

# 'VIDA SIMPLES' Y ALGUNAS COMPLEJIDADES DEL DISEÑO EDITORIAL EN BRASIL

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

Centro de Ciências da Comunicação,  
de la Universidad do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, Brasil

Esta comunicación tiene como objetivo presentar y discutir el diseño gráfico de una revista brasileña especializada en la calidad de vida de la sociedad. La revista, más que dar consejos sobre la vida cotidiana, propone, a través de la interacción de su contenido visual y textual, realizar una sofisticada lectura de las cuestiones trabajadas en sus páginas. Guiada por un proyecto editorial bien definido, *Vida Simples* edita sus contenidos en base a una maquetación que valora los espacios vacíos, fotografías de gran tamaño y el lenguaje icónico. En la portada de la revista y en todas sus secciones la publicación está basada en conceptos artísticos y corrientes estéticas que sugieren al lector un ritmo tranquilo y contemplativo de consumo. Desde el punto de vista informativo, se puede decir que el magazine reconoce su condición material de medio de comunicación impreso, lo que pone en escena el juego entre la forma y el contenido de sus construcciones de página. Una revista que habla sobre lo simple de manera compleja. En este contexto, este trabajo propone pensar cómo el diseño de una revista temática especializada juega un papel fundamental en la preparación de los temas informativos que constituyen el periodismo que allí se hace.

## 1. Introducción

Este texto intenta presentar aspectos de la maquetación visual de una revista brasileña especializada en la temática de la calidad de vida, centrándose en cómo la visualidad de esta revista actúa en la construcción de los sentidos sobre una vida saludable allí contruídos y planteados. Publicada mensualmente por el Grupo Editorial Abril, la revista *Vida Simples* se define como una publicación dirigida a “hablar con un público que se preocupa cada día más con la calidad de vida”<sup>1</sup>; y también está “llena de consejos sobre cómo vivir, comer,

[01] Disponible en: <http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=52>. (24/10/2009).

comprar y, principalmente, conocerse bien, *Vida Simples* se ha convertido en una compañera para hombres y mujeres que han cumplido más de 30 años y que quieren hacer del bienestar una prioridad en sus vidas”<sup>2</sup>. Actualmente, su distribución es de cerca 45.000 ejemplares, teniendo un total de 20.437 ejemplares dirigidos a los subscriptores, con un número estimado de 129.000 lectores al mes<sup>3</sup>.

En el segmento editorial destinado al tema de la calidad de vida, *Vida Simples* es, junto a la revista *Bons Fluidos* –también del Grupo Editorial Abril, pero destinada al público femenino– el medio de comunicación especializado en “bienestar y calidad de vida” de mayor distribución en Brasil, sin competidores en otros grupos editoriales del país.

Publicada por primera vez en agosto del año 2002, como una edición especial de la revista *SuperInteressante*<sup>4</sup>, desde septiembre de 2003 circula mensualmente como publicación autónoma, con perfil editorial y equipo de redacción propio.

En el año 2002, el editor de la revista *SuperInteressante* y dos otros editores de Abril percibieron e identificaron en São Paulo, ciudad sede del Grupo Editorial y mayor ciudad de Brasil, el aumento del número de lugares que ofrecían un modo de vida alternativo al ritmo de la gran metrópolis. Se trataba de ambientes de práctica de yoga, ferias y tiendas de productos orgánicos y materiales de este tipo. Además de esto, en aquel momento, esos editores observaron el crecimiento de una revista en Estados Unidos llamada *Real Simple*<sup>5</sup>, que dirigía su atención a la “recuperación de valores antiguos” o “valores un poco olvidados” en la sociedad norteamericana: tener tiempo para sí mismo, para las actividades individuales, no estar solo en el trabajo, valorar la familia, los amigos, etc.

Así, a partir de la experiencia cotidiana de sus periodistas y desde la observación del mercado editorial, se creó un ambiente favorable a la creación de una publicación de este género en Brasil. Como una apuesta y, al mismo tiempo, para ocupar un hueco en el mercado, surgió *Vida Simples*. En el documento que justifica su creación estaba propuesto, según su actual editor, el si-

[02] Disponible en: <http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=52>. (24/10/2009).

[03] Disponible en: <http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=52>. (24/10/2009).

[04] Publicación brasileña identificada con el periodismo científico.

[05] Hoy en día, la revista está más dirigida para el público femenino, y sus contenidos están enfocados a aspectos más prácticos, de utilidad cotidiana doméstica como maneras de arreglar el armario, la habitación, la cocina; teniendo como competidor la revista *Martha Stewart Living*, también creada en Estados Unidos. Para otras informaciones se recomiendan: [www.realsimple.com](http://www.realsimple.com) y [www.marthastewart.com](http://www.marthastewart.com).

guiente lema: “nosotros vivimos una vida acelerada y nos olvidamos de valorar las cosas más sencillas que están a nuestro alrededor”.

Pero, además de este intento –lo cual aún hoy permanece en sus planteamientos–, se puede decir que *Vida Simples*, desde un punto de vista periodístico, más que dar consejos sobre la vida cotidiana, propone, a través de la interacción de su contenido visual y textual, una sofisticada lectura de las cuestiones trabajadas en sus páginas. Guiada por un proyecto editorial bien definido, la revista edita sus contenidos en base a una maquetación muy bien construida. En su portada y en las secciones la publicación está basada en conceptos artísticos y corrientes estéticas que sugieren al lector, bajo un elaborado diseño gráfico, un ritmo tranquilo y contemplativo de consumo.

## 2. El espacio editorial de la revista

*Vida Simples* se compone de una serie de secciones fijas, que se mantienen en cada número, y otras que se cambian mensualmente. El sumario presenta, en cada edición, dos partes: ‘En toda edición’ y ‘En esta edición’. Esta segunda parte busca reflejar, según la revista, “grandes temas” que estén relacionados con vivir bien en la sociedad y con la imagen de sencillez pretendida por la publicación. Son secciones que poseen periodicidad variable, algunas con regularidad prácticamente mensual, y que deja visible la estructura y el quehacer periodístico propuestos por la especialización de la revista; revelando también cómo la temática eligida por el periódico lo caracteriza.

Esa composición editorial es el resultado de un proceso de madurez de la información periodística sobre la calidad de vida que, basada en la experiencia y en el desarrollo de la revista, estableció formatos para encuadrar los contenidos, así como, también, construir pautas y soluciones gráficas para hablar de este tema.

Con el paso del tiempo se han extinguido algunas columnas de expertos y secciones, que fueron sustituidas por otras (con otros nombres y formatos), mientras que el tono de la revista se ha mantenido. Los contenidos se han ampliado, son más variados, y se tratan desde perspectivas menos científicas<sup>6</sup>, incluyendo temas como: economía doméstica, hábitos alimentarios, vivienda, valores, sentimientos, relaciones personales, vida profesional, religiosidad, personalidad, etc. Se puede decir, en resumen, que en su nacimiento tenía un carácter más rígido y ahora la revista ha asumido una pos-

---

[06] Había en este momento un foco en la temática de sanidad y de la medicina más alternativa.

tura más híbrida (ya sea en la construcción de sus textos, o en la selección de los temas)<sup>7</sup>, mezclando una perspectiva espiritual y científica; caminando hacia un periodismo más sensible y sofisticado. En algunos momentos muestra características del ‘periodismo de comportamiento’ y en otros del periodismo de servicio. Por esto, la comprensión de las secciones de la revista, y también sus lógicas editoriales, son fundamentales para el entendimiento del funcionamiento de esta sensibilidad/sofisticación.

La primera parte, la de las secciones fijas, es una especie de molde en el que se incluyen, básicamente, tres tipos de géneros informativos: las cartas (del lector y al lector), los breves (con informaciones de conocimiento general, consejos sobre compras y servicios) y las columnas (con textos de expertos o de profesionales identificados como ‘personajes’ que están en consonancia con la sencillez de la revista).

Para las cartas hay dos secciones: ‘Cartas’ –donde están las aportaciones de los lectores– y ‘Una Palabra’ –el editorial de la revista–, que fue sustituido en la edición de junio de 2004, pasando a llamarse ‘Carta al Lector’. En el pasado, los breves compusieron las secciones ‘Estantería’ (con consejos sobre libros), ‘Servicios’ (con informaciones de sitios relacionados con vivir bien), ‘Calendario’ y ‘Agenda’ (con informaciones sobre eventos que tratan de calidad de vida). Hoy en día, se mantienen las secciones ‘Mente Abierta’ (definida como “ideas para que te sientas más feliz”), ‘Respuestas’ (definida como “para que sepas más sobre todo”) y ‘Horizontes’ (definida como “destinos para tu viaje interior”) –y se suman a éstas las secciones “Todo Sencillo” (con consejos sobre libros, CD, DVD y otros productos que están acorde con el estilo de vida planteado por la publicación), ‘Nuevos Usos’ (sobre el reaprovechamiento de materiales y objetos, principalmente domésticos) e ‘Internet’ (con consejos sobre el uso exclusivo de la página web de la revista).

Por último, las columnas existen básicamente en tres secciones: la columna ‘Pensando Bien’ (de un consultor sobre el comportamiento), ‘Filosofía’ (de una filósofa) y, las columnas de colaboradores (no-expertos), que se encuentran en la sección ‘Columnistas’, con textos de cuatro periodistas. Además, en la última página hay una poesía (sección ‘Postal Poético’).

En la segunda parte de la revista, donde se acumulan las secciones de periodicidad variable, se concentran los textos informativos más largos y los reportajes. Además de eso, es en este espacio donde también están las entre-

---

[07] Según su redactor-jefe, el periodista Leandro Sarmatz, la revista ha cambiado hacia una postura más militante sobre el buen vivir.



Imagem 1, agosto de 2002.

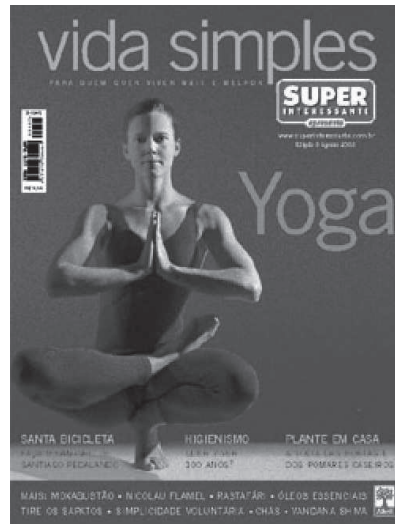


Imagem 2, agosto de 2003.



Imagem 3, dezembro de 2003.



Imagem 4, fevereiro de 2005.



Imagem 5, julho de 2008.



Imagem 6, novembro de 2009.



Imagem 7, 'Personaje', edición 61 de diciembre de 2007.

Imagem 8, 'Mente Abierta', edición 61 de diciembre de 2007.



Imagem 9, reportaje principal en la edición 61 de diciembre de 2007.

vistas y el perfil. Actualmente, se presentan las siguientes secciones: ‘Capa’ (reportaje principal), ‘Comer’, ‘Vivir’, ‘Pies en el suelo’, ‘Equilibrio’ y ‘Dos dedos de Prosa’. Las entrevistas se encuentran en la sección ‘Conversación’ y el perfil se dispone en la sección ‘Personaje’.

### 3. El espacio gráfico de la revista

El espacio gráfico de la revista está compuesto por lógicas que buscan, sobre todo, funcionar en consonancia con el gran tema de la publicación. La maquetación posee un importante papel en el diseño del espacio del periódico, actuando como una matriz que dará sentido a la lectura de los textos. Desde la visualidad, destacan las ideas de sencillez y fluidez, lo que, además de eso, crea también un ritmo mediante el cual se complementa el significado de calidad de vida que aparece siempre en sus páginas. Más que organizar el texto, su proyecto gráfico es una parte más del contenido.

En la portada, más que la llamada a las secciones de la revista, se ve una composición gráfica que lleva a los contenidos que estarán presentes dentro de la publicación y que están en consonancia con la intención de sencillez anteriormente citada. Son utilizadas ‘imágenes-síntesis’, que expresan en un único impacto una idea general; utilizan colores y tipografía limpias; y se componen de textos e imágenes (fotografías y dibujos) que dejan mucho espacio en blanco. Todo esto, en relación con la manera en la que se refleja el tema y con el público objetivo de este medio de comunicación.

Según su redactor-jefe, Leandro Sarmatz, la portada de la publicación coincide (al mismo tiempo que es una sinopsis de la revista) con el proyecto gráfico, su propuesta visual y el desarrollo de ésta:

“Nuestro proyecto gráfico fue evolucionando hasta que ha llegado a ser un modelo adecuado. ¿Quién ha sido nuestra inspiración? De la imagen de la mujer hacia los iconos, hemos buscado un ‘minimalismo emocional’, no aquel minimalismo racional de la arquitectura modernista, sino algo emocional, algo que fuera evocador, nostálgico o sentimental. Entonces, hemos buscado eso: una ‘emocionalidad controlada’, algo que fuera *vintage* y seductor, que trae un poco de pasado a nuestro lector. Pero no trabajamos con lo anticuado. Lo que proponemos es una mezcla cuyo resultado sea, al mismo tiempo, antiguo y *guay*, una cosa *retro*. Todo esto muy relacionado con nuestra audiencia lectora”.

“Y en ese minimalismo –continúa Sarmatz– hay una razón no sólo estética, sino también comercial, que es distinguir la portada de nuestra revista de otras en el quiosco. *Vida Simples* es una revista que te invita

a mirar y buscar en el interior lo que hay en el centro de la portada. Ésta es una diferencia para el lector. Y al mismo tiempo, es una manera que nosotros tenemos para distinguirnos del resto. En resumen, filosófica, estética y comercialmente es esto: silencio, emocionalidad y un poco de nostalgia (urbana, de identidad brasileña o de generación)”<sup>8</sup>.

En el interior de la revista, se mantiene esa propuesta ‘emocional’: Siguiendo un patrón visual que busca la limpieza, la revista posee un diseño moderno, inspirado en formas más claras y definidas. Como se puede observar en las imágenes de arriba, que ilustran secciones de página distintas de la publicación, hay una gran utilización de fotos, dibujos y de espacios en blanco en la composición de los contenidos, proponiendo al lector un ritmo tranquilo de interpretación, así como una lectura que se puede denominar contemplativa (composición ésta que se repite en variadas ediciones de la revista a lo largo del tiempo).

Desde el punto de vista de la información, se puede decir que en *Vida Simples* es importante el soporte (y el medio en el cual se trabaja, la prensa), potenciando el juego entre forma y contenido a través de construcciones visuales y textuales que, a la vez que buscan la sencillez, tienen en cuenta las características, algo más complejas, del uso de una revista impresa. En la Imagen 12, que se refiere al perfil de la cantante brasileña Clara Nunes, publicado en la edición de diciembre de 2007, se percibe este juego: el fondo negro, en página doble, provoca el diálogo entre imagen y texto. En el medio de la oscuridad del espacio de la página, se ve, en tipografía roja, “Clara. Luz da Música”<sup>9</sup> (titular y subtítulo del perfil), sentada, toda vestida de blanco, con un micrófono en sus manos (fotografía), aclarando y haciendo converger su imagen con el texto, provocando una mezcla de sensaciones, un tipo de ‘sinestesia informacional’<sup>10</sup>.

En la Imagen 7, la disposición de las fotografías y del texto en la página y el contenido de ambas, en diálogo, corroboran el tono periodístico del perfil que se hace en ella. ‘Doña Canô’ exhala sencillez y calidad de vida, lo que se

[08] En entrevista realizada el septiembre de 2008 en Porto Alegre, Brasil.

[09] En español: “Clara, luz de la música”.

[10] En la revista está presente una importante idea del profesor G. Abril: “Si los mecanismos retóricos y narrativos sirvieron en otra época para sostener la coherencia semántica y pragmática del texto, son mecanismos de consistencia visual y de correspondencia sinestésica los que hoy principalmente sustentan la de los textos informativos” (Abril, 2003: 25).





Imagen 10, 'Mente Abierta', en la edición 61 de 2007.

Imagen 11, 'Horizontes', en la edición 61 de diciembre de 2007.



Imagen 12, otro 'Personaje' de la edición 61 de diciembre de 2007.

hace percibir y se respira en el juego entre las palabras y la fotografía. Lo mismo se puede decir de la escenificación (Maingueneau, 2001) propuesta en la Imagen 8. El titular ‘Me leva?’ (en español: “¿Me llevas?”), debajo de los ojos (y de la mirada) del perro fotografiado, corrobora uno de los consejos de la sección ‘Mente Abierta’ del mes de diciembre de 2007: “Adote um animal de estimação” (en español: “Adopte una mascota”). La imagen, que ocupa toda la página, es acorde, de forma emocional, con el titular y el subtítulo.

Así, más que sólo informar, la revista ofrece a sus lectores y a su ‘propio periodismo’ una experiencia de tipo sensible, que parte de lo estético y que se relaciona, directamente, con una globalidad material y discursiva que la constituye. Este recurso permite que tengamos otros puntos sobre los que reflexionar.

Desde el punto de vista del lector, se puede hacer referencia a las palabras del profesor Lorenzo Vilches (1987: 55): “una página de periódico no se lee, en primer lugar, por su contenido sino por su expresión”. Al conformar la temática del bienestar, ‘in-formando’ (dando forma desde la información) de ella de manera singular, la revista dialoga con su audiencia, estableciendo un mapa estético de comprensión de su cobertura periódica. Además de esto, desde el punto de vista de la materialidad, al explorar las sensaciones, la publicación expresa su naturaleza ‘de revista’ y se vale de su soporte material para producir sentido. Por último, desde el punto de vista del lenguaje, al elegir imágenes-íconos, la revista propone, no sólo dibujar sus informaciones, sino también promover una cadena de signos que permita comprender el significado de la calidad de vida que allí está insinuado.

#### 4. Conclusiones

El contexto editorial descrito en este artículo nos permite –si observamos los procesos de traducciones visuales y textuales de los contenidos de la revista– hacer algunas reflexiones. Mirando de forma global los tres ejes de nuestra investigación –la temática de la calidad de vida, el periodismo especializado y la revista como medio de comunicación– podemos plantearnos algunas preguntas: ¿cómo es el diálogo/choque entre lo discursivo (visual y textual) y lo material? ¿Cómo eso configura un ‘encuentro’ entre periodismo especializado y un tema específico? ¿Qué dice ese ‘encuentro’ sobre la especialización de la revista? ¿Qué práctica periodística se realiza? ¿Qué periodismo se construye? En la tentativa de responder a esas preguntas, los aspectos concretos de *Vida Simples*, arriba identificados, son importantes para conducir la mirada de la investigación de estas cuestiones. Así, desde las respuestas obtenidas y desde la mezcla de éstas, se encontrarán algunas pistas para plante-