo aderir “fisicamente” a um determinado universo de sentido (MAINGUENEAU, 2004, p. 99)

Umberto Eco (1987) nos ajuda a ratificar tal ponto com a sua noção de leitor modelo. Eco propõe que, antes de produzir uma mensagem, todo autor concebe uma espécie de perfil do seu destinatário, que inclui nível intelectual, cultural, classe social, localização, entre outros aspectos. Só então a partir desse imaginário traçado sobre o leitor a mensagem é escrita. Ali (2009) fornece um panorama parecido sobre esse

processo de idealização do leitor ao trazer a concepção de protótipo de leitores. Esse diz respeito a sujeitos imaginários com nome, endereço, trabalho, atitudes, estilo e qualquer outro atributo. Bem configurados, tornam-se pessoas reais, que encarnam o espírito da revista, pessoas em quem se pode pensar rotineiramente.

É comum nas redações caracterizar o leitor, tarefa que exige um bocado de criatividade. Na verdade, inventa-se um leitor. Você pode dar a essa pessoa um nome, um trabalho, um endereço e tudo o mais que sirva à sua caracterização. Esse leitor imaginário se torna, para todos os efeitos, alguém real que incorpora o espírito da revista. Se esse leitor é bem retratado, torna-se alguém em quem se pensa, de quem se fala, com quem se discute e, acima de tudo, com quem se conversa. Essa visão, quando compartilhada por todos, incentiva a troca de pensamentos, afia as percepções e a imagem do leitor torna-se cada vez mais definida e acessível. Existe o risco, é claro, de que o leitor não seja bem como o imaginado ou que se perca sua percepção durante um certo período. Por isso, é importante, de alguma maneira, confrontar essas características com a realidade (ALI, 2009, p. 33)

São os interesses da audiência, os estilos de vida e as identidades evocadas os responsáveis pela segmentação da indústria cultural na contemporaneidade. Mira (1997) situa essa segmentação como um processo de inter-relação entre quatro instâncias (gênero, classe social, idade e estilo de vida) amparado num contexto de afirmação das diferenças entre as pessoas e construção de identidades.

A segmentação da produção cultural nos últimos anos seria o resultado de uma especificação maior das ofertas, cruzando-se estas três variáveis básicas – classe, gênero e geração – com outras que completariam o que tem sido chamado de “estilo de vida”. Esta especificação viria de encontro à necessidade de expressão das diferenças por parte desses grupos e, mais recentemente, à explosão da diversidade cultural ou da fragmentação da experiência no contexto atual, também chamado de pós-moderno (MIRA, 1997, p. 337)

Os produtos colocados em circulação no mercado – entre eles as revistas - se voltam cada vez mais sobre grupos ou nichos específicos. Tal fenômeno guarda relação com o conceito de cauda longa trabalhado por Chris Anderson. Esse autor defende que no mercado há uma oferta variada e incessante de produtos: desde aqueles que alcançam grandes quantidades de pessoas até os que são direcionados a pequenos grupos e

encampam gostos específicos. A diversidade de opções refletiria assim a pluralidade de interesses, necessidades e preferências pessoais existentes (ANDERSON, 2006, p.179).

Além da segmentação por assunto e tipo de público, faz parte da natureza do veículo revista a importância de uma linha editorial (MARQUES DE MELO, 1994; MELO, 2017) ou conceito (ALI, 2009). A linha editorial compreende a definição das características do produto pela empresa jornalística, direcionando a escolha do que deve ser publicado e o modo como as informações são hierarquizadas (MELO, 2017, p. 44). Está relacionada a uma ideia de seleção, de visão sobre o que publicar, privilegiar ou destacar a cada edição (MARQUES DE MELO, 1994, p.70).

Ali (2009) descreve a linha editorial de revistas com o nome de conceito. O conceito representa a visão exata da redação sobre a publicação e sua relação com o leitor, orientando os conteúdos veiculados, as representações realizadas bem como os caminhos percorridos por uma revista para garantir sua presença no mercado de publicações. Pode ser desmembrado ainda em três componentes principais: missão, título e fórmula editorial.

A missão é o fio condutor, o que mantém o editorial nos trilhos, um guia ao longo da existência da publicação. É como uma bússola que os navegadores consultam em busca de direção. Sem ela, o barco pode parar em terras estranhas ou bater nas pedras. Se os navegadores da redação não se guiarem pela missão, a revista pode se desviar do foco e se perder. Tudo pode mudar: o diretor de redação, a equipe, a tecnologia, o projeto gráfico, mas a missão tem de permanecer constante (ALI, 2009, p.47).

A missão constitui, assim, a razão de ser da publicação. É o que define o objetivo da revista, o público leitor, o tipo e a forma do conteúdo através do qual ela vai concretizar o seu conceito. Uma vez definida a missão, tudo numa revista deve estar alinhado com ela: logotipo, capa, projeto gráfico, pautas, títulos, textos, fotos e chamadas.

O título é a expressão mais forte do projeto editorial. É uma forma imediata de comunicar o conceito, a identidade e o posicionamento da revista assim como uma maneira de se diferenciar em relação às concorrentes. Já a fórmula editorial compreende uma matriz, uma base de referência, uma espécie de modelo para a montagem de cada edição. É o que efetiva em grande medida a identidade da revista e permite ao leitor reconhecê-la a cada número. Graças à fórmula, o público sabe que vai encontrar

conteúdos sobre carros ou viagens naquela publicação ou que pode ler sua seção favorita em determinada página.

A fórmula editorial é a “receita”, ou seja, a mistura dos ingredientes, a nebrura como a revista monta o seu edifício e estrutura o conteúdo na implementação da missão. Quer dizer: os diferentes tipos de matéria, as seções e colunas; o espaço que devem ocupar, o estilo de design, fotografia e ilustrações... A fórmula organiza todos os elementos da revista, lógica e coerentemente, em um pacote reconhecível a cada edição (ALI, 2009, p. 56).

Fundamentadas em um projeto editorial, com missão, título e fórmula estabelecidas, as capas são parte importante de todas as revistas. Funcionam como uma espécie de síntese da edição, algo que ajuda a conquistar os leitores e os convencem a comprar a revista (SCALZO, 2008, p. 62). Ali (2009) observa que a capa é responsável tanto por motivar o leitor a comprar uma revista quanto por fazê-lo abrir o exemplar para ler. Em suma, ao apresentar os destaques da vez, a capa vende preliminarmente a publicação.

A capa é um anúncio que, quando competente, faz o leitor comprar o exemplar da revista; é o elemento isolado mais importante para estabelecer a sua imagem; é provavelmente a primeira e a melhor oportunidade de atrair o leitor na banca, fazer o assinante abri-la no meio da correspondência, ou despertar o interesse de um novo anunciante, tem um papel importante no lucro da publicação, porque boa parte da compra de revistas acontece por impulso (ALI, 2009, p. 68).

Geralmente, as capas de revista apresentam uma foto central (imagem de algum ensaio fotográfico publicado na edição ou fotografia relacionada à matéria de capa) e chamadas claras e diretas sobre os assuntos considerados destaque no número em circulação (SCALZO, 2008). É o tipo de público, o padrão e a linha editorial da revista que definem os critérios de noticiabilidade (WOLF, 2003; SILVA, 2011), as escolhas realizadas e informações disponibilizadas na capa.

3.1 Jornalismo em revista

Feita uma apresentação do meio revista como espaço de interlocução e intimidade com o leitor, além de elencadas suas principais características, cumpre-nos

agora situá-la dentro do campo do jornalismo. Nesse contexto, Tavares (2011) acredita que uma síntese definidora pode ser adotada para falar de revista. Nas palavras do autor, a publicação enseja um tipo de prática jornalística.

Trata-se de um produto jornalístico (também referido materialmente como meio, veículo, suporte) e no qual se faz um tipo de jornalismo. Neste sentido, podemos dizer, a revista, “por ela mesma”, indica um tipo de processo comunicativo que se liga à sua própria materialidade e na maneira como esta se relaciona com as inscrições (textuais e visuais) que lhe caberão, a uma periodicidade, a um contexto mercadológico, a uma prática jornalística. Não havendo aí, no entanto, uma ordenação, sobre quem determina quem, mas uma recíproca determinação. Além disso, a revista não está isolada, avessa à sociedade. Sua conformação, enquanto mídia, também se dá no que nela há, tematicamente, de social e no que ela “envia” ao social (TAVARES, 2011, p. 53 e 54)

Mas o que diferencia revistas de outros meios jornalísticos - sobretudo os jornais, considerando o fato de serem ambos impressos? Scalzo (2008) comenta algumas particularidades desse tipo de publicação como o formato menor em relação ao jornal, o que permite levá-la para qualquer lugar e também guardar facilmente. Inclusive revistas são um produto cultural frequentemente colecionado por seus leitores. Enquanto um exemplar de jornal tem uma durabilidade média de um dia, sendo lido e posteriormente descartado; as edições de revistas costumam ser guardadas. “Ele é fácil de carregar, de guardar, de colocar numa estante e colecionar. Não suja as mãos como os jornais, cabe na mochila e disfarçada dentro de um caderno na hora da aula” (SCALZO, 2008, p. 39).

Ali (2009) destaca o design, o papel e a impressão utilizados em revistas. Comparativamente em relação aos jornais, cuja maioria das páginas são impressas em preto e branco, as revistas desfrutam de uma explosão de cores que podem servir como atrativos ao leitor. “As cores são brilhantes, as fotos atraentes, as chamadas intrigantes e visual bem cuidado. Tem papel de boa qualidade, ilustrações e fotos coloridas, tipografia elaborada e design elegante. É agradável tocar e folhear suas páginas” (ALI, 2009, p. 18).

Além da relação mais estreita com seus leitores, baseada numa espécie de diálogo e intimidade, a periodicidade das revistas também as diferencia de outros meios: podem ser semanais, quinzenais ou mensais. Aqui temos uma diferença marcante em relação aos jornais, ao noticiário televisivo ou ao website: revistas não saem todo dia

nem a toda hora ou instante. Essa periodicidade um pouco mais larga influencia a relação estabelecida com os leitores e é determinante dos processos de produção envolvidos numa edição.

Fatos que rendem notícias acontecem todos os dias, a toda hora, a todo momento. E é justamente essa a matéria-prima dos meios de comunicação de massa. Rádios, internet e televisão são capazes de veicular a notícia em tempo real, ou seja, no instante exato em que ela está acontecendo, enquanto os jornais a publicarão, com mais detalhes, no dia seguinte... E as revistas? Não dá para imaginar uma revista semanal de informações que se limita a apresentar para o leitor, no domingo, um mero resumo do que ele já viu e reviu durante a semana. É sempre necessário explorar novos ângulos, buscar notícias exclusivas, ajustar o foco para aquilo que se deseja saber e entender o leitor de cada publicação. Nas redações de jornais ou de telejornais, quando acontece um terremoto, por exemplo, tudo treme. É preciso correr e dar a notícia em cima da hora. Nas revistas, a redação não treme. Ou treme bem menos. Se for para falar do terremoto, será necessário descobrir o que ninguém sabe sobre ele, explica-lo de modo diferente (SCALZO, 2008, p. 41).

Podemos dizer que enquanto jornais ou o noticiário (televisivo, digital) buscam um *furo jornalístico* baseado numa perspectiva de agilidade, disputando para ver quem dá a notícia em primeira mão, revistas trabalham com a busca da exclusividade, abordando lados e questões ainda inexplorados ou retratando-os de um outro modo, supostamente original, criativo, inédito. Tanto a lógica do furo quanto a da exclusividade podem ser entendidas inclusive como uma forma de legitimação do campo jornalístico na disputa pela atenção da audiência (BOURDIEU, 1997, p.57-58).

Ao diferenciar jornais e revistas, Scalzo (2008) chama atenção para a vocação de serviço desempenhada por essas últimas.

Enquanto os jornais nascem com a marca explícita da política, do engajamento claramente definido, as revistas vieram para ajudar na complementação da educação, no aprofundamento dos assuntos, na segmentação, no serviço utilitário que podem oferecer a seus leitores. Revista une e funde entretenimento, educação, serviço e interpretação dos acontecimentos. Possui menos informação no sentido clássico (as “notícias quentes”) e mais informação pessoal (aquela que vai ajudar o leitor em seu cotidiano, em sua vida prática). Isso não quer dizer que as revistas não busquem exclusividade no que vão apresentar a seus leitores. Ou que não façam jornalismo (SCALZO, 2008, p. 14).

Tal serviço pode ser entendido como uma espécie utilitária voltada para a orientação da audiência: uma maneira de levar informações que ajudem o público na tomada de decisões cotidianas, em sua vida prática, em questões particulares (CHAPARRO, 1998; VAZ, 2013).

São formas adequadas de mediação para solicitações concretas da vida urbana, nos planos do negócio, da cultura, do consumo, do lazer, do acesso a bens e serviços, na ordenação de preferências e movimentos, nas estratégias e táticas da sobrevivências. As espécies utilitárias deixaram de ser manifestações secundárias no relato da actualidade. Por isso, há que entendê-las e classificá-las enquanto formas do discurso, no jornalismo (CHAPARRO, 1998, p. 115-116).

Ali (2009) afirma que o chamado jornalismo de serviço é bastante recorrente no meio revista e promove um maior envolvimento com o leitor, influenciando seus gostos, hábitos e estilo de vida.

Até a Segunda Guerra, predominava a ideia de que fora do jornalismo noticioso nada mais era jornalismo. Havia um certo preconceito em relação a matérias que ensinavam a cuidar da casa, da saúde, cozinhar ou costurar um vestido – questões e preocupações “femininas”. Mas, à medida que se ampliaram as necessidades de informação do público, as revistas passaram a dar espaço para um jornalismo que, em vez de partir das notícias, parte das necessidades dos leitores. Foi nesse período que surgiu o termo jornalismo de serviço. Hoje, as matérias de serviço estão em toda parte – revistas masculinas, de negócios, de informática, e mesmo nas revistas semanais de notícias e nos jornais. As matérias de serviço têm sensível impacto na vida de seus leitores; podem mudar a maneira como pensam e agem, ou como utilizam seu tempo e seu dinheiro; influenciam seu estilo de vida, seus hábitos alimentares e seu lazer (ALI, 2009, p. 212).

Essa vocação de serviço, como veremos no presente trabalho, faz parte dos valores de VIP, nosso objeto de estudo, e ajuda a criar uma atmosfera de utilidade, ajuda, aconselhamento e orientação para o leitor, materializando a proposta editorial da revista de ser um guia para o homem contemporâneo, uma curadoria do que há de melhor para construir determinado modo de ser e estar no mundo.

3.2 Um pouco de história

Revistas são também história. Refletem a época em que são veiculadas, suas transformações sociais, políticas, econômicas, culturais, novos comportamentos, tecnologias e tendências. As primeiras revistas de que se têm notícias datam de meados do século XVII e apresentavam um conteúdo considerado erudito. Veiculadas na Europa, serviam como publicações de resumos de livros, fóruns de discussão e divulgação de ideias para intelectuais, artistas e cientistas. A primeira de todas foi publicada na Alemanha em 1663 pelo teólogo Johann Rist e se chamava *Erbaulich Monaths Unterredungen (Edificantes Discussões Mentais)*. Em 1665, surgiram *Le Journal des Sçavans (Jornal dos Letrados)* na França e *Philosophical Transactions (Atas Filosóficas)* na Inglaterra (SCALZO, 2008; ALI, 2009).

Já entre o final do século XVII e início do século XVIII apareceram as primeiras revistas de costumes, destinadas a retratar a vida social das elites e repletas de conselhos sobre boas maneiras, moda, religião, moral, literatura e política. Na França, em 1663, surge a *Le Mercure Galant (O Mercurio Elegante)*, que teve sua fórmula, com notícias curtas, figurinos de moda e relatos sobre a vida na corte de Luis XIV, largamente copiada por outras publicações que vieram depois (ALI, 2009).

Em 1731, na Inglaterra, aparece a primeira revista com um formato mais parecido e próximo do que conhecemos atualmente. Foi a *The Gentleman's Magazine (A revista do cavalheiro)*. Combinando matérias variadas com notícias, opinião, textos originais de livros e comentários políticos, de forma acessível aos leitores, foi responsável pela popularização do termo magazine para designar revistas. Inicialmente, o termo fazia referência a depósitos de mercadorias variadas ou lojas de departamento. No século XVIII, nasce também a primeira revista americana, a *The General Magazine (A Revista Geral)*, publicada nos Estados Unidos em 1741 (ALI, 2009).

O século XIX foi essencial para a consolidação do meio revista. Scalzo (2008) afirma que nesse período a revista ganhou destaque, virou moda e passou a ocupar um espaço importante entre o livro (considerado objeto sacralizado) e o jornal (com seu noticiário ligeiro). O acesso e a leitura desse tipo de veículo encontrou o cenário perfeito com a expansão cada vez maior da industrialização e da consequente urbanização, além de uma melhora nos níveis educacionais das classes média e baixa na Europa e nos Estados Unidos. Assim, nasceram as chamadas revistas populares e eclodiram diferentes títulos.

Nessa época também as revistas se diversificaram. Começaram a circular desde aquelas *estilo magazine*, dedicadas a cobrir uma variedade de assuntos, até outras mais específicas. Foi o período ainda em que apareceram as primeiras revistas no Brasil. A pioneira por aqui foi *As variedades*, também chamada de *Ensaio de Literatura*. Criada em Salvador, em 1812, tinha aparência de livro e abordava temas considerados eruditos. Pouco tempo depois surgiu a *Revista do Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro*, em 1839, com foco em discussões científicas e culturais.

Ao longo do século XX, as revistas evoluíram. Com essa evolução a segmentação se aprofundou. Surgiram publicações para todos os tipos de leitores, gostos e interesses. Foi a época das revistas de fotonovelas, das publicações dedicadas a cobrir cinema, rádio ou televisão, da infinidade de revistas voltadas para estilo de vida tanto masculinas como femininas, das revistas de negócios, de turismo, de moda, esportes etc. Considerando ser o objeto desse trabalho uma revista masculina, vale destacar no século XX o surgimento de duas revistas que influenciariam tanto diferentes gerações de homens quanto diversas publicações ao longo do tempo.

Uma delas é a *Esquire*, considerada a primeira revista masculina moderna (ALI, 2009, p. 357). Lançada em 1933, nos Estados Unidos, no auge da crise econômica conhecida como *A grande depressão*, seu objetivo era resgatar o bom humor e o otimismo dos jovens estadunidenses. Os conteúdos de suas páginas combinavam jornalismo, moda, literatura e gastronomia, de uma forma sofisticada e inovadora. O espírito de *Esquire* era personificado pela imagem bem-humorada de um senhor com uma cartola. Foi uma das publicações a introduzir o que mais tarde viria a ser chamado de *New Journalism* (onde a reportagem é escrita de forma mais literária), com representantes como Gay Talese e Tom Wolfe, nomes de prestígio do jornalismo americano da época.

Inspirada na *Esquire*, surgiu em 1953, a *Playboy*. Criada nos Estados Unidos por Hugh Hefner, curiosamente um ex-funcionário da *Esquire*, misturava a fórmula editorial dessa com ensaios de nudez feminina. A ideia era despertar o *voyeur* que supostamente havia em cada homem exibindo mulheres que provavelmente todos gostariam de ver sem roupa, mas de uma forma elegante, bem humorada e com bom gosto. A aura de *Playboy* ganhou personificação na figura de um coelhinho de gravata, que ficou conhecido no mundo todo associado ao logotipo da revista. Narrando a trajetória de *Playboy*, Gunelius (2010) descreve sobre o posicionamento pretendido inicialmente pela publicação. A autora afirma que seu fundador não a enxergava como uma revista

sobre sexo, mas como uma maneira de fazer com que a sociedade da época abandonasse sua mentalidade sexual repressiva e buscasse tornar as pessoas mais felizes, satisfeitas e realizadas. O resultado foi um gigantesco sucesso com a revista vendendo 185 mil exemplares por mês em menos de um ano, número que subiu para 1,1 milhão no final de 1959 (GUNELIUS, 2010, p.38 e 40).

Essa fórmula de diversão, satisfação dos desejos, felicidade e realização pessoal anunciada por Playboy viria marcar muitas gerações de revistas e inspirar diversos projetos editoriais ao redor do mundo. A publicação foi licenciada em vários países, entre eles o Brasil, sendo publicada aqui pela editora Abril - a mesma que edita a VIP-, de 1975 até 2015. Podemos arriscar que pensar numa revista como VIP hoje só é possível graças a um caminho trilhado por revistas masculinas como a Esquire e a Playboy.

O século XX foi marcado ainda pelo aparecimento de uma empresa que viria a se tornar um dos maiores conglomerados de comunicação e principal editora de revistas do país. Trata-se da editora Abril, sobre a qual traçamos um breve histórico, situando marcos importantes, na subseção a seguir, por se tratar do selo por trás da publicação investigada no presente trabalho.

No século XXI, aparece a segmentação da segmentação: as revistas passam a explorar novos nichos, dialogando cada vez mais com um universo menor e mais específico de leitores. Aquino (2013) observa esse fenômeno ao defender que os interesses retratados pelas revistas são cada vez mais circunscritos e delimitados. Somado a isso, emerge também o mercado das publicações corporativas, títulos feitos sob encomenda para organizações, empresas, grupos políticos ou determinadas marcas.

Exemplo desse movimento é a multiplicação de revistas com mais de um nível de segmento, técnicas e corporativas. Dentro do segmento de esportes, podemos encontrar títulos sobre surf, corrida e tênis. No segmento negócios, há revistas voltadas para micro e pequenos empresários, para desenvolvimento de carreiras. Hoje também toda grande companhia tem sua própria publicação (AQUINO, 2013, p. 19).

Dessa maneira, a época das altas tiragens, públicos indistintos e altamente heterogêneos dão passagem a um momento de revistas hipersegmentadas, dirigidas, que se voltam sobre áreas ou temáticas específicas e visam encampar grupos mais ou menos definidos de leitores. Para dar um exemplo, as genéricas masculinas e femininas hoje

convivem com novos tipos de publicação amparados em interesses mais recortados. São revistas para mulheres que gostam de moda, para aquelas que são mães, para as que se preocupam com fitness e beleza assim como títulos para homens que gostam de carros, para aqueles que querem ver mulheres seminuas ou para os que estão interessados em exercícios de musculação ou saber como se vestir melhor.

3.3 Uma árvore chamada Abril

Nos anos 1950, surgiu no Brasil a Editora Abril, hoje um dos principais grupos editoriais nacionais. Seu fundador foi o empresário Victor Civita. Nascido em Nova York, de pais italianos, aos dois anos de idade, mudou-se para Milão, onde se casou anos mais tarde, teve dois filhos (Roberto e Richard) e morou até o início da Segunda Guerra Mundial. Nesse período, fugindo do fascismo italiano, voltou para os Estados Unidos, com a esposa e os filhos.

Em 1949, viajou a Buenos Aires a convite do irmão Cesar Civita, que tinha uma editora de revistas na Argentina, e começou a avaliar a possibilidade de abrir um negócio nesse país. No entanto, acabou decidindo começar sua trajetória empreendedora numa nação vizinha e escolheu a cidade de São Paulo para montar sua empresa. Investiu as economias de anos de trabalho, alugou uma sala comercial num edifício paulistano, comprou uma máquina impressora: assim, nascia a editora Abril (MIRA, 1997; ALI, 2009).

A escolha do nome foi uma referência à primavera, uma vez que na Europa é nesse mês que se inicia a estação. Já a árvore na cor verde, que representa a marca Abril em suas revistas e se tornou facilmente reconhecida no país, guardaria uma relação com a ideia de fertilidade, otimismo e esperança no futuro (GRUPO ABRIL, 2017).

Nessa etapa inicial, a Abril adquiriu os direitos de publicação no Brasil dos quadrinhos Disney, a essa altura já mundialmente conhecidos. A primeira publicação da editora no país, inclusive, foi a revista em quadrinhos *Pato Donald*, dos Estúdios Disney, em julho de 1950. Logo depois, em 1952, foi lançada a *Capricho*, no início uma revista de fotonovelas e que chegou a ser considerada a maior revista da América Latina pelo enorme sucesso de vendas (ALI, 2009, p. 364). Anos depois, *Capricho* se tornou um título voltado para adolescentes do sexo feminino, preferencialmente das classes A e B, acompanhando e formando várias gerações de garotas.

A Abril lançou diversas revistas acompanhando a tendência de segmentação do mercado. Em 1959, veio a *Manequim*, primeira a publicar figurinos com moldes: aproveitando a crescente indústria têxtil brasileira, buscava dialogar com as mulheres que costuravam suas próprias roupas. No ano seguinte, lançou a *Quatro Rodas*, num contexto de expansão da indústria automobilística nacional e aumento no número de pessoas donas de automóveis. Em 1961, nasceu *Claudia*, uma das pioneiras entre as revistas femininas no país. O objetivo era ser uma companheira da mulher casada, dona de casa, mãe de família, ajudando-a a assimilar as transformações sociais da época. Tanto *Quatro Rodas* quanto *Claudia* são até hoje publicadas pela Abril.

Mas foi em 1968 que a editora lançou aquela que viria a se tornar uma de suas principais publicações. Após um ano de planejamento e treinamento de jovens jornalistas para compor a primeira equipe de redação, surgia *Veja*, sob o comando de Roberto Civita, filho do fundador da Abril. Revista semanal de informação, foi inspirada na americana *Time* e hoje é a maior revista brasileira em circulação, com uma média de um milhão de exemplares por semana, e a quarta maior do mundo. A Abril entrou ainda no ramo de licenciamentos, editando no Brasil versões nacionais de revistas estrangeiras como *Cosmopolitan* (começou em 1973, com o nome de *Nova*) e *Playboy* (lançada aqui em 1975, com o título *Homem* até 1978).

VIP só apareceria em 1981, primeiramente como uma edição encartada em *Exame*, revista dedicada a falar de negócios, cultura empresarial e mercado de trabalho. De lá para cá, a editora concebeu e lançou muitas publicações no mercado, buscando conversar com segmentos variados e seus diferentes subgrupos. Investiu no filão das revistas populares com publicações sobre a vida íntima dos famosos, resumos de novelas, coberturas sobre os bastidores do mundo da televisão, receitas de culinária, dietas e dicas para o orçamento doméstico. *Caras*, *Contigo*, *Ti-ti-ti*, *Ana Maria* e *Minha novela* foram algumas representantes desse movimento. Atualmente, não são mais publicadas pela Abril.

A editora lançou também diferentes revistas de lifestyle ou estilo de vida - como as dedicadas à área de saúde, fitness e bem-estar *Saúde é Vital*, *Boa Forma*, *Men's Health* e *Women's Health*, as direcionadas a falar de comportamento masculino como *Alfa* ou feminino como *Gloss* e *Lola* e as voltadas para ciência, tecnologia, história e curiosidades em geral como *Superinteressante*, *INFO*, *Mundo Estranho*, *Aventuras na História* e *National Geographic*.

Na segunda década do século XXI, para fazer frente às transformações no meio editorial com a consolidação das plataformas digitais, os novos comportamentos e exigências de consumo de leitores e anunciantes, a Abril passou por reestruturações em seu portfólio de publicações que resultaram em extinção de alguns títulos como Alfa, Lola e Gloss, transferência ou venda de revistas para outras editoras como Caras, Contigo e Aventuras na História e migração da versão impressa para ambientes exclusivamente digitais como Capricho.

Nesse momento de reformulações na estratégia editorial, cabe destacar uma em novembro de 2015, quando a editora anunciou que a partir de 2016 não mais publicaria Playboy e Men's Health, títulos que juntamente com VIP constituíam o portfólio de revistas masculinas de estilo de vida da Abril. A decisão tornou VIP a única revista de comportamento masculino da editora e parece ter a ver com as mudanças na publicação nos últimos anos como o reposicionamento editorial realizado em março de 2017, que incluiu incorporação de novos conteúdos, alterações nos enquadramentos de capa e sobre o qual voltaremos a falar mais adiante.

Nos últimos anos, a editora Abril expandiu sua participação no mercado de comunicação mobile investindo na disponibilização de seus títulos em versões eletrônicas para computadores pessoais, tablets e smartphones além do desenvolvimento de produtos, conteúdos e serviços essencialmente digitais para suprir a demanda de um novo público acostumado aos ambientes online. Vale observar também que a editora diversificou seus negócios, fazendo parte hoje de um grupo que inclui gráfica, distribuidora, serviços de e-commerce (comércio eletrônico), de multiassistência (como reboque de automóveis e mão-de-obra hidráulica e elétrica para casa, por exemplo) e projetos de comunicação customizada para outras empresas batizados de Estúdio ABC (Abril Branded Content).

Atualmente, o ramo editorial da Abril se divide em quatro grandes núcleos: o núcleo Veja (responsável por tudo que envolve a revista de mesmo nome), o núcleo Exame (que cuida somente da publicação homônima), a divisão de femininas (que envolve as revistas dirigidas a mulheres como Claudia, Cosmopolitan e Elle) e o segmento de estilo de vida (que abrange, entre outras, Mundo Estranho, Viagem e Turismo e VIP).

4 UM MODO DE SER VIP

VIP surgiu em 1981 como um suplemento especial encartado na revista *Exame*, voltada para o mundo dos negócios. A ideia na época era servir como um guia de estilo, lazer e comportamento para homens executivos fora do ambiente de trabalho. Em 1994, a publicação ganhou vida própria e se tornou uma revista independente direcionada ao público masculino, mantendo a missão inicial: ser uma espécie de guia para o homem contemporâneo.

Hoje, 36 anos após o seu surgimento como encarte em *Exame*, além da versão impressa, VIP pode ser encontrada na versão digital para tablets e em conteúdos disponibilizados em site próprio, perfis em mídias sociais como instagram, twitter e facebook. Há também edições especiais como o Guia VIP de Estilo e o Guia VIP de Gastronomia. A revista é mensal e possui uma média de 105 mil leitores, tiragem de 60 mil exemplares e 42 mil assinantes (MÍDIA KIT VIP 2017). Nas redes sociais são cerca de 86 mil seguidores no twitter, uma média de 1,3 milhões de fãs no facebook e 185 mil no instagram. Por possuir quase quatro décadas de história, ser uma das principais revistas masculinas de estilo de vida no Brasil e líder em circulação nesse segmento¹, VIP compreende o objeto de pesquisa desse trabalho.

A concepção de ser um manual do universo masculino compreende a essência da publicação. Os assuntos que compõem seu universo estão descritos a seguir.

Apresentamos o melhor do lifestyle masculino – as melhores dicas de viagens, gastronomia e cultura, perfis de homens inspiradores, tendências de moda e da relojaria, os principais lançamentos do setor automotivo, cuidados com saúde, alimentação, grooming e esportes, ensaios com as mulheres mais deslumbrantes do momento (MÍDIA KIT VIP, 2017, p.2).

Nas palavras da própria revista, seu objetivo é fazer “uma curadoria do que há de mais vibrante no mundo e entregar tudo de bandeja para o deleite e o crescimento do leitor. Um leitor exigente, bem informado, que só aceita o que há de mais elegante, sensual, motivador” (PUBLIABRIL, 2017). O nome da publicação, aliás, já evoca esse

¹ Para efeito comparativo, trazemos os números disponíveis de revistas concorrentes: a GQ Brasil alcança 70 mil leitores, uma tiragem média de 29 mil exemplares e 16 mil de circulação paga (MÍDIA KIT GQ BRASIL, 2017); a Playboy nacional conta com tiragem de 50 mil exemplares (MÍDIA KIT PLAYBOY BRASIL, 2017).

imaginário. VIP é uma abreviação da expressão em inglês *very important person*. O termo costuma ser utilizado para se referir a pessoas nobres, importantes, superiores.

O público de VIP concentra-se, sobretudo, nas classes A e B. Eles compõem 76% dos leitores da revista. Entre os assuntos preferidos por esse leitorado, estariam os temas cobertos pelo título. 88% desses leitores se interessam por saúde e qualidade de vida, 86% por profissão e mercado de trabalho, 81% por viagens, 78% por tecnologia e 74% por automóveis. Ainda sobre o leitor, ele é predominantemente jovem, atingindo homens de 20 a 50 anos. 27,9% dos leitores têm entre 20 e 29 anos, 28,9% entre 30 e 39 anos e 21,3% estão na faixa dos 40 aos 49 anos (PUBLIABRIL, 2017).

Os temas retratados na VIP são oferecidos a esse público através de diferentes formatos como notícias, notas, resenhas, artigos, perfis, reportagens ensaios fotográficos e colunas de aconselhamento. Ao todo, as edições da revista circulam com uma média de 130 a 140 páginas. Em março de 2017, VIP passou por um reposicionamento editorial, que trouxe mudanças para a publicação. Entre elas, um outro tipo de capa, reorganização do conteúdo e novas seções. Tais mudanças foram anunciadas como parte de um processo de reformulação da marca, visando refletir as próprias transformações do homem contemporâneo. Em editorial publicado na edição 384 de VIP, o diretor de redação Ivan Padilla escreve sobre as modificações na revista.

As publicações, assim como o sistema operacional do seu smartphone e o Congresso Nacional (ainda bem), precisam se renovar de tempos em tempos. Nós, homens, mudamos nesses últimos anos. Aprendemos que sucesso não tem a ver com dinheiro, mas com realização pessoal. Que as metas profissionais precisam encontrar equilíbrio com a qualidade de vida. Que as melhores coisas da vida nem sempre são coisas. Aprendemos a ser pais, a ser companheiros. Aprendemos até a cozinhar. Queremos ser melhores e queremos nos inspirar com histórias de vida de outros homens – histórias reais, de homens verdadeiros, de trajetórias sólidas. Queremos falar desses homens VIP, mas de outra forma... Ser VIP, hoje, passa por ser inteligente, interessante (VIP, ed. 384, março de 2017, p.10).

Esse novo posicionamento encontra eco também em um manifesto publicado na edição sobre o que é ser vip, assinado pelo escritor e jornalista Sérgio Rodrigues, um dos colaboradores da edição em questão. Ao longo do texto, o colaborador narra a origem da palavra vip e relata mudanças em seu significado ao longo do tempo. Isso para defender que, como qualquer outro termo da língua, ele muda de geração para geração, sendo ressignificado, incorporando novos valores ou ganhando outros sentidos.

O autor conclui que no atual contexto da sociedade o *i de vip* se relaciona com qualificações como inteligência e integridade.

“VIP” mudou. Na nova equação semântica que lhe propõe o terceiro milênio, valores como empatia, solidariedade, simplicidade, responsabilidade social e consciência da finitude dos recursos naturais da Terra passam a ser indispensáveis a uma pessoa que se quer realmente importante. Numa redefinição possível, o *I de VIP* continua no mesmo lugar, mas o espectro de conotações que o cerca – e que começou a tender de forma deselegante para o “inconsequente” e o “irresponsável” – aspira agora à aura saudável do “inteligente” e do “íntegro” (VIP, ed. 384, março de 2017, p.13).

É exatamente essa busca por incorporar novos valores, novos sentidos, que parece mover o reposicionamento da revista. O manifesto sobre a palavra *vip* revela-se, na verdade, não uma mini reflexão sobre linguística, mas uma espécie de validação das mudanças postas em curso pela publicação, uma justificativa para a reformulação de *VIP* como modo de acompanhar as transformações do mundo. Quase uma continuidade do editorial assinado pelo diretor de redação.

A revista passa a contar também, a partir da edição de março de 2017, com um slogan acompanhando o logotipo em suas capas. Não por acaso a frase escolhida é *Importante. Inteligente. Interessante*. Uma maneira de eleger tais características como desejáveis para o homem na atualidade mas também como definidoras da própria imagem da revista e do posicionamento junto aos leitores, o modo como deseja ser percebida por eles, o seu *ethos* (MAINGUENEAU, 2004).

Tal reforma editorial foi pautada por uma pesquisa realizada junto aos leitores pela agência de publicidade Neogama e, a partir disso, a revista pretende dialogar com um público mais maduro na faixa dos 30 aos 40 anos (Meio e Mensagem, 2017). Além de marcar um diálogo com as transformações socioculturais vivenciadas pelo homem contemporâneo, o processo de reformulação em *VIP* pode ser pensado também a partir de mudanças no próprio mercado de revistas masculinas no país, com a chegada por exemplo da *GQ Brasil* (editora Globo) em 2011 e a própria saída da *Playboy* do portfólio da Abril em 2016. Desse modo, as mudanças em *VIP* funcionariam como um modo de enfrentamento da concorrência e disputa pela atenção dos leitores.

Outro ponto a ser observado aqui é a mudança na própria direção de redação da publicação. O jornalista Ivan Padilla assumiu esse cargo em outubro de 2016, pouco tempo antes da reforma editorial. Um fato curioso é que antes ele havia sido redator-

chefe da concorrente direta de VIP dentro do mercado de revistas nacional: a GQ Brasil, direcionada também ao público masculino das classes A e B.

As mudanças observadas com o reposicionamento editorial buscam acrescentar à publicação novos enfoques, como se a revista comunicasse que pretende ser levada mais a sério, ao alargar o rol de interesses centrados em mulheres, gastronomia, estilo e a maneira como são enunciados em suas páginas. Uma das principais mudanças na revista foram as capas. Depois de 20 anos estampando somente mulheres famosas – com chamada para ensaios sensuais delas nas suas páginas internas – a capa da publicação passa a trazer também imagens de celebridades masculinas, com chamada para uma entrevista ou perfil que desvende a história de vida dessas personalidades. Como diz o diretor de redação no editorial mencionado mais acima, a ideia é inspirar. Ao colocar homens famosos na capa, a revista aciona um contrato de leitura (VERÓN, 2004) em que tais personas são posicionadas como referência para os seus leitores.

Tal mudança guarda em certa medida alguma relação com a origem de VIP. No início, quando ainda era veiculada como um suplemento da revista Exame, o destaque de capa eram homens famosos da classe empresarial, artística ou política. Mulheres apareciam raramente. Só a partir de 1997 elas se tornaram a estrela do mês na revista. Agora, com a reformulação, eles e elas passaram a se revezar nas capas de VIP. Essa alternância entre mulheres retratadas de forma sensual e homens enquadrados como inspiração é um modo de a revista dizer que aspira agora também à “aura do inteligente e do íntegro”.

Em sua missão de ser um manual do comportamento masculino e oferecer uma curadoria do que há de melhor ao leitor, VIP aciona em suas páginas uma série de representações (HALL, 1997) que materializam sua proposta editorial. Representações essas que podem ser percebidas mesmo na superfície dos textos publicados a cada edição. Buscando identificá-las e proceder às nossas considerações sobre um modo de ser revista em VIP, nossa investigação combina mecanismos da análise de conteúdo e da análise de discurso. Para explorar o material fornecido pelas edições da revista, adotamos aqui os procedimentos metodológicos da análise de conteúdo que incluem definição de unidade de registro e sua respectiva contagem.

Bardin (2016) explica que recortar o texto para desbravar seu conteúdo é definir primeiramente unidades de registro. Essas correspondem ao segmento de conteúdo considerado para análise. A unidade de registro escolhida pode ser uma palavra ou um conjunto delas.

Todas as palavras do texto podem ser levadas em consideração, ou pode-se reter unicamente as palavras-chave ou as palavras-tema (symbols em inglês); pode igualmente fazer-se a distinção entre palavras plenas e palavras vazias; ou ainda efetuar-se a análise de uma categoria de palavras: substantivos, adjetivos, verbos, advérbios (...) a fim de se estabelecer quocientes (BARDIN, 2016, p. 134).

Com a identificação da unidade de registro, é necessário estabelecer uma forma de avaliá-la, o que significa acionar as chamadas regras de enumeração. Essas dizem respeito ao modo de contagem das unidades de registro selecionadas, sendo a presença (aparição) um indicador importante e a frequência (quantidade de aparições) a medida mais usada (BARDIN, 2016, p.138). O corpus explorado nessa investigação compreende edições da revista publicadas entre dezembro de 2016 e maio de 2017 de modo a contemplarmos nessa seleção três edições anteriores à reformulação editorial e três depois. Desses exemplares, foram analisadas as capas, os editoriais e matérias elencadas como destaque em cada edição.

Assim buscamos mapear os valores de VIP, o que ganha destaque na revista, quem são seus personagens e os assuntos frequentemente retratados para, então, analisar a revista e compreender que universo é preconizado pela publicação, quais sentidos se fazem presentes e como se articulam com o leitor. Para essa análise, tomamos como referencial teórico os conceitos apresentados e discutidos no primeiro e no segundo capítulo do presente trabalho. É à luz de noções como contrato de leitura (VERÓN, 2004), linha editorial (MARQUES DE MELO, 1994; MELO, 2017), conceito de revista (SCALZO, 2008; ALI, 2009), ethos (MAINGUENEAU, 2004), leitor-modelo (ECO, 1987) e jornalismo de serviço (CHAPARRO, 1998; SCALZO, 2008; ALI, 2009; VAZ, 2013) que investigamos um modo de ser VIP.

4.1 Chega aí!

Situado no início das revistas, o editorial ou carta do editor-chefe/diretor de redação costuma ser uma boa oportunidade para o leitor se sentir ainda mais próximo da publicação. Geralmente, tal espaço chama atenção para o conteúdo da edição em questão, explica os bastidores de produção da revista ou de execução das matérias que o leitor encontra em suas páginas e comenta ou discute sobre os temas abordados (ALI,

2009, p. 204). Serve, portanto, como uma maneira de ambientação, continuando o trabalho de motivação de leitura inicialmente realizado pela capa da revista.

Na investigação do presente trabalho, escolhemos os editoriais de VIP como parte importante para a análise empreendida, por entendermos que ao apresentar a edição muitas vezes tais conteúdos reforçam valores característicos da identidade da revista e funcionam como pontos de acesso importante à sua proposta de ser um guia para o homem contemporâneo na busca pelo melhor e, por isso mesmo indicativo do contrato de leitura acionado. “Editorial é o gênero jornalístico que expressa a opinião oficial da empresa diante dos fatos de maior repercussão no momento” (MARQUES DE MELO, 1994, p.95).

Em VIP, o espaço introduz a publicação numa espécie de bate-papo com os leitores, onde são apresentadas as novidades da edição. Assinado pelo diretor de redação Ivan Padilla, a seção ganha um nome coloquial e descolado: *Chega aí*. A expressão parece querer comunicar o objetivo do espaço como um diálogo com o leitor, chamando sua atenção e o impulsionando a ir em frente nas matérias dispostas nas páginas seguintes. A informalidade que dá nome à seção cumpre assim o objetivo de se aproximar do interlocutor numa linguagem direta, bem-humorada e coloquial (SCALZO, 2008), que serve aos propósitos da revista em sua vinculação com os leitores.

Dessa maneira, conseguimos identificar diversos mecanismos inter-relacionados nos editoriais de VIP que ajudam a pensar um modo específico de ser revista. O primeiro deles diz respeito ao fato de expressar sua função de estabelecer uma cumplicidade com o leitor a cada edição num movimento aproximativo, integrativo e acolhedor mas também acionar características próprias do meio de que faz parte. Se revista é relacionamento e não existe sem vínculo com o leitor (ALI, 2009), é exatamente a construção e a ratificação desse elo que o editorial permite. Assim, o diretor de redação ao utilizar uma linguagem familiar e envolvente busca criar empatia com o leitor como se existisse entre eles uma intimidade partilhada a cada edição, um sentido de que ali no espaço da revista eles estão entre iguais.

Maingueneau (2004) descreve esse processo quando fala do emprego das pessoas “nós” e “você” em textos de comunicação como mensagens publicitárias. O autor defende que tais mecanismos compreendem uma forma de inscrever o leitor no texto, aproximando quem enuncia e o seu interlocutor. Na análise realizada pudemos identificar tal operação. A primeira pessoa do plural aparece nos editoriais de VIP como

uma estratégia de inclusão e aproximação: quem fala ali também pertence ao universo sobre o qual fala e, portanto, provavelmente partilha ou aparenta partilhar as mesmas experiências, dúvidas, impressões, sentimentos, perspectivas do leitor. VIP se direciona a ele num diálogo que parece comungar valores e sensações acerca de determinados assuntos como numa conversa entre amigos.

O editorial da edição 384 é significativo a esse respeito. Ao explicar a reformulação editorial de VIP, o diretor de redação Ivan Padilla argumenta que a revista mudou porque o homem também mudou ao longo do tempo e, ao se referir a esse homem, se inclui na argumentação construída. Assim, cria um sentido inclusivo de homens, tentando encampar a si mesmo, mas sobretudo os leitores, numa tentativa de criar aproximação/identificação com a revista.

Nós, homens, mudamos nesses últimos anos. Aprendemos que sucesso não tem a ver com dinheiro, mas com realização pessoal. Que as metas profissionais precisam encontrar equilíbrio com a qualidade de vida. Que as melhores coisas da vida nem sempre são coisas. Aprendemos a ser pais, a ser companheiros. Aprendemos até a cozinhar (VIP, ed. 384, março de 2017, p.10).

Assim, VIP se aproxima do leitor e por meio desses recursos inclusivos, de integração, tenta manter os vínculos estabelecidos. É uma forma de materializar uma perspectiva do meio revista como publicação que entra na intimidade, uma espécie de amiga, conselheira, “alguém” com quem se pode contar (SCALZO, 2008), como também justificar o seu jornalismo de serviço, oferecendo ajuda, informações práticas e orientação para o leitor (CHAPARRO, 1998).

Outro mecanismo que podemos identificar nos editoriais da revista é o de autovalorização, com estratégias para exaltar o número em questão e destacar alguns de seus conteúdos mas sobretudo valorizar a própria equipe da publicação, suas qualidades profissionais e seu esforço de levar o melhor para o leitor todos os meses.

Esta VIP que você tem em mãos é uma espécie de edição in house. Temos a sorte de contar com os melhores colaboradores de texto, repórteres e escritores de primeira. Desta vez, nossos próprios editores se encarregaram do grosso do conteúdo [...] a editora de moda Gabi Comis, dona de apurado bom gosto, esteve em Genebra e na Basileia para ver de perto os lançamentos mais cobiçados do ano [...] A entrevista com Guga e todo o especial de qualidade de vida (além de matérias aqui e acolá) ficaram a cargo da incansável editora Claudia de Castro Lima. E a

entrevista com o ex-ministro José Eduardo Cardozo, feita em dois momentos, é de autoria da versátil Natália Chagas, responsável pelo conteúdo do nosso site e redes sociais. Um timaço, tão matador quanto o forehand de um certo campeão (VIP, ed. 386, maio de 2017, p. 10).

Os profissionais por trás de VIP são apresentados com a marca do melhor, característica da revista que emoldura sua proposta editorial. Entre as integrantes da equipe mencionada, uma tem apurado bom gosto, outra é incansável, uma terceira é versátil e, no resumo, todas elas compõem um “timaço”. Tais representações visam atribuir à revista certo status de excelência, buscando comunicar desse modo que, com uma equipe tão qualificada e empenhada, o resultado que chega às mãos do leitor só pode ser o melhor possível. Assim, ao “vender” as qualidades do pessoal responsável pelos conteúdos encontrados em VIP, em suma, a revista vende a si mesma, como uma revista bem-feita, em busca da perfeição e cuidadosamente planejada e executada.

Nesse contexto, o editorial da edição 381 também parece representativo. No espaço, o diretor de redação ressalta para o leitor as conquistas de VIP ao longo de 2016 e parece compartilhar um sentimento de orgulho de poder fazer parte da equipe, aproveitando para reforçar a missão da revista como uma curadoria do melhor.

A VIP também encerra 2016 em grande estilo. Terminamos o ano como a publicação masculina com maior circulação em sua versão impressa, mais fãs no Facebook e mais seguidores no Instagram. Não é pouca coisa. É então o momento de brindar às conquistas – às suas, caro leitor, às dos nossos personagens, às nossas. Tim-tim. Este fim de ano tem um gostinho especial de comemoração também para mim. Esta é a minha primeira edição na VIP, uma marca com 35 anos, idade do apogeu do homem. Ao lado de uma equipe das mais talentosas, temos a responsabilidade de trazer, no site, nas redes sociais e na revista, o melhor do estilo de vida do homem contemporâneo. Uma missão e tanto. Espero ainda ter muito a comemorar (VIP, ed.381, dezembro de 2016, p. 10).

Em seu empenho de máxima valorização, a revista não somente se autoelogia como também cria uma aparência para o leitor de permitir que ele visualize seus próprios mecanismos de produção. O editorial dá a sensação de descortinar os bastidores da revista, seus processos jornalísticos, como surgem as matérias que o leitor encontra naquela edição, as idas e vindas das pautas e o trabalho de cada profissional na composição do produto. Tal estratégia pode ser pensada aqui mais uma vez como uma maneira de a revista mostrar o quanto tem uma equipe incansável, sintonizada com o

melhor e que não descansa até conseguir conteúdos de qualidade mas também sendo um recurso para aproximar leitor e redação numa estratégia de reconhecimento e renovação do contrato de leitura. Um modo de dizer que, para oferecer o melhor, VIP faz jornalismo.

De Niro é um ícone masculino. Dos maiores de todos os tempos. Mas por que a Seara contratou justamente o ator para sua campanha? [...] Foi essa pergunta que nos levou a começar a investigar, no início do ano, como as marcas escolhem seus garotos-propaganda. Com a matéria fechada, como se diz no jargão jornalístico, pronta para ir à gráfica, fomos surpreendidos pela notícia da Operação Carne Fraca. Voltamos então a falar com especialistas em marketing para entender como celebridades podem (ou não) reverter os danos de imagem de uma empresa no caso de uma crise. Reapuramos e reescrevemos o texto. Até descobrimos se De Niro comeu presunto durante as fotos da campanha. Não poderia estar mais atual (VIP, ed. 385, abril de 2017, p. 8).

Há a utilização no trecho destacado de jargões próprios da área jornalística e uma preocupação em afirmar que houve apuração exaustiva, pois diante do surgimento de um fato novo, a equipe voltou a trabalhar na pauta para torna-la mais elucidativa. Essa afirmação que dá ao leitor a sensação de revelar os bastidores da revista e seus processos de produção é uma forma de vincular VIP ao campo do jornalismo e, assim, colar à sua imagem o estatuto de credibilidade e confiabilidade, geralmente atribuído aos discursos jornalísticos. A relação entre a revista e o jornalismo também aparece expressa nos editoriais através da valorização dos atributos de novidade e atualidade (FRANCISCATO, 2003; GROTH, 2011; GUTMANN, 2012) de suas matérias.

Nesta edição, você encontra os lançamentos automotivos do Salão de Genebra, a chegada ao mercado brasileiro do Volvo XC90, do MINI Countryman e das centenárias motos Royal Enfield, os legumes em alta na gastronomia brasileira, os recém-abertos wine bars [...] as tendências dos wearables [...] Tudo isso e muito mais está acontecendo agora, no mundo, no Brasil, nas nossas redes. Notícia fresca, útil e prazerosa apresentada aqui num timing tão preciso quanto um jab de Jake LaMotta (VIP 385, março de 2017, p. 8).

Assim, ao dizer que encampa o novo e o atual, geralmente representado na linguagem da revista como lançamentos e tendências, VIP busca confirmar sua filiação ao campo do jornalismo. Podemos entender, então, que os editoriais de VIP cumprem múltiplos papéis: apresentam os conteúdos da edição, ensejam um clima de intimidade e

familiaridade comumente visto em revistas - confirmando assim um ethos próprio do meio de qual faz parte-, situam seus traços editoriais em consonância com os valores do jornalismo – garantindo sua filiação e a partilha de propriedades desse campo - e ajudam a construir também o imaginário do melhor que a revista oferta ao leitor como componente de sua proposta editorial todos os meses. Os editoriais dizem muito sobre os diferentes sentidos que VIP constrói para si e como quer ser reconhecida pelos leitores: produto jornalístico, espaço de interlocução e proximidade, curadoria do melhor.

4.2 De olho na vitrine

Primeiro contato dos leitores com um dado número em circulação, capas de revista funcionam como forte argumento de venda e motivação de leitura (ALI, 2009) ao mesmo tempo em que interpelam o público leitor com diferentes tipos de representações. As capas se assemelham a uma vitrine, anunciando os principais conteúdos da edição, ou seja, aqueles considerados de maior destaque no número em questão da revista. Ocorre aí um processo de seleção e outro de hierarquização (LAGE, 2002): os editores normalmente escolhem os conteúdos que serão apresentados e de que modo eles serão organizados visualmente nas capas.

Seu objetivo é chamar a atenção do público e vender a edição. Uma revista tem em média cinco segundos para atrair a atenção do leitor na banca. “Nessa fração de tempo, a capa tem de transmitir a identidade e o conteúdo da publicação, deter o leitor, levá-lo a pegar o exemplar, abri-lo e compra-lo” (ALI, 2009, p. 67). Mas não é somente na banca que a capa tem esse papel fundamental; para os assinantes, que recebem a revista em casa, continua valendo a regra: é a capa quem primeiro aciona o contrato de leitura proposto e determina se o exemplar será aberto imediatamente, deixado para depois ou simplesmente ignorado.

Assim, ao apresentar os destaques da vez, a capa vende preliminarmente a publicação e podemos pensar que em VIP as matérias anunciadas na capa, a maneira como destaca suas estrelas do mês, convidando o leitor a querer saber sobre elas e suas histórias de vida, os ensaios fotográficos, e todo o conjunto de conteúdos ofertados aos leitores edição após edição constituem caminhos possíveis propostos em seu contrato de leitura (VERÓN, 2004).

Por essa importância estratégica na venda de uma edição mas também no estabelecimento da identidade da revista – e, portanto, um ponto de acesso importante às representações disponibilizadas para o leitor-, analisamos as capas de VIP buscando identificar aqui os eixos temáticos cobertos pela publicação e os personagens retratados em suas páginas e considerados suficientemente relevantes para serem anunciados na vitrine de VIP. A cada edição, a revista oferta uma média de seis a oito destaques em suas capas como pode ser observado no quadro *Capas de VIP*.

Analisando o conjunto desses destaques, nas capas selecionadas, tentamos identificar a que áreas temáticas, assuntos ou ideias eles se referiam, observando ainda quais se repetem, se revezam e os que aparecem somente uma vez. Chegamos, assim, às frequências expressas no quadro *Referentes nas capas*. Homens, moda/estilo, mulheres, gastronomia e bebidas, qualidade de vida, negócios, carreira, turismo e automobilismo, compõem o elenco de VIP. Alguns demonstram tamanha força que chegam a aparecer mais de uma vez numa mesma capa.

QUADRO 1 – Capas de VIP

CAPAS DE VIP			
EM RELAÇÃO À REFORMA EDITORIAL	EDIÇÃO	PRINCIPAL	OUTROS DESTAQUES
ANTES	381	Fernanda Lima	Moda Verão; Os homens de 2016; 50 presentes cool de Natal (para você!)
	382	Bárbara Evans	Estilo; Especial Bicicleta; Rio 40 graus; Empresas do futuro
	383	Letícia Lima	Poder (Jovens CEOs); Moda; Boa Vida (Restaurante Enigma)

			e Bom Retiro); Motor (Rali Dakar)
DEPOIS	384	Abilio Diniz	Especial Vida Executiva; Entrevista Roberto Justus; Monica Iozzi; Musas inesquecíveis; Drinques
	385	Giovanna Antonelli	Moda; Edu Gaspar; Entrevista Marcelo de Carvalho; Negócios Maconha; Robert de Niro e outros garotos-propaganda
	386	Guga	Guia de relógios; Estilo; Especial qualidade de vida; Entrevista José Eduardo Cardozo; Em casa com Cleo Pires, Bruna Marquezine e Carolina Dieckmann

QUADRO 2 – Referentes nas capas

REFERENTES NAS CAPAS				
	ANTES DA REFORMA EDITORIAL		DEPOIS DA REFORMA EDITORIAL	
REFERENTE	QUANTIDA DE	PORCENTAG EM	QUANTIDA DE	PORCENTAG EM

Homens	5	22,72%	6	27,27%
Moda/estilo	6	27,27%	4	18,18%
Mulheres	3	13,63%	4	18,18%
Gastronomia/Bebidas	3	13,63%	1	4,54%
Qualidade de Vida	-	-	3	13,63%
Negócios	1	4,54%	2	9,09%
Carreira	1	4,54%	2	9,09%
Turismo	2	9,09%	-	-
Automobilismo	1	4,54%	-	-

Percebemos desse modo que os referentes homens, moda/estilo e mulheres são os que mais aparecem, tanto antes quanto após a reforma editorial. Sobre esse aspecto, vale observar que a presença do referente homens cresce com a reformulação editorial de VIP. Tal fato provavelmente esteja relacionado à mudança de posicionamento comentada pelo diretor de redação no editorial da edição 384 para refletir o homem contemporâneo e exibir “histórias de homens reais com o objetivo de inspirar o leitor”.

Moda/estilo é destaque em todas as capas de VIP analisadas. Geralmente os conteúdos ligados a tais eixos-temáticos ocupam posição privilegiada na hierarquia da capa - no topo, perto do logotipo da revista – e parecem ter relação com o fenômeno de valorização da aparência próprio da contemporaneidade. Wilton Garcia (2004) nos ajuda a compreender esse ponto. O autor acredita que o século XXI legou ao homem a possibilidade de vivenciar outras configurações da masculinidade como a expressa através da busca por perfeição estética.

Mesmo que seja por pouco tempo, por modismo ou ausência de melhores condições, a precária imagem do masculino passa a requerer um ‘novo/outro status [...] Agora, é a vez dele aparecer como objeto de prazer e consumo. Seja na televisão, na revista ou no cinema, a mídia trata o homem como o novo modelo de valorização da aparência (artificial) dos produtos (GARCIA, 2004, p. 6).

Identificados os eixos-temáticos, outro passo dessa análise foi mapear os personagens da revista para entender quem são os sujeitos que protagonizam as histórias de vida contadas a cada edição, utilizadas para chamar a atenção do leitor nas capas, e como concretizam um jeito de ser VIP. A cada edição, o principal destaque de capa é uma personalidade, adotando como critério de noticiabilidade o argumento de celebridade, homens e mulheres famosas (HARCUP; O'NEILL, 2001), ou de notoriedade, pessoas relevantes em sua área de atuação (WOLF, 2003). Tal estratégia tem tamanho apelo que geralmente as edições acabam sendo lembradas não pelo número, mas pela *estrela* da capa de modo que comentários como “você viu a VIP da Deborah Secco? ou “Não gostei da VIP com Abilio Diniz” parecem comuns.



Figura 1 - Capas das edições anteriores à reforma editorial



Figura 2 - Capas das edições posteriores à reforma editorial

Essa presença de celebridades na revista e as chamadas sobre elas nas capas envolve um processo conhecido como endosso da celebridade à marca (GUNELIUS,

2010), quando ela “empresta” sua imagem ou história à publicação, que se vale disso como argumento de venda e posicionamento junto ao mercado. Assim, podemos concluir que o recurso das chamadas em VIP para entrevistas, perfis e ensaios fotográficos com pessoas famosas compreende uma maneira de captar a atenção do leitor e despertar seu interesse para a edição em questão.

Parte do interesse do público pelas celebridades está nas fantasias criadas a respeito de suas vidas. As pessoas imaginam que os famosos vivem num clima eternamente espetacular e fascinante, diferente da vida dos comuns dos mortais (ALI, 2009, p. 210).

Considerando o suposto interesse dos leitores pelas histórias de vida de personalidades e buscando ampliar o esforço de identificação dos personagens de VIP através das capas, voltamos nosso olhar para as páginas internas onde são publicadas tais matérias-destaque a fim de perceber como essas pessoas são retratadas e de que modo isso se articula com o ethos posto em circulação pela publicação. Tal escolha de unidade de registro se justifica pelo fato de entre as chamadas de capa, pelo menos 40% delas se referirem a personalidades ou histórias de vida de pessoas, o que nos permite chaves de acesso importantes para pensar a revista em sua relação com os leitores.

Assim, nossa análise se concentrou em matérias anunciadas nas capas sobre histórias de vida de pessoas. Esse movimento nos permitiu estabelecer aqui duas categorias de análise que denominamos as musas de VIP e os homens-referência e sobre as quais discutimos a seguir. A primeira está relacionada ao modo como a revista representa a presença feminina em suas páginas; a segunda, ao modo como são enfocados os personagens masculinos que ganham espaço dentro da publicação. Traçamos um breve resumo a respeito nos quadros 3 e 4 para empreendermos um esforço de aglutinação e quantificação no quadro 5.

Quadro 3 – Elementos que qualificam os personagens de VIP – Principal

ELEMENTOS QUE QUALIFICAM OS PERSONAGENS DE VIP - PRINCIPAL			
EM RELAÇÃO À REFORMA EDITORIAL	PRINCIPAL	CAPA	INTERNA
	Fernanda Lima	Apresentadora do programa mais	Sensual;

ANTES		quente da TV	
	Bárbara Evans	Filha de musa, protagonista de novela e aposta da vez da Globo	Namoradeira; Filha de famosa; Destaque de publicações impressas; Protagonista de novela
	Letícia Lima	Atraída por outra mulher	Namorada da cantora Ana Carolina; Atriz revelação na TV; Popular;
DEPOIS	Abilio Diniz	Jovem empresário com algo a ensinar ao leitor	Grande garoto; Sabedoria de quase um século de vida; Terceiro maior acionista da multinacional Carrefour
	Giovanna Antonelli	Deslumbrante, empreendedora e cobiçada pelo mercado publicitário	Empreendedora; Com tino para os negócios; Uma das atrizes mais requisitadas pela publicidade; Protagonista na TV; Popular
	Guga	Encontrou o equilíbrio entre trabalho e lazer	Atleta que encantou o país e o mundo; Sempre soube equilibrar carreira com a vida pessoal; Um dos maiores ídolos do país

Quadro 4 – Elementos que qualificam os personagens de VIP – Outros destaques

ELEMENTOS QUE QUALIFICAM OS PERSONAGENS DE VIP – OUTROS DESTAQUES			
EM RELAÇÃO À REFORMA EDITORIAL	OUTROS DESTAQUES	CAPA	INTERNA
ANTES	Usain Bolt	Atleta mais rápido do planeta	Grande campeão; Lenda dos esportes; Atleta mais badalado das Olimpíadas
	Mendes, Wood e DMAB	Brasileiros mais poderosos das artes	Nomes por trás da galeria de arte mais incensada da atualidade no Brasil e no mundo
	Fábio Porchat	Maior humorista do Brasil	Multiprofissional; Líder em audiência; Humorista reconhecido
	Facundo Guerra e José Victor Oliva	Reis da noite paulistana	Empreendedores; Idealizadores
DEPOIS	Roberto Justus	Possível candidato à Presidência do Brasil	Show man; Chairman do Grupo Newcomm
	Marcelo de Carvalho	Dono da Rede TV	Sócio e apresentador da Rede TV; Casado com a apresentadora Luciana Gimenez; Almeja um cargo no Poder Executivo
	José Eduardo Cardozo	Galã e ex-ministro	Esteve na vida política e sob os holofotes durante quase 30 anos
	Monica Iozzi	Mulheres que amamos	Bem-humorada; Sensual;

			Nova protagonista da TV Globo
	Edu Gaspar	O homem que manda na seleção	O cara da seleção; Ex-jogador com cabeça para os negócios; Mudou o jeito de administrar da CBF

Quadro 5 – Frequência total dos elementos que qualificam os personagens de VIP

FREQUÊNCIA TOTAL DOS ELEMENTOS QUE QUALIFICAM OS PERSONAGENS DE VIP		
ABORDAGEM	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Destaque na TV	7	21,87%
Sensual	3	9,37%
Empresário	3	9,37%
Vida política	3	9,37%
Relacionamento com famoso	3	9,37%
Empreendedor	2	6,25%
Poderoso	2	6,25%
Atleta	2	6,25%
Popular	2	6,25%
Bom humor	2	6,25%
Campeão	2	6,25%
Ídolo	1	3,12%
Sábio	1	3,12%
Multiprofissional	1	3,12%

Podemos notar que a forma como tais personagens são apresentados se alinha com os temas/referentes que compõem o universo da revista. Elas são enfocadas por algum traço de suas carreiras, característica de sua personalidade ou atributo que permita situar para o leitor o estilo de vida e ideal do melhor representado em suas

páginas, delineando assim um modo de ser VIP. Tal ênfase em histórias de pessoas aciona um modo de fazer jornalismo predominantemente centrado em perfis. Esse tipo de texto permite retratar figuras humanas, focar comportamentos, ações, valores e visões de mundo. É em extensão mais curto do que uma biografia e, ao invés de se voltar sobre toda sua história, pode enfatizar somente determinados momentos da vida do perfilado (VILAS BOAS, 2003, p.13).

Além de entrevista com o perfilado, costuma envolver declarações de família, colegas de trabalho, admiradores, amigos e desafetos. “O perfil é um ensaio que revela da forma mais precisa possível a fotografia de uma pessoa – sua personalidade, seu caráter, seu comportamento e características particulares” (ALI, 2009, p.237). Funciona como uma maneira de dar a conhecer detalhes ou peculiaridades sobre a pessoa retratada e gerar empatia (VILAS BOAS, 2003, p.14). Dessa maneira, os perfis de VIP são escritos de modo a oferecer histórias de vida que valorizam sobremaneira seus personagens para que o leitor possa se inspirar e admirá-los, como veremos na análise dos homens-referência da revista, ou desejá-los, como parece ser a relação com as musas de VIP.

4.3 Musas de VIP

A presença feminina ou referências a elas é um elemento constante em VIP. Tanto que de 1997 até março de 2017, quando houve a reformulação editorial, as mulheres foram as estrelas de capa absolutas na publicação. Vimos também que elas são um dos principais referentes encontrados nas capas analisadas, tanto antes quanto depois da reforma editorial, sendo portanto anunciadas logo na vitrine para despertar a atenção e o desejo dos leitores. Dentro da publicação, as mulheres são retratadas levando-se em consideração o fato de serem celebridades como um critério de noticiabilidade (HARCUP; O’NEILL, 2001) através de ensaios fotográficos acompanhados por um perfil que enfoca aspectos relacionados a sua vida profissional, intimidade e relacionamentos.

Nas edições analisadas para o trabalho, conseguimos identificar duas finalidades da presença feminina em VIP: por um lado serve a um propósito voyeurista porque o leitor-modelo da revista é heterossexual, por outro, ajuda a representar o ideal de melhor que faz parte do modo VIP de ser. Nos exemplares antes da reforma editorial, o voyeurismo em torno das mulheres é mais acentuado. Isso porque ao enquadrá-las em

suas páginas, a revista busca criar uma perspectiva de sensualidade e revelação da intimidade, como se o leitor fosse convidado a entrar na vida privada delas e conhecer detalhes inéditos ou desconhecidos. Tal estratégia pode ser exemplificada no texto que apresenta a estrela do mês Fernanda Lima na edição 381.

O despertador toca às 7 horas. Sem chance para o aparelho dar um novo alerta, Fernanda se levanta e, na ponta dos pés, se espreguiça. Ela veste uma camisa masculina bem larga e calcinha de algodão. Ela caminha para o banheiro, o cabelo está bagunçado, os olhos tentam se acostumar com a claridade, os lábios se abrem em um lento bocejar. Sem querer, a dança da alvorada deixa uma áurea sensual (VIP, ed. 381, dezembro de 2016, p.63).

A introdução é feita de forma a narrar o despertar da famosa numa espécie de ritual que parece querer evocar tais imagens na mente do leitor. Com tal encadeamento das frases, a revista busca fazer o leitor imaginar Fernanda Lima nesse momento privado, de calcinha, andando pela casa. Sendo a famosa da vez apresentadora de um programa de televisão que discute sobre sexo, a revista também destaca particularidades que remetem para o assunto, como no trecho abaixo, em que ela comenta sobre o uso de acessórios sensuais.

Depois de anunciar o fim do programa em março deste ano, a produção voltou atrás e decidiu deixar Amor & Sexo mais uma temporada no ar em 2017 [...] Quando questionada se tanto repertório teórico mudou a forma como ela faz sexo, Fernanda ri. “Já recebi alguns apetrechos sexuais e os trouxe para casa, mas eu e o Rodrigo somos meio old school”. Ferramentas de sedução, para ela, se resumem a cumplicidade e conforto. “Não sou daquelas que investem em conjuntos de lingerie sensuais. Acho lindos, mas não são para mim. Uma vez eu ganhei um espartilho e tentei colocar a coisa em prática. Deu tanto trabalho vestir a cinta-liga que cortei as tirinhas e desisti” (VIP, ed. 381, dezembro de 2016, p.63).

Aqui podemos pensar na noção de enquadramento como uma ênfase em determinados aspectos de modo a promover uma representação particular sobre algo e determinada interpretação por parte da audiência (GUTMANN, 2006). Ao selecionar tais aspectos da vida de Fernanda Lima para inclusão no texto, VIP busca enquadrar suas personagens mulheres como objeto de desejo como também dialogar com um suposto interesse do leitor pela intimidade de celebridades (ALI, 2009).

Nesse sentido, o modo como a atriz Monica Iozzi foi retratada na edição 384 também é ilustrativo. Há um esforço de VIP em descrever a forma física da famosa e

relacionar isso a uma espécie de fetiche em vê-la em fotos sensuais na revista. Tal estratégia visa encampar um suposto interesse do público masculino em apreciar mulheres em poses provocativas. “Mulheres que seu leitor jamais poderá ver nuas a não ser nas revistas. Ângulos do corpo feminino que ele tanto admira ou jamais tinha visto. Em suma, o prazer de olhar” (MIRA, 2001, p.117).

Aos 35 anos, Monica se esquiva das perguntas sobre seu estado civil e diz que o talento para o improvisado não é uma defesa para se esconder. Gosta de rir de si mesma. Nos últimos meses, emagreceu sete quilos e olha orgulhosa para as curvas que conquistou – incluindo o *derrière* [...] Um ensaio nu sempre esteve fora dos planos dela, mas um sensual – como este – começou a interessá-la quando percebeu que poderia mostrar outra faceta além da cômica. Sorte a nossa (VIP, ed.384, março de 2017, p.99).

Podemos observar assim que a revista busca ativar em suas páginas, através das mulheres retratadas, das suas musas, um universo de sensualidade e revelação da intimidade, convidando o leitor a participar desse universo como *voyeur*, um admirador da beleza feminina. Tomando como ponto de partida um leitor-modelo (ECO, 1987) heterossexual, se as fotografias publicadas revelam as curvas das atrizes e mostram seus corpos como objeto de desejo, é através do texto que essa atmosfera de sensualidade se confirma e a revista conduz o leitor como um caminho possível em seu contrato de leitura (VERON, 2004). Nesse sentido, detalhes sobre relacionamentos, namoros e intimidade das musas de VIP não faltam nas edições analisadas, como no trecho destacado abaixo.

Sozinha hoje, a loira confessa ser namorada. Seu cardápio de ex é rico e variado. Nele se encontram famosos como o ator Kayky Brito, os jogadores de futebol Patrick Cruz e Paolo Guerrero, e, o mais ruidoso deles, o DJ, modelo e seu ex-par na Fazenda Mateus Verdelho. O sujeito era detestado pela mãe, que não o perdoava nas redes sociais. O último romance foi com o empresário Antonio Villarejo. Chegaram até falar em casamento. Bárbara, porém, terminou o relacionamento alegando incompatibilidade de temperamentos. “Minhas amigas brincam comigo porque não sou de sofrer quando termino um namoro. Nunca voltei com um ex. Quando acaba, acaba. Não me permito sofrer por amor. Sofro dois dias e tchau. Vida que segue” (VIP, ed. 382, janeiro de 2017, p. 60).

Embora sirvam fundamentalmente como forma de convite a um suposto fetiche do leitor em admirar fotos em poses sensuais e também saber detalhes de sua vida

íntima, sobretudo nas edições anteriores à reforma editorial, as personagens femininas de VIP contribuem ainda para colocar em curso a representação empreendida pela revista de um ideal de melhor. Assim elas acabam cumprindo um segundo papel. Não por acaso são mulheres famosas, atrizes, modelos, apresentadoras de TV e enquadradas nas páginas da revista como realizadas, bem-sucedidas, poderosas, destaque, importantes, requisitadas, as melhores em sua área de atuação. A esse propósito, a edição que traz a atriz Giovanna Antonelli como destaque principal parece bem representativa.

Toque de ouro. A atriz Giovanna Antonelli acumula sucessos além das novelas. Empreendedora e com tino para os negócios, é uma das atrizes mais requisitadas pela publicidade [...] Para quem a assiste na primeira fila, os erros passam longe de Giovanna. De 2012 a 2017, ela emendou quatro personagens na TV, de protagonistas a papéis de destaque. Roubou a cena muitas vezes e recebeu a responsabilidade de alavancar a audiência dos folhetins [...] tanta popularidade também fez brilhar os olhos de grandes marcas, que passaram a querer associar seus nomes ao de Gioanto [...] a primeira associação foi em 2014, com uma marca de esmaltes. De lá para cá, ela já emprestou sua imagem para empresas que produzem de remédio antigripal a condomínio de casas em Orlando (EUA), de óculos de sol a bolsas. [...] Sua mais nova empreitada foi o lançamento de uma marca própria de perfumes (VIP, ed. 385, abril de 2017, p. 75 e 79).

As mulheres de VIP ajudam também a personificar a representação de melhor construída pela revista. Ao enquadrar aspectos notórios de suas biografias, os momentos marcantes de suas carreiras e as conquistas profissionais, a revista parece querer comunicar que exhibe em suas páginas grandes mulheres: além de belas, desejadas, reveladas em sua intimidade e privacidade, são bem sucedidas, destaque, reconhecidas, as melhores.

4.4 Homens-referência

Analisamos como a publicação representa suas estrelas femininas; agora investigamos como são enfocadas as personagens masculinas, que como vimos na análise dos referentes constitui um eixo-temático importante de sua proposta editorial. Assim, observemos aqui primeiramente como a revista põe em cena a apresentação de seus homens da capa. Enquanto elas são predominantemente retratadas como musas,

mulheres a serem admiradas por sua beleza, eles são encampados como exemplo a ser seguido.

Um grande garoto. Uma conversa com Abilio Diniz, o empresário que combina a sabedoria de quase um século de vida (“é meio chocante fazer 80 anos”) com a vitalidade de menino que aprendeu a se defender no braço (VIP, ed. 384, março de 2017, p. 64).

Guga. 1- Diminutivo de Gustavo 2- Apelido de Gustavo Kuerten, atleta que encantou o país e o mundo em 1997 ao vencer Roland Garros, o torneio de tênis mais charmoso do planeta 3- Tenista aposentado apelidado de labrador por causa de sua simpatia 4- Atleta que sempre soube equilibrar a carreira com a vida pessoal (VIP, ed. 386, maio de 2017, p. 57).

Os trechos acima destacados apontam exatamente nesse sentido. Antes mesmo de começar o texto dos perfis sobre suas celebridades de capa, a revista já indica de saída através dos respectivos títulos e linhas de apoio porque elas merecem estar em suas páginas. Ao selecionar tais atributos das estrelas do mês e torna-los salientes no texto da matéria (ENTMAN, 1993), a revista aciona o seguinte enquadramento: as personalidades são apresentadas e devem ser vistas como pessoas de grandes feitos, que se destacam e por isso mesmo personificam a ideia de sucesso, de melhor, de ser VIP encampada pela publicação.

Além de servir como ângulos de abordagem para as estrelas do mês, esse mecanismo pode ser observado também com os protagonistas de outras matérias de VIP, por exemplo, aqueles que aparecem nas entrevistas anunciadas como destaque de capa. Sobre esse ponto, vale sublinhar que, com o reposicionamento editorial iniciado em março de 2017, a revista passou a publicar a cada edição uma longa entrevista, em forma de perguntas e respostas, com alguma personalidade numa seção chamada Papo Reto – antes, tal espaço era destinado a um breve perfil.

Show man. Roberto Justus diz sofrer de sincericídio: nega querer a presidência, mas se contradiz a toda hora. Com vocês, este publicitário, empresário, apresentador (VIP, ed. 384, março de 2017, p. 109).

O céu é o limite? Marcelo de Carvalho, sócio e apresentador da Rede TV!, fala sobre negócios, o casamento de 11 anos com Luciana Gimenez e afirma: tem, sim, ambições políticas (VIP, ed. 385, abril de 2017, p. 104).

Política nunca mais. José Eduardo Cardozo esteve na vida política – e sob os holofotes – durante quase 30 anos. Agora, depois da derrota no impeachment, ele quer duas coisas: paz e dinheiro (VIP, ed. 386, maio de 2017, p. 86).

As personalidades entrevistadas a cada edição são retratadas sob a mesma perspectiva do sucesso ratificada a todo tempo ao longo da publicação. Aqui especificamente um sucesso que se traduz em poder. Um é empresário e desempenha múltiplas profissões. Outro é dono de uma emissora de televisão. O terceiro é ex-ministro, com quase três décadas de vida pública. É uma maneira de a revista comunicar ao leitor que em suas páginas mostra as grandes personalidades para ele se inspirar e querer ser como elas, ter o poder e prestígio que elas possuem ou ao menos tê-las como referencial. Isso contribui para a concretização da proposta editorial de VIP como um lugar de acesso ao melhor, de construção desse mesmo ideal e de indicação dos caminhos possíveis para se chegar até lá.

As representações de sucesso e poder e o modo como VIP constrói seus personagens como referência para o leitor têm a ver com a concepção de notoriedade ou importância do indivíduo como um valor-notícia (WOLF, 2003) e podem ser observadas ainda em outras matérias anunciadas nas capas da revista. Uma sobre líderes de grandes empresas com menos de 40 anos na edição 383 parece bem ilustrativa. “Os jovens CEOs mais inspiradores do Brasil. As lições de 10 líderes de empresas com menos de 40 anos que querem deixar sua marca e contribuir para a sociedade” (VIP, ed. 383, fevereiro de 2017, p.72). Com tais título e linha de apoio, a revista expressa imediatamente que são pessoas de sucesso - chegaram ao topo, à principal posição numa carreira corporativa, antes mesmo de completarem 40 anos – e por isso ganham matéria em suas páginas.

Além disso, ao representa-los como jovens inspiradores e utilizar o termo lições, VIP comunica aos leitores que eles podem aprender com as histórias de vida desses líderes. Aqui, mais uma vez a publicação enquadra aspectos da trajetória de seus personagens que lhe permite afirmar um ideal de sucesso, de poder e realização a ser abraçado pelo leitor como sinônimo do melhor.

A estratégia adotada por VIP de usar os personagens de suas matérias como exemplo de sucesso pode ser percebida também no seguinte trecho que introduz uma reportagem publicada na edição 384 sobre a importância do autoconhecimento para crescer na carreira. A matéria é escrita de modo a ressaltar tal característica como

desejável para o leitor que almeja sucesso profissional e realização pessoal, se valendo para tanto das histórias de vida de seis personagens, todos eles executivos de empresas.

Conecte-se a si mesmo. A difícil equação de alinhar objetivos profissionais e necessidades pessoais tem um caminho possível: o autoconhecimento. Aqui, seis alternativas vivenciadas por executivos, para alcançar essa qualidade tão almejada (VIP, ed. 384, março de 2017, p. 70).

O trecho que introduz perfil publicado na edição 385 sobre um ex-jogador do Corinthians e, hoje, coordenador de seleções da CBF, cargo de gestão considerado nobre na hierarquia do futebol, tanto que - pelo que nos leva a entender o próprio texto da revista - está acima do técnico da seleção brasileira, figura mais comumente conhecida pelos torcedores, também se alinha com tal ideal de sucesso e poder.

O cara da seleção. Tite é o técnico. Mas quem cuida de todo o resto para que ele faça o time brasileiro funcionar em campo é o coordenador Edu Gaspar. Ex-jogador com cabeça para os negócios, ele mudou o jeito de administrar da CBF (VIP, ed. 385, abril de 2017, p. 90).

Ao eleger tais histórias, VIP comunica ao leitor que devem ser encaradas como referência, modelo, inspiração a ser seguida. Não se trata, portanto, somente de acionar em suas páginas um imaginário de poder, sucesso e realização através dos personagens que aparecem nas matérias publicadas mas ensinar como alcançá-lo, materializando assim sua proposta editorial de curadoria do melhor e cumprindo sua vocação de jornalismo de serviço.

Nessa missão de oferecer o melhor à audiência, podemos observar que a linguagem da revista, diferentemente do que pregam os cânones do jornalismo - com sua objetividade e linguagem essencialmente substantiva-, é marcada pelo uso de adjetivos e advérbios como pode ser visto no quadro *Nomeações de VIP*. Para tanto, buscamos analisar as chamadas de capa e os textos em destaque (títulos, linhas de apoio e olho) nas páginas internas que publicam as histórias de vida anunciadas na vitrine da revista. A escolha desses elementos se justifica como uma forma de tornar viável a operacionalização do trabalho no tempo previsto e também por tal conjunto formar um pacote de atração do leitor.

Imagine uma corrida de obstáculos. A cada passo, uma barreira a vencer. É assim quando o leitor folheia as páginas da revista. Primeiro, olha as imagens e as legendas; vencida

essa etapa, vai para o título, depois o olho, as chamadas e os subtítulos. Esses elementos formam um pacote de atração do leitor. Título, olho, abertura, legendas e chamadas de texto são pontos de decisão: continuo ou não a ler? Cada um desses passos amplia o anterior e encaminha para o passo seguinte. O leitor tende a ler esse conjunto antes do texto. Às vezes só lê isso (ALI, 2009, p. 250).

Assim, os personagens e assuntos retratados nas páginas de VIP são apresentados como os melhores, os maiores, os *mais mais*. Superlativos e intensificadores são mecanismos frequentes na publicação em sua representação de um ideal de melhor como podemos observar pela análise dessas nomeações (LAGE, 2002).

Quadro 6 – Nomeações de VIP

NOMEAÇÕES DE VIP				
PALAVRA	CAPA	INTERNA	TOTAL	PORCENTAGEM
Mais	6	10	16	18,82%
Melhor(es)	3	8	11	12,94%
Novo(a)	3	5	8	9,41%
Sucesso	-	5	5	5,88%
Vida	3	2	5	5,88%
Jovem	2	2	4	4,70%
Você(s)	2	2	4	4,70%
Inspirador(es)	1	3	4	4,70%
Sensual	1	2	3	3,52%
Empreendedor(es)	1	2	3	3,52%
Musa	2	1	3	3,52%
Poder	2	1	3	3,52%
Grande	-	2	2	2,35%
Confortável	2	-	2	2,35%

Atleta	-	2	2	2,35%
Bom-humor	-	2	2	2,35%
Líder(es)	-	2	2	2,35%
Potência	1	-	1	1,17%
Elegância	1	-	1	1,17%
Maior	1	-	1	1,17%
Inesquecíveis	-	1	1	1,17%
Campeão	-	1	1	1,17%
Alto-astral	-	1	1	1,17%

Do esforço enumerativo aqui esboçado, podemos observar que ganha destaque na linguagem de VIP o intensificador mais e o superlativo melhor assim como adjetivos e outros termos que qualificam um sujeito ou objeto. Tais usos linguísticos guardam relação com as representações de poder e sucesso empreendidas pela revista e ajudam a por em cena o seu contrato de leitura. As nomeações utilizadas pela revista contribuem para configurar a imagem de como deseja ser percebida pelo seu leitor: um lugar de reconhecimento do melhor. A revista convida o leitor a reconhecer, através dos textos repletos de qualificações superlativas, personagens retratados como os maiores, histórias de vida enquadradas como grandiosas e por isso mesmo referências a serem seguidas. Através de tais conteúdos, VIP exercita uma espécie de ethos (MAINGUENEAU, 2004) que procura convencer e envolver o leitor a ocupar e buscar esse ideal de melhor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nosso trabalho analisou um modo específico de ser revista na VIP. Ao investigarmos os sentidos que a publicação oferta ao leitor em sua missão de ser um guia para o homem contemporâneo, descobrimos tratar-se de uma revista de nicho voltada para o público masculino das classes A e B, pautada na celebração de um ideal de melhor como estilo de vida. Esse conceito pôde ser observado através dos conteúdos publicados, especialmente nas capas, editoriais e matérias principais da revista.

Nos editoriais, pudemos observar como é renovado todos os meses o contrato de leitura proposto. Não por acaso nessa seção, escrita como se fosse uma espécie de bate-papo com o leitor, as matérias que compõem o recheio da publicação são apresentadas como as melhores e a equipe responsável por produzi-las também. O objetivo é valorizar a revista, posicionando-a para o público como um produto de qualidade, bem-feito, em busca da perfeição e cuja equipe se esforça todos os meses para oferecer o melhor em suas páginas. VIP exercita, desse modo, um ethos discursivo ligado a um ideal de melhor, acionado o tempo todo para identificação e reconhecimento do leitor.

Nesse caminho, foi necessário avaliarmos a reformulação editorial vivenciada por VIP simultaneamente ao desenvolvimento do nosso trabalho. Conseguimos assim mapear os eixos-temáticos caros ao universo da publicação como também identificar uma mudança nos personagens retratados como a estrela do mês. A partir da reforma, a revista passou a publicar entrevistas com personalidades masculinas e trazer homens na capa, revezando com mulheres, como o grande destaque da edição. Descobrimos então que VIP confere especial importância a pessoas e histórias de vida em suas páginas, tanto que elas compreendem pelo menos 40% dos referentes encontrados e são anunciadas logo nas capas como uma forma de despertar o interesse e conquistar a atenção do leitor.

Tal escolha resulta num produto que aciona uma prática jornalística centrada em pessoas, diferente da ênfase geralmente dada a fenômenos, fatos e acontecimentos nos estudos do jornalismo. Assim, gêneros conhecidos como perfil, entrevistas e ensaios fotográficos compõem o *modus operandi* da publicação e caracterizam o seu saber-fazer jornalístico. Partindo dessa constatação de que a revista aborda pessoas como seu objeto de realidade, conseguimos identificar duas categorias de análise as quais denominamos as musas de VIP e os homens-referência.

Tanto as mulheres quanto os homens retratados na revista contribuem para materializar uma concepção de sucesso e ajudam a por em cena o ideal de melhor proposto, algo observado através da própria linguagem utilizada para nomeá-los. Superlativos e intensificadores aparecem com uma frequência média de pelo menos 30% na amostra analisada e dão à revista o tom que ela precisa para sublinhar seus personagens como os melhores, os maiores, *os mais mais*. Conseguimos identificar, no entanto, uma diferença no modo como a publicação oferta para o leitor suas personalidades femininas e masculinas.

As musas de VIP aparecem na publicação sob o critério de noticiabilidade ligado ao fato de serem celebridades: são atrizes, modelos, apresentadoras de TV ou alguma outra personagem feminina, em destaque no momento de publicação das edições da revista, o que se articula com uma ideia de atualidade e assim parece ser uma maneira de confirmar a filiação da publicação ao campo do jornalismo, visto que atualidade e novidade compreendem propriedades fundamentais desse campo social.

Observamos que essas mulheres famosas estampam as páginas da publicação em ensaios fotográficos sensuais, acompanhados por um perfil ou entrevista, e são enfocadas predominantemente por uma perspectiva voyeurista. As musas aparecem como ícones de beleza, sensualidade e, por isso mesmo, objetos de desejo para o público, pois a revista tem como leitor-modelo homens heterossexuais. Com tal estratégia, VIP comunica que elas estão ali para serem admiradas, desejadas e revelarem aspectos de sua privacidade que supostamente o leitor gostaria ou teria curiosidade de saber. Diferentemente da lógica do furo jornalístico, observamos operar na revista a perspectiva da exclusividade.

Os homens, por sua vez, aparecem na revista como espelho. Espelho de um estilo de vida e ideal a serem abraçados como referencial. São políticos, empresários, atletas, artistas, todos eles encampados como homens grandiosos, o que se relaciona com uma concepção de grau hierárquico e notoriedade como critério de noticiabilidade no jornalismo. Nos perfis e entrevistas com esses personagens, são ressaltados aspectos que apontam exemplos de sucesso, de poder, de como ganhar dinheiro, de como se destacar. Assim, VIP constrói um lugar de melhor a ser identificado, desejado e ocupado pelo leitor. É como se dissesse: “O melhor é isso, essas pessoas conseguiram, você também pode e nós te mostramos como”.

Esse “mostrar como” enseja uma espécie de jornalismo de serviço que atravessa a revista de ponta a ponta e se propõe orientar e ajudar o leitor. Podemos observar então

que VIP pratica um tipo de jornalismo específico, diferente do jornalismo noticioso das revistas semanais de informação: a revista busca ser um guia, um manual de comportamento, com indicações, sugestões, preditivos e orientações a serem seguidas pela audiência num caminho rumo ao melhor.

É dessa maneira que o título aciona o seu contrato de leitura e materializa o seu conceito editorial, construindo tanto um modo de ser revista e uma forma particular de fazer jornalismo, que mistura informação, serviço e entretenimento, quanto um sentido de ser VIP e um ideal de melhor a ser abraçado pelo leitor como estilo de vida. Veicula-se assim a cada edição, nas páginas da revista e através das matérias, textos e fotos publicadas, dos personagens retratados, das histórias de vida abordadas, uma imagem de somos a melhor revista, com o melhor conteúdo para o melhor leitor.

REFERÊNCIAS

ALI, Fátima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Oeiras: Celta 1997.

CHAPARRO, Manuel C. **Sotaques d'aquém e d'além mar**: percursos e gêneros do Jornalismo português e brasileiro. Santarém: Jortejo, 1998.

Como surgiram as revistas. **Mundo Estranho**, São Paulo, abril de 2011. Disponível em <https://mundoestranho.abril.com.br/cultura/como-surgiram-as-revistas/> Acesso em 31 de agosto de 2017.

DEUZE, Mark. What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. In: **Journalism**. London: Sage Publications, 2005, Vol. 6.

ECO, Umberto. **Lector in Fabula**. São Paulo: Perspectiva, 1987.

ENTMAN, Robert M. Framing: Toward Clarification of Fractured Paradigm. **Journal of Communication**, 43 (4), p. 51- 58, 1993. Disponível em https://www.attorneygeneral.jus.gov.on.ca/.../05_Entman.pdf Acesso em 23 de maio de 2017.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A atualidade no jornalismo**: bases para sua delimitação teórica. 2003. 335 f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/6056/1/Carlos-Eduardo-Franciscato.pdf> Acesso em 04 de julho de 2017.

GARCIA, Wilton. O corpo contemporâneo: *a imagem do metrossexual no Brasil*. **Revista Virtual de Humanidades**, v.5, n.º 11, 2004. Disponível em <http://www.cerescaico.ufrn.br/mneme/pdf/mneme11/097.pdf> Acesso em 18 de maio de 2017.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

GROTH, Otto. **O Poder Cultural Desconhecido**. Fundamentos da Ciência dos Jornais. Petrópolis: Vozes, 2011

GRUPO ABRIL. **A evolução da marca Abril**. Disponível em <https://www.grupoabril.com.br/pt/quem-somos/historia> Acesso em 06 de julho de 2017.

GUERRA, Josenildo. **O nascimento do jornalismo moderno**: uma discussão sobre as competências profissionais, a função e os usos da informação jornalística,

2003. Disponível

em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP02_guerra.pdf
 Acesso em 07 de julho de 2017.

GUNELIUS, Susan. **Nos bastidores da Playboy: o jeito Playboy de gerir uma marca.** São Paulo: Saraiva, 2010.

GUTMANN, Juliana. Quadros narrativos pautados pela mídia: framing como segundo nível do agenda-setting?. **Revista Contemporânea**, Salvador, v. 4, n. 1, p. 25-50, 2006. Disponível em <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/download/.../2538> Acesso em 06 de abril de 2017.

GUTMANN, Juliana. **Formas do telejornal.** Um estudo das articulações entre valores jornalísticos e linguagem televisiva. 2012. 269 f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012. Disponível em <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/8806/1/Juliana%20Gutmann.pdf> Acesso em 23 de maio de 2017.

HALL, Stuart. The work of representation. In: HALL, Stuart (org). **Representation.** Cultural representation and cultural signifying practices. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage/Open University, 1997.

HARCUP, Tony; O'NEILL, Deirdre. **What Is News? Galtung and Ruge revisited,** 2001. Disponível em <http://eprints.hud.ac.uk/27381/> Acesso em 04 de julho de 2017.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia.** São Paulo: Ática, 2002

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação.** 3º ed. São Paulo: Cortez, 2004.

MARIZ, Cândida Lemos França. Contrato de Leitura: um estudo da especificidade do discurso dos meios de comunicação impressos. **Revista Científica do Centro Universitário de Araras Dr. Edmundo Ulson**, Araras, v. 2, n.1, 2008. Disponível em revistaunar.com.br/cientifica/documentos/vol2_n1_2008/7_contato_de_leitura.pdf Acesso em 16 de junho de 2017.

MARQUES DE MELO, José. **A opinião no jornalismo brasileiro.** 2º ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

MELO, Simone. **O que é notícia nos jornais Extra e O Globo:** análise de como a linha editorial influencia nos critérios de noticiabilidade. 2017. 88 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017. Disponível em www.facom.ufba.br/portal/wp-content/uploads/2017/05/tcc-final-colegiado.pdf Acesso em 04 de julho de 2017.

MÍDIA KIT GQ BRASIL. Disponível em http://editora.globo.com/midiakit/gq/midiakit_gq.pdf Acesso em 08 de agosto de 2017.

MÍDIA KIT PLAYBOY BRASIL. Disponível em <http://playboy-prd-s3.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2016/10/PBBMidiaKit17-CIAVENDAS.pdf> Acesso em 08 de agosto de 2017.

MÍDIA KIT VIP. Disponível em <http://publiabril.abril.com.br/marcas/vip/plataformas/revista-impressa> Acesso em 04 de julho de 2017.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revista**: o caso da editora Abril. 1997. 357 f. Tese (Doutorado) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1997. Disponível em <http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=000122361> Acesso em 06 de abril de 2017.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revista**: a segmentação da cultura no século XXI. São Paulo: Olho d'Água/Fapesb, 2001.

NAVARRO, Victória. Vip lança novo projeto gráfico e editorial. **Meio e Mensagem**, São Paulo, março de 2017. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/03/01/very-very-vip.html> Acesso em 31 de agosto de 2017.

PUBLIABRIL. Disponível em <http://publiabril.abril.com.br/marcas/vip/plataformas/revista-impressa> Acesso em 04 de julho de 2017.

RUBIM, Antonio A. C. Sociabilidade, comunicação e política contemporâneas: sugestões para uma alternativa teórica. **Textos de Cultura e Comunicação**: comunicação, política e poder, Salvador, Faculdade de Comunicação UFBA, n. 27, 1992. Disponível em <https://repositorio.ufba.br/> Acesso em 06 de abril de 2017.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 3º ed. São Paulo: Contexto, 2008.

SEIXAS, Lia. **Redefinindo os gêneros jornalísticos**. Proposta de novos critérios de classificação. Covilha: Labcom Books (UBI), 2009. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/seixasclassificacao-2009.pdf> Acesso em 08 de agosto de 2017.

SEIXAS, Lia; BORGES, Jussara. Do que se trata noticiabilidade. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 38, p. 157-172, jan./abr. 2017. Disponível em <http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/61947> Acesso em 08 de agosto de 2017.

SILVA, Caroline Aquino de M. **O enquadramento na Poder**: particularidades de uma revista de nicho. 2013. 50 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/portal/wp-content/uploads/2014/09/O-enquadramento-em-Poder.pdf> Acesso em 06 de abril de 2017.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 2, n. 1, p. 95-107, jan. 2005. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2091> Acesso em: 18 de maio de 2017.

TAVARES, Frederico de Melo B. **Ser revista e viver bem**: um estudo de jornalismo a partir de Vida Simples. 2011. 468 f. Tese (Doutorado) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2011. Disponível em <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/3524> Acesso em 18 de maio de 2017.

VAZ, Tyciane C. Viana. **Jornalismo utilitário – teoria e prática**: fundamentos, história e modalidades de serviço na imprensa brasileira. 2013. 213 f. Tese (Doutorado) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do campo, 2013.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: UNISINOS, 2004.

VILAS BOAS, Sérgio. **Perfis e como escrevê-los**. São Paulo: Summus, 2003.

VIP. São Paulo: Editora Abril, nº381, dezembro de 2016.

VIP. São Paulo: Editora Abril, nº 382, janeiro de 2017.

VIP. São Paulo: Editora Abril, nº 383, fevereiro de 2017.

VIP. São Paulo: Editora Abril, nº 384, março de 2017.

VIP. São Paulo: Editora Abril, nº 385, abril de 2017.

VIP. São Paulo: Editora Abril, nº 386, maio de 2017.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

ZELIZER, Barbie. Journalists as Interpretative Communities. In: **Critical Studies in Mass Communication**, 1993. Disponível em <https://blogs.commons.georgetown.edu/cctp-505-fall2011/files/Zelizer-Journalists-as-Interpretive-Communities.pdf> Acesso em 13 de julho de 2017.

ANEXOS

Disponibilizamos as matérias das edições 381 a 386, analisadas nesse trabalho, no link a seguir <https://drive.google.com/open?id=0B5HB-ZuoP6gudXhPU1ViZGY0RFE>²

² Agradecimento especial pelos arquivos a Ivan Padilla e Fernando Saraiva, respectivamente, diretor de redação e diretor de arte da VIP.