

Thiago Augusto Delgado Maciel

**A representação de tribo
urbana no jornalismo de revista
esportivo especializado –
segmento *Bike*:**

**Análise da representação do indivíduo e da
tribo urbana, na revista *VO2 MAX***

Belo Horizonte
2006

Índice

Introdução	7
1 A cultura, os símbolos, a sociedade e as tribos	11
1.1 Cultura e formas simbólicas	11
1.2 Mediação da sociedade moderna	17
1.3 Pós-modernidade e busca pela identidade	22
1.4 As tribos urbanas	25
1.4.1 Sentimento de pertença	28
2 Cultura de massa, consumo e o universo das revistas	31
2.1 Cultura de massa, entretenimento e consumo	31
2.1.1 Elementos da cultura de massa	34
2.2 Informação e segmentação	38
2.2.1 Publicidade segmentada	44
2.3 O universo das revistas	46
2.3.1 Características e especialização	48
2.3.2 O texto da revista	51
2.4 Eixos temáticos da revista masculina	53
3 Análise	57
3.1 Descrição do objeto	57
3.2 Metodologia	59
3.3 Análise quantitativa	59
3.4 Análise qualitativa	67
3.4.1 Representação do atleta na revista <i>VO2 MAX</i>	68

3.4.2	Caracterização de tribo urbana, estilo de vida e consumo	69
3.4.3	Linguagem e especialização na revista <i>VO2 MAX</i>	72
	Conclusão	75
	Referências bibliográficas	79

*Monografia apresentada ao curso de comunicação social do
Centro Universitário de Belo Horizonte - UNI - BH, como
requisito para conclusão do curso de Jornalismo.*

Introdução

Em um contexto pós-moderno, os indivíduos passam a experimentar situações que provavelmente não teriam contato se não fosse o caráter de mediação dos meios de comunicação. As tribos urbanas, conceito de Maffesoli (2006), são identificadas neste contexto, onde a busca pela identidade se dá em um momento em que as experiências são muitas vezes vividas fora do contexto inicial, e os indivíduos participam de qualquer tipo de atividade sem mesmo nunca ter tido contato real com uma determinada prática.

Sobretudo, em meio às transformações no modelo social de experimentação mediada, as revistas entendem a importância de criar uma identidade com a qual possa se destacar, e assim, atrair a atenção dos leitores, possibilitando essa experimentação, servindo de objeto de união por parte dos grupos ou tribos formados em relação a alguma prática ou assunto.

Assuntos como a segmentação do mercado de revistas, a formação de tribos urbanas, e busca pela identidade despertaram o interesse do presente estudo pelo tema da "Representação de tribo urbana na revista *VO2 MAX*" e também pela apresentação do indivíduo na revista.

Nas revistas esportivas, de um modo geral, os leitores buscam mais do que informação ou entretenimento, procuram, entre outras coisas, conhecer o grupo de interesse comum com o qual se identificam. Segundo Vilas Boas (1996), os leitores tornam-se cada vez mais exigentes, e os veículos tendem a se adaptar para atender à demanda. Daí a importância do estudo direcionado à segmentação e especialização da revista.

Em *VO2 MAX*, o fator de união entre os leitores - profissionais do esporte, amadores, simpatizantes, ou curiosos, é o interesse pelo tema *Bike*. Ligados pelo tema, o público busca, através da identificação, fazer parte do grupo. A pesquisa aqui apresentada foi realizada a partir da construção do referencial teórico e da análise de cinco seções - "Camisa Amarela", "Ciclotour", "Retrato", "Perfil" e "Consumo" de cinco edições de *VO2 MAX*.

No capítulo I, *A cultura, os símbolos a sociedade e as tribos*, abordou-se elementos referentes à comunicação humana, a sociedade e a questão de identidade.

Por se tratar de um estudo na área da comunicação, tornou-se indispensável a apresentação da simbologia e da introdução às formas simbólicas e comunicacionais, assim como de outros eixos complementares como cultura, sociedade e busca pela identidade. Autores como Thompson (2002), Geerts (1989), Laraia (1997), Castells (2001) e Hall (2001) foram importantes e fundamentais para a abordagem e análise dos temas.

Já no capítulo seguinte, *Cultura de massa, consumo e o universo das revistas*, discutiu-se a informação e a mediação dos meios de comunicação, o consumo e o jornalismo especializado da revista. Morin (1997), Rocha (1995) e Sodré (1975), que abordam questões sobre cultura de massa, entre outros, como Abiahy (2000), Candiani (2000) e Scalzo (2004) que esclarecem, respectivamente, questões referentes à segmentação, publicidade e revista, foram essenciais para a conclusão desta parte.

Apesar de tratar de uma temática extensa como é a revista e o estudo da comunicação, o trabalho limitou-se a apenas algumas seções e edições de *VO2 MAX*, por não dispor de tempo e espaço suficientes, a seleção realizada tentou, dentro das possibilidades, abranger um material que possa representar o conteúdo de *VO2 MAX*.

Desta forma, a pesquisa aqui proposta tem o intuito de procurar entender como o público da revista é representado em suas páginas, e quais recursos utilizados pela revista ajudam o leitor a se identificar com o grupo e com o veículo. Analisando ainda,

de que forma a representação de ídolos do esporte tenta influir ou incentivar novos adeptos do ciclismo e demais modalidades.

Capítulo 1

A cultura, os símbolos, a sociedade e as tribos

A cultura e simbologia são partes fundamentais deste estudo, e são tratadas aqui por serem essenciais na comunicação humana. Para o tema optou-se pela linha de autores como Thompson (2002) e Geertz (1989) e Laraia (1997). A forma como o conteúdo midiático é passado à sociedade, ou seja, a mediação, também importante para o presente estudo, foi desenvolvida a partir das teorias de Thompson (2002). Já na questão da busca pela identidade, também abordada neste capítulo, optou-se por autores como Castells (2001), Hall (2001) e mais uma vez Thompson (2002). Entretanto, em relação à “tribos urbanas” uma transformação da cultura de massa ninguém melhor do que Maffesoli (2006) para esgotar o assunto.

1.1 Cultura e formas simbólicas

A história do conceito de cultura - derivado da palavra latina *cultura*, preservava, originalmente, apenas a significação no sentido de cultivar, cultivo. Ou seja, algo em torno do “cuidado de alguma coisa, tal como grãos ou animais” (THOMPSON, 2002, p. 167).

Atualmente, após diversas definições para o conceito de cultura, sem consenso por parte dos estudiosos, a análise dos fenômenos culturais passou a ser importante para os estudos na área da comunicação, assim como para as ciências sociais, pelo fato de a comunicação ser uma parte significativa da cultura, bem como a linguagem os costumes da vida social etc.

O conceito de cultura defendido por Geertz (1989, p. 15), “acreditando como Max Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu”, assume “a cultura como sendo essas teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado”.

Dentre as definições para o conceito de cultura, Thompson (2002) faz referência à concepção clássica, em que o termo surge nas primeiras discussões sobre cultura e era utilizado para referir-se a um processo de desenvolvimento intelectual ou espiritual.

Entretanto, Thompson (2002) se apropria do conceito que se refere ao caráter simbólico da vida social, ou seja, aos padrões de significados incorporados às formas simbólicas utilizadas no convívio social.

A vida social extrapola os fenômenos do mundo natural, não é apenas uma questão de objetos e fatos naturais. “É também uma questão de ações e expressões (...), de manifestações verbais, símbolos, textos e artefatos de vários tipos, e de sujeitos que se expressam através desses artefatos e que procuram entender a si mesmos e aos outros pela interpretação das expressões que produzem e recebem” (THOMPSON, 2002, p. 165).

Ademais, a formação cultural, por depender de diversos fatores como a vida social, hábitos e costumes, varia de indivíduo para indivíduo, de sociedade para sociedade, de país para país, é única e mutável em cada ser humano. O homem aprende a cada dia com a vivência cotidiana, aprende com a experiência e até mesmo com os erros, tudo isso faz parte da cultura e da formação individual, assim como da sociedade. “O homem é o resultado do meio cultural em que foi socializado. Ele é um herdeiro de um

longo processo acumulativo, que reflete o conhecimento e a experiência adquiridas pelas numerosas gerações que o antecederam” (LARAIA, 1997, p. 46).

Alguns exemplos ilustrados por Laraia (1997) ajudam a perceber como as diferenças culturais estão presentes em nossas vidas.

O sentido do trânsito na Inglaterra, que segue a mão esquerda; pelos hábitos culinários franceses, onde rãs e *escargots* (capazes de causar repulsa a muitos povos) são considerados como iguarias. (...) No Japão, por exemplo, era costume que o devedor insolvente praticasse o suicídio na véspera do ano novo, como uma maneira de limpar o seu nome e de sua família (LARAIA, 1997, p. 15).

Em suma, o comportamento dos indivíduos possui relação com a vivência e aprendizado cotidiano de cada um, independe de fatores biológicos e geográficos, apesar de poder ser influenciado por eles.

Os seres humanos, assim como os animais, utilizam símbolos no decorrer de suas vidas para se comunicarem com os outros, ou seja, emitem e respondem a sinais de vários tipos. Mas somente os seres humanos, “desenvolveram, com precisão, linguagens em virtude das quais expressões significativas podem ser construídas e trocadas” (THOMPSON, 2002, p. 174).

A concepção simbólica de cultura é descrita por Thompson (2002, p. 176) como “padrão de significados incorporados nas formas simbólicas, que inclui ações, manifestações verbais e objetos significativos de vários tipos, em virtude dos quais os indivíduos comunicam-se entre si e partilham suas experiências, concepções e crenças”.

Usando o termo *formas simbólicas* para se referir a uma ampla variedade e fenômenos, Thompson (2002) analisa cinco aspectos das formas simbólicas relevantes ao estudo aqui apresentado.

O primeiro deles é o aspecto “intencional” das formas simbólicas – quando se tem a intenção de passar uma mensagem – que

pode ser recebida de diversas formas, inclusive, diferentemente do que o produtor almejou passar. Formas simbólicas naturais, como por exemplo, nuvens, pedras etc, podem ser transformadas em aspectos intencionais por crenças. Quando o receptor acredita que aquilo poder ser produto de algum ser superior ou algo em que acredite, aquilo adquire o aspecto intencional (THOMPSON, 2002).

O segundo aspecto apresentado por Thompson (2002) é o aspecto “convencional”. Isso quer dizer, de acordo com o autor, que a produção, construção ou uso das formas simbólicas, bem como a interpretação das mesmas pelos receptores, são processos que, caracteristicamente, envolvem a aplicação de regras, códigos ou convenções de vários tipos” (THOMPSON, 2002, p. 185).

A aplicação de regras, códigos etc, não implica em estar consciente deste processo.

Essas regras, códigos e convenções são, geralmente, aplicados em uma situação prática, isto é, como esquemas implícitos ou indiscutíveis para a geração e interpretação de formas simbólicas. Elas fazem parte do conhecimento tácito que os indivíduos empregam no curso de suas vidas cotidianas, criando, constantemente, expressões significativas e dando sentido às expressões criadas por outros (THOMPSON, 2002, p. 186).

Embora este conhecimento geralmente seja tácito, apreendido prática e cotidianamente, ele é social. Frequentemente compartilhado com outros indivíduos, aberto a sanções e modificações por parte de ambos os lados.

Um terceiro aspecto das formas simbólicas apresentado por Thompson (2002) é o “estrutural”, “que significa que as formas simbólicas são construções que exibem uma estrutura articulada” (THOMPSON, 2002, p. 187). Ou seja, possuem estrutura articulada no sentido de que consistem de elementos que se colocam

em relação ao outro, de diversas formas, seja referindo-se a outros elementos, complementaridade, ou oposição.

O chamado aspecto “referencial” é a quarta característica das formas simbólicas apontadas por Thompson (2002), e significa que fazem referência a algo, representam alguma coisa.

Ao destacar o aspecto referencial das formas simbólicas, desejo chamar a atenção não apenas para a maneira como as figuras ou expressões fazem referência ou representa algum objeto, indivíduo ou situação, mas também para as maneiras pelas quais, tendo feito referência ou representando algum objeto, as formas simbólicas tipicamente dizem algo sobre ele, isto é, afirmam ou declaram, projetam ou retratam (THOMPSON, 2002, p. 191).

A quinta característica das formas é o aspecto “contextual”. No aspecto “contextual”, as formas simbólicas estão inseridas em processos e contextos históricos próprios, ou seja, dentro dos quais são produzidas, transmitidas ou recebidas.

Ao examinar o aspecto contextual das formas simbólicas, Thompson (2002) realça a inserção das formas nos contextos.

A inserção destas em contextos sociais implica que, além de serem expressões de um sujeito, essas formas são, geralmente, produzidas por agente situados dentro de um contexto sócio-histórico específico e dotados de recursos e capacidades de vários tipos; as formas simbólicas podem carregar os traços, de diferentes maneiras, das condições sociais de sua produção (THOMPSON, 2002, p. 193).

Uma consequência da inserção de formas simbólicas consiste em que elas são, freqüentemente, segundo denominação de Thompson (2002), objetos de complexos processos de valorização simbólica, avaliação e conflito. “São objeto daquilo que denominarei *processos de valorização*, isto é, processos pelo e através dos

quais lhe são atribuídos determinados tipos de ‘valor’” (THOMPSON, 2002, p. 193).

Pode-se dividir os processos de valorização simbólica em dois principais tipos, “valorização simbólica” e “valorização econômica”. Valorização simbólica é o processo em que os indivíduos produtores ou receptores atribuem um chamado “valor simbólico” às formas. “Valor simbólico é aquele que os objetos têm em virtude dos modelos pelos quais, e na extensão em que, são *estimados* pelos indivíduos que os produzem e recebem – isto é, por eles aprovados ou condenados, apreciados ou desprezados” (THOMPSON, 2002, p. 203). Um exemplo claro de valorização simbólica seria um pronunciamento, sua “valorização simbólica” dependeria do prestígio do autor, feito por um importante membro do governo teria uma avaliação, já por um transeunte outra, evidentemente de menos valor.

A “valorização simbólica” pode ser distinguida da “econômica”. Valorização econômica é o processo em que os indivíduos produtores ou receptores atribuem um “valor econômico” às formas. Ou seja, um valor pelo qual podem ser trocadas em um mercado. “Através do processo de valorização econômica, elas são constituídas como *mercadorias*; tornam-se objetos que podem ser comprados ou vendidos por um dado preço em um mercado” (THOMPSON, 2002, p. 203).

Os bens simbólicos podem ser transformados em bens econômicos. O autor ilustra o fato com a seguinte afirmação, “ao produzir um bem simbólico como um livro, uma editora está transformando uma forma simbólica em uma mercadoria e oferecendo-a para troca no mercado” (THOMPSON, 2002, p. 205).

A revista *VO2 MAX*, objeto deste estudo, apresenta um estilo de vida adaptado a um esporte, apresentação de ídolos e etc, que são formas simbólicas e devem passar por um processo de valorização por parte dos leitores. Na medida em que a revista é produzida, editada e vendida em bancas, ou por assinatura, passa a ser entendida como bem econômico, ou seja, transformada em mercadoria e colocada para venda. E as formas simbólicas nela

representadas passam a ter valor econômico, mas não perdem o valor simbólico inicial.

As formas simbólicas estão inseridas nas culturas e são parte do aprendizado cotidiano dos indivíduos. Mesmo sem se dar conta dos, muitas vezes, complexos processos de formação cultural e simbólica, a sociedade acaba absorvendo os códigos sociais de forma prática e diária. Estes códigos, como já citado anteriormente, variam, se transformam e são sancionados diariamente pelos produtores e receptores, que, a cada dia, criam, percebem ou recebem novas condutas originadas na vida social da qual fazem parte ou participam indiretamente.

Apesar de o indivíduo ter uma participação limitada em sua cultura, ele faz parte do processo. Não obstante, “nenhuma pessoa é capaz de participar de todos os elementos de sua cultura” (LARAIA, 1997, p. 82). Ou mais claramente, não há a mais remota possibilidade de um indivíduo dominar todos os aspectos de determinada cultura, e sim, participar e ajudar a transformá-la naquele contexto onde é integrante.

1.2 Mediação da sociedade moderna

Conforme já citado anteriormente, o conceito de cultura pode ser utilizado para se referir ao caráter simbólico da vida social compartilhado nas diversas formas de interação.

As formas simbólicas, caracterizadas por fenômenos significativos, eram exclusivamente, produzidas e recebidas por indivíduos situados em contextos específicos. Thompson (2002) denomina esta forma de interação como *face-a-face*, quando a situação pede que os produtores e receptores partilhem de um mesmo momento e espaço temporal. Nesse caso independe de aparato técnico pra transmissão de informação, ela é passada diretamente do produtor para o receptor.

Com o surgimento da sociedade moderna, e com ela os meios de comunicação, a transmissão cultural passa por um processo de

transformação e passa a depender diretamente de um meio técnico para sua propagação, algum tipo de material onde a forma simbólica depois de produzida é transmitida para ser recebida pelo interlocutor. Um exemplo desse processo são, os livros, a transmissão radiofônica, os jornais, as revistas, a televisão e a Internet. É importante lembrar que os processos de produção, transmissão e recepção podem ser simultâneos, como no caso das transmissões ao vivo de tv e rádio ou Internet.

O crescimento das instituições midiáticas se inicia com a industrialização das gráficas. A partir do desenvolvimento gráfico, o mercado capitalista percebe a possibilidade de surgimento de um novo modelo informacional e o interesse em financiar as instituições torna-se crescente por parte dos investidores.

Proporcionalmente ao alargamento de possibilidades de produção, cresce o número de receptores em potencial atingidos, e a propaganda comercial adquire um papel importante, e muitas vezes influente nas organizações das instituições. “Os jornais – e até certo ponto outros setores da imprensa – se tornam grandes empreendimentos comerciais que exigem relativamente grandes quantidades de capital inicial e de sustentação em face à intensa e sempre crescente competição” (THOMPSON, 1998, p. 74).

Além das transformações gráficas, outro fator que impulsionou o desenvolvimento midiático nas sociedades modernas foi o uso da energia elétrica na comunicação.

A partir do telégrafo, a transmissão eletromagnética foi transformada e adaptada até possibilitar o transporte da fala, e, posteriormente, abrindo caminho para o desenvolvimento da telefonia como conhecemos hoje (THOMPSON, 1998).

Percebendo o leque de inovações e utilidades da energia elétrica e tecnologias adjacentes no processo comunicacional, criou-se então, uma ligação interessante - para ambos, das indústrias midiáticas com o poder econômico e político. Ligação complexa que pode afetar a produção cultural, transformando os meios de comunicação em indústrias influenciadas por processos capitalistas passando então a fazer parte desse processo.

A transmissão de uma forma simbólica só se torna possível pelo fato de a forma estar separada do contexto original de sua produção.

As formas simbólicas adquirem (...) *acessibilidade ampliada*, no tempo e no espaço. (...) Tornam-se acessíveis a um número bem mais amplo de possíveis receptores que podem estar situados em contextos remotos, tanto espacial com temporalmente, dos contextos originais de produção (THOMPSON, 2002, p. 24).

O desenvolvimento da mediação da cultura moderna e a possibilidade de denominar uma sociedade como *moderna* é o fato de a troca de formas simbólicas não estar mais restrita apenas a contextos de interação face a face.

A troca de formas simbólicas passa a ser mediada pelas instituições de comunicação de massa, constituindo assim, um novo modelo de troca de formas simbólicas, e, ao mesmo tempo um novo modelo de sociedade.

Os desenvolvimentos dos meios de comunicação citados acima criam novas formas de interação e relacionamento social. Torna-se possível que a comunicação humana independa do compartilhamento do espaço e do tempo por parte dos produtores e receptores, como ocorria anteriormente no caso da interação face a face.

Com o desenvolvimento dos meios de comunicação, a interação se dissocia do ambiente físico, de tal maneira que os indivíduos podem interagir uns com os outros ainda que não partilhem do mesmo ambiente espaço-temporal. O uso dos meios de comunicação proporciona assim novas formas de interação que se estendem no espaço (e talvez também no tempo), e que oferecem um leque de características que as diferenciam das interações face a face (THOMPSON, 1998, P. 77).

A possibilidade de transmissão da informação e conteúdo simbólico para indivíduos que não fazem parte de um mesmo contexto espaço-temporal é denominada por Thompson (1998) como interação mediada.

A produção e circulação das formas simbólicas nas chamadas sociedades modernas tornam-se, portanto, inseparáveis das atividades midiáticas. A partir dos desenvolvimentos comunicacionais que dão origem à interação mediada, outros desdobramentos criam, a partir daí, a interação quase mediada. Essa forma de interação é chamada por Thompson (1998) de quase mediada possui caráter monológico, ou seja, não transmite a informação para outro indivíduo específico, e implica a produção de formas simbólicas para um número indefinido de receptores.

Além disso, é quase inteiração por ser predominantemente uma interação de mão única. Os modos de resposta, ainda que existentes, como citado acima, são estritamente limitados, diferentemente da circulação em grande escala das formas simbólicas proporcionada pela comunicação de massa (Thompson, 2002).

Embora a comunicação de massa envolva a troca de formas simbólicas, os tipos de comunicação estabelecidos a partir daí são totalmente diferentes dos envolvidos e implicados na conversação rotineira do dia-a-dia. Pois a comunicação de massa implica, geralmente, o fluxo em mão única de mensagens do produtor para o receptor. Diferentemente da situação dialógica de uma conversação, em que aquele que ouve é também um possível respondente, *a comunicação de massa institui um corte fundamental entre o produtor e o receptor*, de tal modo que os receptores têm relativamente pouca possibilidade de intervir no processo comunicativo e de contribuir para seu curso e conteúdo (THOMPSON, 2002, p. 26).

Ainda assim, é evidente que a interação e intervenção por parte dos receptores ainda existe. Mesmo se dando de outra forma,

ela é transformada, e há a possibilidade de se enviar, como por exemplo, cartas ao editor, telefonar para as emissoras no caso de rádio ou televisão, ou enviar e-mails aos responsáveis pela produção.

O meio técnico é responsável, entre outros fatores, pela fixação do conteúdo significativo e pelo alcance da reprodução das formas simbólicas.

Um exemplo é a forma de transmissão da informação, ela pode ser apresentada por uma reportagem em um canal aberto de televisão, ou, por exemplo, através de uma revista impressa, como no caso de *VO2 MAX*, objeto de estudo aqui apresentado.

No caso da reportagem televisiva, o alcance, em número de telespectadores que terão contato com o conteúdo, poder ser infinitamente maior do que o atingido pela revista, mas, em contrapartida, o grau de fixação proporcionado pela revista pode ter melhor eficácia neste caso.

Na televisão, excluindo claro eventuais reprises ou gravações, quem viu a reportagem não pode voltar ou analisar partes do conteúdo. Já na revista, o material estará disponível a todo o momento. Assim como no caso da televisão, as revistas passaram por processos parecidos de transformação e evolução. Ambas só se tornaram populares e de abrangência e fixação razoável, pelo fato de serem produtos do desenvolvimento, tanto tecnológico como comunicacional dos meios.

As transformações apresentadas interferem diretamente na sociedade moderna e criam expectativas quanto ao futuro das relações sociais. Em um contexto pós-moderno, como veremos adiante, o indivíduo passa a se sentir deslocado socialmente, e passa então, a buscar identidade e identificação com outros na mesma situação. O caráter adquirido pela forma de interação, chamada por Thompson (1998) de quase mediada, onde o fluxo da comunicação é predominantemente de sentido único, é um dos fatores dessa transformação do indivíduo e das sociedades, entre outros fatores e desdobramentos como vemos a seguir.

1.3 Pós-modernidade e busca pela identidade

A identidade é entendida por Castells (2001) como a fonte de significado e experiência de um povo, ou seja, processos de significados baseados na vivência e cultural do sujeito que prevalece sobre outros, sendo mais relevante para indivíduo.

A construção de identidades vale-se da matéria-prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso (CASTELLS, 2001, p. 23).

Porém, identidade e papel social são em sua funcionalidade diferentes. Em quanto os papéis são normas estruturadas pela sociedade, a identidade constitui significado para o próprio ator social e é originada por ele, construída por meio de um processo de individuação.

A busca pela identidade é incorporada na obra de Thompson (1998) através da expressão *self*. O “self é um projeto simbólico que o indivíduo constrói ativamente” (THOMPSON, 1998, p. 183).

O indivíduo constrói o *self* a partir dos materiais simbólicos com o qual tem contato em seu dia a dia. Com o desenvolvimento das sociedades modernas o número de material simbólico disponível torna a construção do self complexa e diversificada. O indivíduo passa a ter acesso a um “conhecimento não local” possível pelo fato de ser mediado pelos meios de comunicação de massa.

O desenvolvimento da mídia não somente enriquece e transforma o processo de formação do self, ele também produz um novo tipo de intimidade que

não existia antes e que se diferencia em certos aspectos fundamentais das formas de intimidade características da interação face a face (THOMPSON, 1998, p. 182).

O chamado seqüestro das experiências locais espaço temporais da vida cotidiana torna-se constante e cria oportunidades de experimentação que a maioria dos indivíduos jamais teria em situações do tipo face a face. “Hoje vivemos num mundo no qual a capacidade de experimentar se desligou da atividade de encontrar” (THOMPSON, 1998, p. 182).

Como por exemplo, onde um leitor da revista *VO2 MAX*, objeto do presente estudo, no caso de uma mediação vivencia um dos eventos mais importantes do calendário mundial do mundo do ciclismo. Esse leitor, cujas pretensões não ultrapassam eventuais passeios ciclísticos de fim de semana, provavelmente jamais teria acesso a um evento como o *Tour* da França. Mas lendo e vendo fotos na revista, teria uma oportunidade, de certa forma, de vivenciar a competição sem mesmo nunca ter estado na França ou em qualquer outro evento profissional. Este contato entre o leitor e as competições só é possível devido a chamada mediação proporcionada pelos meios de comunicação de massa.

Com a crescente mediação de materiais simbólicos, o processo de formação do self se torna cada vez mais dependente do acesso às formas mediadas de comunicação, essa dependência pode, também, acabar causando um efeito desorientador nos indivíduos.

A variedade de conhecimentos e mensagens disponibilizadas pode provocar, como indicado por Thompson (1998), uma sobrecarga simbólica.

Com o mundo cada vez mais mediado, o indivíduo une as diversas formas de experiência, e esta fusão influencia o projeto de formação do *self* diretamente. O homem passa a criar para si responsabilidades que não tinha nas interações face a face. Com a mediação ele se sente responsável por acontecimentos que antes eram alheios em sua vida.

Como parte do processo de mediação, o indivíduo e a sociedade passam a vivenciar uma crise de identidade. “A ‘crise de identidade’ é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social” (HALL, 2001, p. 07).

Esta transformação enfrentada tanto pelo indivíduo com pela sociedade moderna ajuda a mudar também, as identidades pessoais, e abalam a convicção de ser parte de um grupo.

Esta perda de ‘sentido de si’ estável é chamada, algumas vezes, de deslocamento ou descentração do sujeito. Esse duplo deslocamento - descentração dos indivíduos tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmos – constitui uma ‘crise de identidade’ para o indivíduo (HALL, 2001, p. 09).

A identidade que unia o sujeito à estrutura social e tornava ambos unificados e previsíveis, passa a ser fragmentada (HALL, 2001). “Esse processo produz o sujeito pós-moderno, conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente” (HALL, 2001, p. 12).

A então identidade unificada, completa e segura, inexistente na sociedade pós-moderna. “Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com uma das quais poderíamos nos identificar” (HALL, 2001, p. 13).

Quanto mais a mediação se torna parte da vida social, mais a formação do *self* é afetada e desvinculada de tempo, lugar e tradição. Enquanto somos bombardeados pelo mercado global, perdemos-nos à medida que o número de informação cresce. Esse desnorteamento impulsiona ainda mais a busca pela identidade. O sujeito quer se sentir parte de um grupo e saber que tem uma identidade.

1.4 As tribos urbanas

O indivíduo, em busca de sua identidade, e sem saber o seu papel social percebe-se descontextualizado do mundo em que vive. Assim, como citado em um outro momento, a formação de grupos por afinidades em comum é constante e intensa e cresce a todo instante (HALL, 2001).

A formação de tribos urbanas, conceito desenvolvido por Maffesoli (2006), surge como uma mudança de enfoque resultante das transformações na sociedade pós-moderna e do próprio formato que ela adquire.

A metáfora de tribos, além da questão estrutural - da massa fragmentada em grupos, permite que o indivíduo experimente versões de si mesmo, ou seja, a sensação de identidade com um grupo, ou grupos, cria a possibilidade de romper com o papel até então exercido e imposto pela condição de massa. A pessoa “representa papéis, tanto dentro de sua atividade profissional quanto no seio das diversas tribos de que participa. Mudando seu figurino, ela vai, de acordo com seus gostos (...) assumir o seu lugar, a cada dia, nas diversas peças do *theatrum mundi*” (MAFFESOLI, 2006, p. 133). Ou seja, passa-se a ser possível desenvolver papéis dentro de grupos menores, sejam eles no trabalho, entre amigos etc.

Além desse conflito estrutural, a busca de uma vida quotidiana mais hedonista, isto é, menos teleológica, menos determinada pelo ‘deve-ser’ e pelo trabalho (...) leva a experimentar novas maneiras de ser, onde a ‘caminhada’, o cinema, o esporte e as ‘comedorias’ em comum têm lugar especial (MAFFESOLI, 2006, p. 231).

O indivíduo, por mais ligado que esteja com determinada tribo, sempre estará sujeito ao contato com outros grupos e poderá ficar tentado a conhecer ou participar da novidade, da aventura proposta por eles. Maffesoli (2006, p. 233) acredita que “cada vez

mais, cada pessoa está encerrada no círculo fechado das relações, e, ao mesmo tempo, ela sempre pode ser atingida pelo choque do inédito”, ou seja, cada indivíduo está constantemente tentado a iniciar-se em uma nova tribo, e ainda aplica que, “determinado por seu território, sua tribo, sua ideologia, cada um pode, igualmente, e em um lapso de tempo muito curto, irromper em outro território, em outra tribo, em outra ideologia” (MAFFESOLI, 2006, p. 233). Mesmo podendo partir para um novo grupo, o indivíduo não rompe, necessariamente, com os outros grupos do qual fazia parte anteriormente.

Portanto, um fator de importância relevante, mas não definitiva, para a questão da agregação de indivíduos e tribos é a aparência. A estética, ao mesmo tempo em que serve como fator de agregação é uma das formas de experimentação possíveis. Mudando a sua aparência o indivíduo tem a chance de se sentir como parte da tribo, pelo menos em relação a esse fator, que, juntamente com outros, dá às tribos esta forma de reconhecer-se parte dela ou não.

A participação em uma ou mais tribos é irrestrita, cada um pode participar de quantos grupos tiver vontade, e pode igualmente, dedicar importância maior ou menor a cada um deles, de acordo com um momento ou interesse. “Cada um pode participar de uma infinidade de grupos, investindo em cada um deles uma parte importante de si. Esse borboletamento é, certamente, uma das características essenciais da organização social que se está esboçando” (MAFFESOLI, 2006, p.233).

Assim como seus componentes não estão presos às tribos, elas também não são fixas, não são estáveis, são instáveis e dependem tanto dos participantes quanto da evolução ou transformações ocorridas na própria tribo. Elas podem seguir um caminho em um determinado momento, e, posteriormente, partir para outro ou criar outra vertente, podendo até mesmo romper com o proposto em sua origem.

As tribos, assim como seus participantes, são livres para seguir o caminho que mais lhes convir, independente de seguirem

na mesma estrutura ou não, continuando todos, evidentemente, fazendo parte de uma massa maior. “Está claro que, como as massas em permanente agitação, as tribos que nelas se cristalizam também são estáveis. As pessoas que compõem essas tribos podem evoluir de uma para outra” (MAFFESOLI, 2006, p. 31).

O papel do indivíduo passa a ser menos importante na atual organização social. Para Maffesoli (2006, p. 31), uma importante caracterização da sociabilidade contemporânea é que, “a massa, ou o povo, diferentemente do proletariado ou de outras classes, não se apóiam em uma lógica de identidade”.

O indivíduo passa a fazer parte de um conjunto, mas não é essencial a ele. O todo é privilegiado, nem o indivíduo, nem o coletivo, mas sim, a estrutura. O novo paradigma é “uma *forma* onde os diversos elementos do dado social compõem um conjunto, onde eles fazem corpo” (MAFFESOLI, 2006, p. 234). Apesar de fazer parte do conjunto, sem o grupo o indivíduo não é importante para a estrutura, ou como explicitado por Maffesoli (2006), não faz o corpo e não é essencial.

Os grupos não são estruturados seguindo modelos de sociedades, seguem de acordo com um estilo de vida livre, e pode ser diferente a cada novo grupo que se inicia.

Uma tribo de ciclistas, por exemplo, não necessariamente terá um líder. Ela poderá ou não seguir normas. Caso os participantes sigam algum tipo de conduta, seja ela esportiva ou social, ela pode variar de um grupo para outro, mesmo em dois grupos do mesmo segmento, como o grupo de ciclistas que aqui ilustram a teoria. Um dos grupos pode seguir normas diferentes das do outro, ou não possuir nenhum tipo de conduta pré-estabelecida.

Tal coisa supõe, no entanto, que exista uma multiplicidade de estilos de vida, de certa forma um multiculturalismo. De maneira conflitual e harmoniosa ao mesmo tempo esses estilos de vida se põem e opõem uns aos outros. É essa auto-suficiência grupal que pode dar a impressão de fechamento (MAFFESOLI, 2006, p. 153).

1.4.1 Sentimento de pertença

Para fazer parte de um conjunto, além do interesse ou afinidade, é preciso que se tenha o *sentimento de pertença* e o *mecanismo de pertença*, ou seja, a pessoa deve sentir-se parte de um todo, saber-se não essencial, e entender a necessidade de participar do espírito coletivo e dos eventuais ritos ou rituais existentes na tribo, ou tribos, para ser aceito como membro.

A integração ou a rejeição dependem do grau de *feeling* experimentado, ou pelos membros do grupo ou pelo postulante. Em seguida, esse sentimento será confirmado ou negado pela aceitação ou pela rejeição de diversos rituais iniciáticos. Qualquer que seja a duração da tribo, esses rituais são necessários (MAFFESOLI, 2006, p. 226).

O tribalismo proposto por Maffesoli (2006) recorda a importância do afeto na vida social. Por mais que os integrantes de um grupo possuam um objetivo, o benefício, alcançado ou não, é secundário.

O relevante no estudo de Maffesoli (2006) é a busca do indivíduo pelo semelhante, pelo rompimento com a condição de massa e pela tentativa de se identificar com algo novo, diferente da uniformidade coletiva massificante do modelo anterior, buscando algo que faça sentido com que possa se identificar ou tenha alguma afinidade.

O benefício é secundário. Não é sequer certo que o sucesso seja desejado, pois ele arriscaria o aspecto caloroso do estar-junto. O que acabamos de dizer para os movimentos organizados em questão é ainda mais verdadeiro no que concerne à multiplicidade dos grupos fragmentários, cujo único objetivo é se manterem aquecidos. E parece que tal objetivo não deixa de, gradualmente, repercutir sobre o conjunto social (MAFFESOLI, 2006, p. 167).

A rede criada a partir das transações e movimentações das tribos e indivíduos liga o grupo à massa. Essa ligação não é rígida como nos casos dos modos da organização formais – onde há leis, normas, sanções, e uma estrutura hierarquizada, entretanto, sofre com os trâmites impostos por ela. Como já vimos anteriormente, as tribos podem não seguir padrões e ser instáveis, mas, ao mesmo tempo, não podem ignorar as regras, condutas e padrões existentes no modelo social contemporâneo.

Os grupos, ou a condição de tribos diversas surgindo a todo momento, dão origem a civilização do modo como conhecemos hoje. “As mensagens por computador, as redes sexuais, as diversas solidariedades, os encontros esportivos e musicais são todos indícios de um ethos em formação. É isso que delimita esse novo espírito do tempo que podemos chamar de socialidade” (MAFFE-SOLI, 2006, p. 128).

De toda forma, a socialidade das massas assim como a do tribalismo, não está desvinculada do capitalismo ou da questão do consumo. Através dos processos midiáticos, os grupos, principalmente os esportivos, adquirem visibilidade. Essa visibilidade proporcionada pela mídia gera atração ou repulsa por parte do público em relação às tribos, mas, com o simbolismo e estilos de vida visíveis, a sociedade do consumo passa a vender não só produtos, e sim, juntamente com eles, o estilo de vida adaptado das tribos, como veremos a seguir.

Capítulo 2

Cultura de massa, consumo e o universo das revistas

Impossível se falar de revista sem analisar antes a cultura de massa. Para abordar o assunto, foi escolhido seguir as linhas do pensamento de autores como Morin (1997), Sodré (1975) e Rocha (1995). A informação faz parte da cultura de massa assim como a segmentação é uma de suas transformações, nesta linha optou-se por autores como Morin (1997), Abiahy (2002), e Candiani (2000). Já sobre o universo das revistas seguiu-se os conceitos de Sodré (1975), Scalzo (2003) e Vilas Boas (1996) por tratarem a questão de maneira esclarecedora. Ainda sobre revista, mas, tratando agora de suas vertentes, optou-se por seguir Mira (2001), que, além de abordar um amplo conteúdo sobre revistas, trata dos seus eixos temáticos.

2.1 Cultura de massa, entretenimento e consumo

A cultura de massa é desenvolvida a partir de normas da fabricação industrial. Ou seja, é produzida para a massa e destinada a ela. Seu conceito trata-se de um aglomerado de indivíduos indefinidos

e tratados como um todo. Morin (1997, p. 14) denomina a massificação como “uma cultura que orienta, desenvolve, domestica certas virtudes humanas, mas inibe ou proíbe outras”.

Apesar de produzida para a massa, essa cultura só pode existir a partir de um sistema de comunicação, ou melhor dizendo, um sistema onde as informações circulam baseadas em um código comum que possibilita o seu entendimento por parte de outros indivíduos.

Entretanto, o desenvolvimento da cultura de massa depende da mediação por parte dos meios de comunicação, pois, como a comunicação de massa parte do pressuposto de se atingir o maior número de pessoas possível, os meios de comunicação acabam por se tornar parte essencial deste processo. “O que se convencionou chamar *cultura de massa* tem como pressuposto, e como suporte tecnológico, a instauração de um sistema moderno de comunicação (os *mass-media*, ou veículos de massa) ajustado a um quadro social propício” (SODRÉ, 1975, p. 13).

Por ser uma cultura, a cultura de massa é constituída de simbolismo ou códigos, mitologia - deuses e crenças, e conhecimento tácito - conhecimento cotidiano, do dia a dia, assim como em outros tipos de cultura.

Por seu caráter capitalista de consumo, a cultura de massa tende a se introduzir nos produtos informacionais assim como nos produtos de entretenimento, *fatos variados*, e assim, atinge um número maior de indivíduos e liga a emoção à informação, conseguindo um melhor aproveitamento da comunicação. “Os fatos variados não são acontecimentos que informam o andamento do mundo. (...) Mas esses atos afirmam a presença da paixão” (MORIN, 1997, p. 100). Morin (1997) esclarece ainda que:

Ao mesmo tempo em que o imaginário se compromete com o realismo (e eu dou a esse termo não o sentido restrito que ele tomou na literatura e no cinema, mas um sentido global que o opõe à magia e ao fantástico), a informação tende a estruturar o acon-

tecimento de modo romanesco ou teatral. (...) Essas comunicações entre o real e o imaginário devem ser ligadas a um desenvolvimento mais geral (...) O novo curso tende a multiplicar os contatos entre a cultura de massa e seus consumidores (MORIN, 1997, p. 101,102).

A cultura de massa depende diretamente desse seu caráter comercial e de sua ligação com o mundo capitalista para se enraizar na produção cultural, criada por ela. “A *cultura de massa* no universo capitalista, não é imposta pelas instituições sociais, ela depende da indústria e do comércio, ela é proposta. (...) A cultura de massa é o produto de um diálogo entre uma produção e um consumo” (MORIN, 1997, p. 46).

Assim sendo, a cultura de massa realiza então algo bastante funcional e útil. Ela deixa o indivíduo ligado a algo que para ele é interessante, ou algo que ele desejaria ver ou ter, chamando a sua atenção, ao mesmo tempo em que vende e comercializa produtos. A partir deste processo, a cultura de massa passa a criar necessidades e os indivíduos a depender dela.

Ao mesmo tempo em que a cultura de massa desenvolve no imaginário e na informação dramatizada temas para uma realização e felicidade pessoal, a publicidade corrobora com este sentimento elaborado e propõe produtos que tornam possível essa realização e o bem estar individual.

As propagandas e anúncios representam, dentro do contexto apresentado em determinado produto publicitário, organizações e tribos. As tribos “ganham identidade diferenciada frente aos produtos que consomem” (ROCHA, 1995, p. 173). Em uma propaganda onde surfistas estão na praia, por exemplo, surge a *Parati surf*, produto direcionado para pessoas que gostam de praia e de surf e que precisam de espaço durante suas viagens ou passeios. No final do dia, ainda dentro do comercial, os surfistas pegam suas pranchas, colocam no teto do carro, que vem com acessório próprio para o transporte de pranchas e seguem viagem. “Consumimos para fazer parte de grupos determinados e, no mesmo

gesto, nos diferenciamos de outros grupos” (ROCHA, 1995, p. 172).

A lógica do consumo vai além do simples fornecimento de produtos. “A idéia é que todos devem ser ‘amigos’ e ‘conhecidos’ de todos” (ROCHA, 1995, p. 174). Por isso é tão utilizada a criação de celebridades.

Os personagens, tanto de anúncios como de telenovelas e filmes, acabam sendo associados pelos indivíduos como conhecidos íntimos. Tanto pela representação de papéis como pelo fato de ter suas vidas apresentadas ao público, de uma maneira geral, os artistas se tornam conhecidos por grande parte da população e essa é uma característica da comunicação de massa (MORIN, 1997). A sociedade passa a ser “uma vitrine (...) onde todos são conhecidos e vistos com a deferência empregada para pessoas com quem temos relação intensa e alta dose de proximidade” (ROCHA, 1995, p. 176).

Embora a comunicação de massa exerça um poder tão grande sobre os indivíduos, nada é imposto, ou seja, ela não manda em ninguém sob nenhum ponto de vista. Ela pode convencer, enganar, persuadir, entre outras qualificações a ela atribuídas. “Ela não precisa mandar, uma vez que pode convencer” (ROCHA, 1995, p. 181).

Evidentemente, antes de tentar convencer os indivíduos, a publicidade com seus anúncios, personagens e contextos, precisa convencer os próprios personagens que vivenciam o plano interno de um anúncio. “É inconcebível um anúncio no qual as pessoas que nele aparecem não fiquem, ao final do próprio anúncio, convencidas da importância do produto anunciado. É básica a aceitação do produto e do que é afirmado sobre ele” (ROCHA, 1995, p. 188).

2.1.1 Elementos da cultura de massa

Como já citado anteriormente, a cultura de massa une a informação, o real ao imaginário e é neste contexto que surgem as chama-

das “vedetes da grande imprensa”, denominados pelo autor como olímpianos (MORIN, 1997, p. 105).

Os olímpianos não são apenas astros de cinema e televisão, são campeões do esporte, ídolos, reis, presidentes, chefes de Estado, magnatas etc. Qualquer um que pareça ser um exemplo a seguir, ou seja, uma figura que mexa com o imaginário dos indivíduos pode ser considerado um símbolo de olímpiano. “O olimpismo de uns nasce do imaginário, isto é, de papéis encarnados nos filmes (astros), o de outros nasce de sua função sagrada (realidade, presidência), de seus trabalhos heróicos (campeões, exploradores) ou eróticos” (MORIN, 1997, p. 105). Essa ligação criada pela cultura de massa entre o real e o imaginário é reforçada pelos olímpianos.

Um olimpo de vedetes domina a cultura de massa, mas se comunica, pela cultura de massa, com a humanidade corrente. Os olímpianos, por meio de sua dupla natureza, divina e humana, efetuam a circulação permanente entre o mundo da projeção e o mundo da identificação. (...) Conjugando a vida quotidiana e a vida olímpiana, os olímpianos se tornam *modelos* de vida. São heróis modelos (MORIN, 1997, p. 107).

Embora a cultura de massa se fundamente na estética e no espetáculo, assim como toda cultura ela produz heróis. A idolatria de heróis, chamada por Morin (1997) de mitologização, apesar de presente e constante na cultura de massa é, ainda conforme explicita o autor, atrofiada. “Não há verdadeiros Deuses; heróis e semideuses participam da existência empírica, enferma e mortal” (MORIN, 1997, p. 109). O olímpiano, mesmo mexendo com o imaginário dos indivíduos, é, antes de qualquer coisa um produto da cultura de massa e, ao mesmo tempo, uma espécie de suporte onde ela se firma.

Os olímpianos ajudam a suprir as necessidades animais reprimidas no homem moderno, presenciando as atividades e o cotidi-

ano do olimpiano, o indivíduo tem a sensação de vivenciar o que acontece na vida dos heróis.

A violência, um dos temas freqüentes nos programas midiáticos, é outro traço característico da cultura de massa. Como o ser humano parece precisar da violência, e essa violência não pode ser vivenciada regularmente e diretamente na sociedade por motivos estruturais como sanções e ordem, a representação da violência parece amenizar o problema. Daí a audiência de programas onde a violência é um dos temas correntes. Para Morin (1997, p. 114) é “como se o excesso de violência consumido pelo espírito (não físico) compensasse uma insuficiência de violência vivida. (...) Fazemos pacificamente a experiência da guerra. Fazemos passivamente a experiência do homicídio”.

Toda a participação mediada do indivíduo é unicamente espetáculo, sonho, Morin (1997) aponta que não é nada mais que voyeurismo permanente, tanto política, guerras, violência, liberdade etc. E arrisca ainda que o espetáculo da violência apazigua ao mesmo tempo em que incita.

Incita parcialmente a adolescência, em que a projeção e a identificação não se distribuem de modo racionalizado, como acontece com os adultos, a buscar exutórios práticos nessa violência, principalmente nos ‘pequenos bandos’ modernos (*beatniks* e transviados, etc...), mas, ao mesmo tempo, apazigua parcialmente as necessidades agressivas da adolescência (MORIN, 1997, p. 177).

Entretanto a sociedade permite outros modos de descarregar a agressividade física, como no caso do esporte, muitas vezes incentivado, mesmo que de maneira ainda insuficiente. Hoje o esporte é, praticamente uma das únicas saídas concretas para o instinto de combate. “Só uma civilização de jogos seria capaz de drenar inofensivamente a enorme necessidade de afirmação ofensiva reprimida” (MORIN, 1997, p. 117).

A questão do olimpiano, assim como a da violência e outros fatores gera conseqüências. No caso do olimpiano, há uma quebra com a estrutura de base familiar. Muitos heróis são representados, no cinema ou na televisão, por exemplo, sendo heróis sem origem, não é a família que o faz herói, muitos deles vêm de um outro planeta, alguns são criados por cientistas outros são órfãos, bastardo de deuses etc. Assim sendo, não há um pai ou uma mãe por trás do filho herói.

Concomitantemente, o desenvolvimento das civilizações acaba por degradar a autoridade dos velhos. Os jovens passam a ter acesso a cargos ou papéis que anteriormente eram exclusivos de pessoas mais velhas. A experiência acumulada com o passar dos anos perde a importância, muitas vezes este fator pode até mesmo vir a atrapalhar. O que conta nas sociedades contemporâneas é que o indivíduo acompanhe os acontecimentos e ou avanços da sociedade.

Numa sociedade em rápida evolução, e, sobretudo, numa civilização em transformação acelerada como a nossa, o essencial não é mais a experiência acumulada, mas a *adesão ao movimento*. A experiência dos velhos se torna lengalenga desusada, anacronismo. A ‘sabedoria dos velhos’ se transforma em disparate. Não há mais sabedoria. (MORIN, 1997, p. 147).

Os que envelhecem não apenas aceitam o fato, eles não se acomodam a velhice, buscam o rejuvenescimento, ou pelo menos, disfarçar os anos. Há então outra característica da cultura e massa, a busca pela juventude, a luta para se manter jovem.

O indivíduo passa a contar então com a chamada indústria de rejuvenescimento. “Ela repara os ultrajes dos anos: cirurgia plástica, massagens, substâncias à base de embriões ou de sucos regeneradores mantêm ou ressuscitam as aparências da juventude”. (MORIN, 1997, p. 153).

2.2 Informação e segmentação

A cultura de massa toma um novo curso a partir da década de 1930 e, cada vez mais, passa a introduzir no setor informativo temas que remetem ao imaginário. “Em outras palavras, a cultura de massa extravasa o imaginário e ganha a informação. Assim, a dramatização tende a preponderar sobre a informação propriamente dita” (MORIN, 1997, p. 98).

O novo curso da cultura de massa acentua os chamados fatos variados, que não são baseados em acontecimentos do dia a dia ou informam sobre o andamento da sociedade ou do mundo. Os fatos variados são mais voltados ao entretenimento do que ao factual, embora possam conter fatos, sua característica principal pode não ser informar.

Ao mesmo tempo em que a matéria imaginária privilegiada pelo novo curso da cultura de massa é aquela que apresenta as aparências da vida vivida; a matéria informativa privilegiada é aquela que apresenta as estruturas afetivas do imaginário (MORIN, 1997, p. 101).

A cultura de massa desenvolve então, como já citado anteriormente, os temas da felicidade pessoal, amor e sedução. E o novo curso tomado tende a aumentar ou mesmo criar contato entre a cultura e os consumidores em meio ao montante de informação e entretenimento amplamente divulgado.

O volume de informação que encontramos disponível hoje leva à reflexão, tanto em relação ao material produzido, quanto em relação à rotina e processos de produção de material informativo. Abiahy (2000) aposta até mesmo em uma transformação no perfil do profissional da área. “É neste panorama que o perfil do jornalista sofre alterações, as publicações passam a dedicar-se mais a informação personalizada, portanto o jornalismo especializado tende a se desenvolver cada vez mais” (ABIAHY, 2000, p. 05).

A segmentação, ou seja, o jornalismo especializado, pode se dar, em relação ao público, ou ao tema específico. Quando o segmento é direcionado para um determinado tema ou assunto, não se define o público alvo tão bem como quando se pensa em uma fragmentação voltada ao público em especial. Uma revista pode, por exemplo, ser voltada ao público feminino em geral, despertando o interesse de todo o público feminino, ou ainda, dentro da segmentação “mulher” se direcionar ao público *teen*, abarcando assim um segmento ainda mais especializado. No caso da segmentação por tema, ainda dentro do enfoque “mulher”, pode se escolher, por exemplo, a área do bordado para mulheres. Assim a visão principal da editoria seria o assunto, e não o público como citado anteriormente (ABIAHY, 2000).

A segmentação vem crescendo em todas as áreas da comunicação, e, para Abiahy (2000), a cultura de massa vem sendo substituída pela personalização. “Apoiar-se no imaginário da cultura de massa para atingir todos os públicos já não é mais tão eficiente, porque está cada vez mais difícil definir um consumidor padrão” (ABIAHY, 2000, p. 03). Portanto, apesar de poder ser uma alternativa às grandes corporações - empresas - midiáticas, a fragmentação, ou surgimento de veículos segmentados e ou especializados não acaba com o formato vigente, aliás, pode ser até mesmo uma das principais estratégias mercadológicas (ABIAHY, 2000).

As empresas jornalísticas podem se unir, e utilizar todos os meios disponíveis, oferecendo uma multiplicidade de conteúdos, disponibilizando de recursos infinitamente maiores do que o de um segmento independente, abarcando assim, grande parte dessas fatias de mercado, para, por exemplo, quatro ou cinco grupos no país. “O consumidor (palavra que substitui o indivíduo no lema das corporações econômicas) pode escolher o produto cultural com o qual mais se identifica, mas o lucro irá, provavelmente para o mesmo produtor” (ABIAHY, 2000, p. 04).

O crescimento da segmentação de mercado, não se atem, somente à questão econômica, a aceitação por parte do público in-

dica, que, “os indivíduos necessitam encontrar um fator de união e de identificação entre si. O que pode ser conseguido através da partilha de interesses com o segmento que busca o mesmo tipo de informação” (ABIAHY, 2000, p. 04).

A fragmentação no campo da comunicação parte do comportamento social. O indivíduo, passando a ser mais individualista busca sua própria identidade, e fazer parte de um grupo menor se destacando assim dos demais, de acordo com o que se identifica melhor. “Cada grupo tem seus interesses pessoais, (...) nesse estágio em que as escolhas individuais prevalecem sobre o engajamento com a coletividade, faz sentido que a informação procure atender às especificidades ao se dirigir aos públicos diferenciados” (ABIAHY, 2000, p. 05).

O desenvolvimento da especialização no jornalismo decorre de fatores econômicos - sabendo da busca pela audiência, percebemos a finalidade então, de se atingir nichos segmentados que, até então, não se tinha contato direto como nos casos direcionados para um público específico.

O jornalismo especializado está relacionado com essa lógica econômica que busca a segmentação do mercado como uma estratégia de atingir os grupos que se encontram tão dissociados entre si. Muito além de ser uma ferramenta mais eficaz de lucro para os conglomerados midiático, o jornalismo especializado é uma resposta a essa demanda por informações direcionadas que caracteriza a formação das audiências específicas (ABIAHY, 2000, p. 05).

Os segmentos jornalísticos, ao mesmo tempo em que servem como termômetro para a mídia se pautar sobre o que o público quer saber, podem ser considerados como uma resposta para grupos que buscavam um estilo próprio. Ou seja, o jornalismo passa a cumprir a função de agregar indivíduos de acordo com os interesses e afinidades, deixando assim de buscar um nivelamento

para a massa em torno de um padrão médio de interesses, incapaz de atender às especificidades dos públicos (ABIAHY, 2000).

A busca do indivíduo por identidade, tanto de grupo quanto individual, na formação de grupos ou “tribos” é, conforme aponta Abiahy (2000) uma forma de criar focos de resistência à uniformização usada pela mídia até então.

De maneiras diferentes, ambos estão fugindo do caráter de padronização que dominava a cena contemporânea. Os produtos culturais passam a organizar-se segundo a ótica da diferenciação, portanto, a produção informativa que atinge audiências segmentadas e as publicações especializadas faz parte do contexto de desmassificação e de personalização. Esses novos parâmetros, aliados a outros fatores anteriores, vêm resultando em alterações no campo do jornalismo (ABIAHY, 2000, p. 06).

O jornalismo vem sofrendo mudanças ao longo do tempo assim como sua função perante a sociedade. Estas transformações, como as mudanças estratégicas de produção jornalística vêm ocorrendo paralelamente. Ou seja, o jornalismo possuiu função de expressão ideológica, quando a análise e a opinião prevaleciam sobre a informação. Abiahy (2000) lembra que a atividade jornalística era desempenhada por homens com inclinação para as letras e eloquência para o debate político.

Já no formato jornal empresa, a informação passa a servir como bem público, um serviço à comunidade, e dessa forma, além da inclinação e desenvoltura para letras e política, o profissional deveria escrever em uma linguagem que já constitui um universo próprio - linhas editoriais, perdendo o texto, assim, o estilo próprio, adequando-se ao que segue o estilo da empresa.

Apesar das transformações, o jornalismo sempre procurou atingir o público em torno de uma informação comum. Com a fragmentação do jornalismo percebemos que o público passa a ser

considerado em sua especificidade, como o jornalista provavelmente também terá de ser considerado, adaptando então os modelos anteriores, mais uma vez a um novo formato (ABIAHY, 2000).

A segmentação dos veículos por temas ou por públicos, agiria na forma de uma “rede de intercomplementaridade das mídias” (SANTAELLA apud ABIAHY, 2000), que se complementariam dando liberdade ao receptor para escolher somente o que quer ler ou ver. A informação dirigida a interesses específicos favorece a publicidade ao mesmo tempo em que cria um novo enfoque para o investimento publicitário. Não há razão para se apostar em um horário nobre, por exemplo. “Tanto as empresas de comunicação quanto o mercado publicitário passam a entender que os recursos tendem a se dividir. Os receptores formam nichos separados e cada mídia é entendida com uma função diferenciada demonstrando que o fracionamento é a tendência” (ABIAHY, 2000, p. 14).

Um importante fato no processo de fragmentação do mercado de revistas é a busca da identificação, por parte dos segmentos, sobre o estilo de vida do leitor, para poderem assim, conseguir adequar uma linguagem mais próxima do universo para o qual se dirigem. As revistas querem saber com mais precisão o que o receptor deseja ler (ABIAHY, 2000).

O esporte, por ser uma temática tão extensa, alcança um espaço amplo nos meios midiáticos. “Podemos até considerar que o noticiário esportivo da tevê é uma das primeiras experiências de jornalismo especializado” (ABIAHY, 2000, p. 19). Porém, a identificação do sujeito com um tema ou assunto, vai além da busca por informação. No caso dos esportes radicais, como aponta Abiahy (2000), o público busca uma diretriz, um padrão comportamental de grupo, uma identificação com os praticantes: “O enfoque não é só esportivo, a cobertura também recai sobre as roupas e a música que este pessoal prefere”. Muitas revistas esportivas especializadas seguem esta ótica de retratar um estilo de vida associado ao esporte.

Uma vantagem que as publicações especializadas levam em cima das de conhecimentos gerais, é a oportunidade de desenvolver mais os assuntos abordados sem se preocupar em ser claro para atingir os leitores em geral, sendo que já têm em vista o perfil do receptor, a publicação pode evitar simplificar demais o assunto, aprofundando o tanto que julgar necessário para levar o tema à exaustão. Ou seja, a especialização se torna uma forma de evitar a simplificação (ABIAHY, 2000). Percebemos um tratamento mais diversificado em estilo e linguagem que ajuda a criar veículos mais originais - que fogem do padrão jornalístico atual - e um maior campo de atuação para os novos profissionais de jornalismo. Como exemplifica Abiahy (2000):

A especialização beneficia a elaboração do conteúdo informativo, ao mesmo tempo colabora para uma construção do discurso mais apropriada ao receptor. As críticas sobre o aspecto homogêneo e condensado dos textos que comprometeriam a originalidade da linguagem jornalística são colocadas em cheque no jornalismo especializado. (...) O jornalismo especializado substitui o hábito de elaborar uma mensagem sem identidade. O jornalista passa então a valorizar estes receptores como pessoas com expectativa e interpretação própria das informações, ao invés de elaborar uma mensagem para a massa (ABIAHY, 2000, p. 26).

O jornalismo especializado em qualquer que seja a área, possui os seus prós e contras, mas, num mercado cada vez mais competitivo e padronizado, a tentativa é válida e crescente, porém, pouco estudada e incentivada. Mesmo assim, essa diferenciação de discurso não elimina a “monopolização” já citada anteriormente, mas é um caminho que dá voz a um coro maior, possibilitando ao receptor, escolha, e capacitando-o a escolher, à medida que o volume de informação é maior, tornando assim o indivi-

duo mais qualificado a buscar sua identificação com determinado veículo.

2.2.1 Publicidade segmentada

Temas não convencionais - que não política, economia, cidades etc, estão ganhando mais espaço a cada dia, firmando-se no mercado de notícias. Como ilustra Regina Candiani (2000), estes “são setores econômicos que movimentam muitos recursos, e a mídia não está alheia a esse fator”, tanto que aposta na segmentação para atingir um público mais selecionado, e, conseqüentemente, aplicando melhor os investimentos destinados à publicidade por parte dos anunciantes, que, assim sendo, acabam por atingir de uma maneira mais direta e certa os objetivos propostos.

O jornalismo *Soft* é o resultado de uma mudança já consolidada no papel do jornalismo para a sociedade, “uma zona de fronteira sem demarcação entre jornalismo e publicidade (...) é a publicidade que promove a transformação da impessoalidade característica do universo da produção para a distinção, a ‘singularidade’ da experiência do consumo” (CANDIANI, 2000).

A união entre publicidade e jornalismo não é novidade, e muitas vezes compromete o conteúdo jornalístico, como ilustra Candiani (2000):

O jornalismo está economicamente e ideologicamente atrelado ao papel da publicidade, e os sintomas disso são: a não veiculação de notícias que possam contrariar os interesses dos anunciantes; a associação do produto jornalístico – historicamente alvo de maior credibilidade do público consumidor do que a peça publicitária – a eventos ou produtos; a substituição de uma linguagem política e socialmente crítica por termos mais “amenos” no noticiário; a criação de suplementos informativos cujo apelo nada tem de factual, transformando-os em veículos imediatos para publicidade entre outros (CANDIANI, 2000, p. 01).

O novo formato de notícias utilizado no jornalismo *Soft* já foi batizado como “News you can use” (Notícias que você pode usar). “Trata-se de oferecer ao leitor artigos que abordam, de forma despolitizada, a vida cotidiana e as formas de melhorá-la, incluindo aí matérias sobre comportamento, relações pessoais e de trabalho, saúde, alimentação, esportes” (CANDIANI, 2000). Esse formato vem ganhando espaço nos veículos impressos:

Essas matérias, que ocupam cada vez mais espaço do editorial dos jornais e revistas, vêm ilustradas por relatos de celebridades que dão seu aval a um estilo de vida – exatamente como na publicidade, ao divulgarem determinados produtos – baseados no culto do corpo e da carreira profissional, na lógica da compensação pessoal e da conquista (CANDIANI, 2000, p. 02).

Os jovens com menos de 30 anos buscam entretenimento e não informação. Pesquisas no Brasil e em outros países comprovam este fato que, para Candiani (2000), é um reflexo de que o jovem não se interessa pela leitura de jornais e revistas, e não presta atenção nos telejornais.

As chamadas “Notícias que você pode usar” atendem aos interesses de grupos dispostos a consumir. O grupo quer desenvolver um estilo de vida próprio, e investe na imagem e no aperfeiçoamento pessoal, seja ele através da busca por conhecimento, seja por produtos ligados a características de uso de um grupo, ou até mesmo, em função da divulgação de determinado estilo adaptado. Os produtos jornalísticos acabam representando o estilo de quem o faz. Há a relação de identidade entre os grupos sociais, mas, também entre o grupo dos produtores (CANDIANI, 2000).

O jornalismo, segmentado ou de conhecimentos gerais, vincula publicidade em espaços determinados a esta função por questão financeira. O anunciante escolhe onde irá anunciar de acordo com o público que quer atingir. Com a fragmentação dos veículos por temas e assuntos, a publicidade passa a contar com um alvo

mais certo, que pode passar a mensagem de uma forma mais original, destinada a um público determinado, melhorando assim, conseqüentemente, os resultados e o retorno deste investimento.

2.3 O universo das revistas

A maioria dos produtos jornalísticos está ligada de alguma forma à publicidade. E a publicidade, como já vimos em um outro momento, está quase que exclusivamente ligada ao consumo.

Da mesma forma que a publicidade, as revistas exploram cada vez mais a idéia amplamente divulgada do consumo. Ao invés de se preocuparem com o caráter informativo ou formador de opinião, passam a associar, cada vez mais, produtos e entretenimento ao seu conteúdo. “O interesse do editor é que ela (revista) se venda, assim como um sabonete ou uma roupa. Por isso, mais do que destinada a irrigar a opinião pública, a revista é feita para o entretenimento ou a evasão do consumidor” (SODRÉ, 1975, p. 45).

O entretenimento proposto pelas revistas e outros veículos de uma maneira em geral, têm uma função evasiva, ou seja, possibilitam ao leitor uma leitura agradável sem que o indivíduo se preocupe ou lembre dos problemas diários ou rotineiros ou até mesmo de problemas sociais que possam afetá-lo. Em grande parte das questões temáticas no meio midiático e, conseqüentemente nas revistas, temas como artes, literatura, natureza, aventura, personalidades, viagens e esportes são freqüentes por este motivo. Em sua leitura, as pessoas encontram um momento de distração, e conseqüentemente de relaxamento, daí o caráter evasivo citado acima (SODRÉ, 1975).

A revista é um veículo que, entre o jornal e o livro, algumas vezes se distancia do factual e não aprofunda como um livro. Mesmo não aprofundando tanto, a revista tem seu lugar por levar os assuntos à exaustão, saciando as necessidades do leitor,

e em muitos casos, falando quase que exclusivamente para ele (SCALZO, 2004).

Além de informar, a revista surge e serve como lazer, entretenimento, o que ajuda o leitor a criar um vínculo com as publicações. “Uma revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento” (SCALZO, 2004, P. 11). Vínculo esse que pode se dar de diferentes formas, diversas ocasiões, ao longo do tempo.

Para começar, atire a primeira pedra quem não tem dó de jogar uma revista fora, quem nunca guardou uma publicação, quem nunca pensou em colecionar um título. É isso: em primeiro lugar, revistas são objetos queridos, fáceis de carregar e de colecionar. São também boas de recortar, copiar: vestidos, decorações, arrumações de mesa, receitas de bolo, cortes de cabelo, aulas, pesquisas de escola, opiniões, explicações... (SCALZO 2004, p. 12).

Quem define o que é, ou como se comporta uma revista é o público. A revista ajuda grupos de interesse comuns a se identificar, até mesmo a se formar, e assim, consegue acompanhar as transformações da sociedade. Como no caso das revistas teens femininas. “O fato de ler a revista transforma as meninas num grupo que tem interesses em comum e que, por isso, comporta-se de determinada forma” (SCALZO, 2004, p. 12).

Ainda na questão da identidade, o público retrata o que pensa, ou de que grupo faz parte através do que lê. “Não é à toa que leitores gostam de andar abraçados às suas revistas – ou de andar com elas à mostra – Para que todos vejam que eles pertencem a este ou àquele grupo” (SCALZO, 2004, p. 12).

2.3.1 Características e especialização

As revistas surgem monotemáticas (tratam um assunto por título) e, posteriormente, passam a ser multitemáticas. Surgiram, porém, voltadas para o lazer e entretenimento. Vinham com fotos e gravuras que serviam para levar o leitor a lugares onde jamais estivera. Por outro lado, ajudaram na educação e formação de grande parte da população que, ou por fatores econômicos o mesmo sociais não podiam se dedicar, ou ter acesso aos livros (SCALZO, 2004). “Com o aumento dos índices de escolarização, havia uma população alfabetizada que queria ler e se instruir, mas não se interessava pela profundidade dos livros, ainda visto como instrumentos da elite e pouco acessíveis” (SCALZO, 2004, p. 20).

Os avanços tecnológicos foram e são importantes para as revistas por propiciar um maior número de edições, e, conseqüentemente, um barateamento no valor da edição. O custo menor é repassado ao público, tornando a revista mais acessível, gerando um aumento no número de leitores, e, alargando a margem de classes que podem vir a se tornar o público leitor do segmento. “Com o avanço técnico das gráficas, as revistas tornaram-se o meio ideal, reunindo vários assuntos num só lugar e trazendo belas imagens para ilustrá-los” (SCALZO, 2004, p. 20).

A segmentação não é algo criado agora, Abiahy (2000) corrobora com Scalzo (2004) na questão e ambas acreditam que, a segmentação é mais uma tentativa de adaptação que surge do segmento literário e científico. Publicações voltadas a uma única área do conhecimento ganham força. Os veículos percebem as tendências ditadas pelo público, e tentam, na medida do possível acompanhar para não ficar de fora do mercado (SCALZO, 2004).

Assim, arqueólogos, filólogos, geógrafos, médicos, engenheiros e tantos outros estudiosos ao redor do mundo passam a contar com revistas específicas, que trazem as ultimas novidades e estudos a área. Com circulação restrita, elas se transformam em referência em seu meio e deram origem às revistas es-

pecializadas, ligadas a categorias profissionais ou a temas de interesse técnico (SCALZO, 2004, p. 22).

Vale dizer que a especialização do mercado editorial de revistas interfere na linguagem presente nas distintas publicações. A linguagem adequada para um público, pode ser indecifrável para outro. A dificuldade enfrentada pelas revistas especializadas é acertar na dosagem de especificidade da linguagem para não se perder e conseguir passar a mensagem de maneira adequada. “Nas revistas essa questão é ainda mais delicada, já que muitas são essencialmente especializadas e, por isso, correm sempre o risco de começar a comunicar-se em linguagem cifrada” (SCALZO, 2004, p. 56). O cuidado que os jornalistas devem ter é, então, “fazer uma revista acessível aos leitores comuns, mas seu texto deve ser preciso a ponto de poder ser lido, sem constrangimentos, por um especialista da área” (SCALZO, 2004, p. 57).

Uma característica da revista em relação a público que a diferencia do jornal impresso é que o jornal fala para um público heterogêneo e a revista conhece melhor o seu público alvo, que, em muitos casos, participa ativamente, dando sugestões e etc. Mas, para se saber o que o leitor quer ou precisa, é necessário, antes de qualquer coisa, saber ouvir o público (SCALZO, 2004). “São várias as maneiras de escutar o que o leitor quer e tem a nos dizer. Seja por intermédio de pesquisas, qualitativas e quantitativas, ou mesmo por meio de telefonemas, cartas e e-mails enviados à redação. (...) Esse contato é essencial” (SCALZO, 2004, p. 37).

Um item importante em uma revista é o serviço de atendimento ao leitor. É um espaço de conversa na relação entre o público e o veículo.

É ali que os leitores reclamam quando acham que a revista errou, dão palpites, oferecem idéias, brigam, pedem ajuda... Atualmente, a maioria das revistas tem uma linha telefônica e/ou um e-mail reservado exclusivamente para atender a seus leitores.

Dali saem sugestões de pauta, sente-se o pulso das seções e das matérias, medem-se os erros e acertos de cada edição (SCALZO, 2004, p. 37).

A revista busca agora, mais do que nunca, especializar-se em diversos segmentos de público e temas melhorando a qualidade da informação. Ou seja “é preciso falar com menos gente, para falar melhor” (SCALZO, 2004, p. 44). Assim como representando culturas e estilos de vida, a segmentação pode se aprofundar melhor em diversos temas agindo por complementaridade, atingindo todos os tipos de públicos, de maneira eficiente. “Revistas, na verdade, podem ser chamadas de ‘Supermercados culturais’. Elas refletem a cultura dos lugares, o estilo de vida” (SCALZO, 2004, p. 45).

Um movimento editorial relacionado à mudança cultural contemporânea é o surgimento de revistas masculinas, que tratam de comportamento, em um cenário onde publicações com estas características eram direcionadas exclusivamente à mulher.

É claro que elas não são exatamente iguais às suas similares femininas. Continuam trazendo o apelo das fotos de mulheres sem roupa e matem, invariavelmente, um tom irreverente e bem humorado. Mas, procuram contemplar, agora, as mudanças comportamentais experimentadas pelos homens nos últimos tempos, como os cuidados com o corpo e a beleza (SCALZO, 2004, p. 46).

Para criar uma boa revista, deve-se definir o público alvo de leitores que se pretende atingir, levantar dados sobre a concorrência, e tudo deve ser constantemente reavaliado para não perder o foco. “Revista bem focada é aquela que tem sua missão clara e concisa, cujos jornalistas sabem exatamente para quem escrevem, e trabalham para atender às necessidades ditadas pelos leitores” (SCALZO, 2004, p. 62).

2.3.2 O texto da revista

O texto de revista tem que suprir as necessidades do leitor. “Ele quer a informação correta, simples e clara, (...) mas quer também um texto que não seja seco, como um mero aperto de mão”. (SCALZO, 2004, p. 76). Um bom texto de revista é o que deixa o leitor feliz, supre suas necessidades de informação, lazer, cultura, seja lá o que ele buscar.

A revista, além de ser mais sofisticada visualmente do que o jornal, pode ainda ter um texto mais criativo pelo fato de os jornalistas, trabalhando em revista, terem mais tempo para “extrapolações analíticas do fato” (VILAS BOAS, 1996, p. 09), tendo assim oportunidade maior de produzir um material mais interpretativo e com mais profundidade. “O *estilo magazine*, por sua vez, também guarda suas especificidades, na medida em que pratica um jornalismo de maior profundidade. Mais interpretativo e documental do que um jornal, o rádio e a TV; e não tão avançado e histórico quanto o livro reportagem” (VILAS BOAS, 1996, p. 09).

Para escrever um bom texto, independente do tipo de veículo pretendido para a publicação, é preciso se organizar - frisa o autor. O texto de revista ainda exige maior cuidado por ser mais documental e necessitar de maior verificação e apuração.

Para começar escrever um texto para revista, agrupe idéias de um mesmo assunto e sentido. Então estabeleça, desde o início, uma seqüência de raciocínio por meio de “ganchos”. E, por fim, escolha um tom. Ou seja, a *linguagem* mais apropriada para a matéria que vai escrever. (...) Utilize ao máximo o tempo de que dispuser para pensar sua matéria (VILAS BOAS, 1996, p.14).

Para redigir um texto jornalístico é preciso estar bem informado, depurar e compreender o fato e seus desdobramentos, resalta o autor. Para Vilas Boas o mais importante é construir seu texto de forma clara e organizada, com idéias bem estruturadas esclarecendo, não só o fato como também o tema da matéria.

Em qualquer texto, a revisão é importante e fundamental para se conseguir atingir os objetivos propostos. Para o autor, quem escreve deve sempre desconfiar do seu texto e nunca acreditar em seu primeiro rascunho, Vilas Boas acredita ainda que a revisão é uma ferramenta de trabalho (VILAS BOAS, 1996, p. 25).

Há duas razões para alguém ler um texto, para se informar ou por lazer. No caso da revista semanal de informação, a chance de as duas razões aparecerem ao mesmo tempo é grande e, para Vilas Boas (1996), nesse caso, a informação deve vir na medida exata até mesmo se antecipando a possíveis indagações de quem lê. Em todo texto é preciso manter a atenção do leitor, detalhes de aparência, a forma como o personagem fala ou age são toques humanos que podem trazer mais realidade aos personagens.

Nos jornais, os cadernos de cultura e os suplementos se aproximam mais do estilo magazine, por serem mais ensaísticos e opinativos e por terem mais “liberdade” para criar algo diferente do padrão jornalístico diário. Assim como a revista, “o texto de um caderno de cultura tem estilo e público muito bem definidos” (VILAS BOAS, 1996, p. 95). Já a revista trata com a mesma desenvoltura estilística tanto a matéria de cultura quanto a de política, afirma o autor.

A linguagem do caderno de cultura se assemelha com a da revista especializada, e o leitor, para Vilas Boas (1996), é uma espécie de discípulo da linguagem do segmento que acompanha. As revistas, em relação à concorrência, recorrem à qualidade gráfica, técnica, artística, visual e de texto, tentando assim se diferenciar umas das outras para atingir o público e fazê-los criar uma identificação com o veículo adquirido. Ainda segundo o autor, é preciso criatividade não apenas na forma, mas principalmente em conteúdo. “No caso das revistas, a qualidade do texto é diferencial, porque é consequência de um conteúdo bem-elaborado e criterioso” (VILAS BOAS, 1996, p. 107).

2.4 Eixos temáticos da revista masculina

As revistas masculinas mexem de alguma forma com o imaginário dos homens. Seja através do erotismo, do esporte, do estilo de vida ou do comportamento, essas revistas, além de possibilitar o contato entre o homem e os temas propostos – geram conhecimentos sobre determinados assuntos e o ajuda a se orientar em relação a eles.

Algumas revistas classificadas como masculinas passaram a circular mais livremente com o final da censura prévia em 1976. Mas anteriormente elas já eram carregadas por adolescentes e jovens para todo lado, houvesse censura ou não. “A juventude masculina, como se sabe, foi a mais fiel compradora dos chamados catecismos, os famosos quadrinhos pornográficos publicados sob o pseudônimo de Carlos Zéfiro, vendidos, lidos e passados de mão em mão às escondidas nos anos 50 e 60” (MIRA, 2001, p. 110).

Apesar da popularidade dos quadrinhos e revistas eróticas, um dos eixos das revistas masculinas, os anunciantes eram relutantes em anunciar em suas páginas pelo fato de, no conteúdo dessas revistas haver nudez. Mesmo que não explícita naquela época, a nudez gerava preconceito por parte dos anunciantes, eles “temiam identificar seus produtos com esse tipo de publicação. Por outro lado, a idéia de lançar revistas masculinas sem mulheres nuas também não funcionava” (MIRA, 2001, p. 111).

Uma característica das revistas masculinas eróticas é que elas, assim como vários outros tipos de publicação, agregam e divulgam em suas páginas um estilo de vida. Algumas dessas revistas “oferecem um estilo de vida, ou seja, numerosas mercadorias com as quais conquistar a principal delas, a mulher” (MIRA, 2001, p. 112).

Ainda no eixo das revistas eróticas e pornográficas é importante ressaltar a questão da separação de público alvo por classe econômica.

Com frequência, a linha que separa as revistas mais caras das mais populares tem sido traçada pela

diferença entre o erotismo e pornografia. Enquanto as bem produzidas são chamadas de eróticas, às populares é atribuída a pecha de serem pornográficas. Embora tanto o erotismo como a pornografia tematizem sempre a sexualidade, por sua origem etimológica – escritos sobre a vida das prostitutas – “pornografia tem sempre uma conotação mais vil, mais baixa. A pornografia é obscena, algo que deveria estar fora de cena (MIRA, 2001, p. 113).

Um alibi criado pelas revistas eróticas para combater o rejeito por parte dos anunciantes é a publicação de matérias sérias. O anunciante, assim como o leitor, pode-se dizer interessado no conteúdo escrito. Mesmo com matérias sérias e outros assuntos que não o sexo, a procura por revistas deste tema visam sempre o mesmo assunto.

Bem ou mal comportado, alto, médio ou popular, o público masculino, no entanto, procura sempre a mesma coisa. (...) Podemos observar que, qualquer que seja o suporte (...) os temas que capturam o consumidor masculino são sempre os mesmos: aventura, na literatura como no cinema; (...) violência, como nas diversas formas e suportes do gênero policial; e, obviamente, sexo (MIRA, 2001, p. 116).

E mais, os elementos ou temas buscados pelo homem nas publicações direcionadas a eles, podem ser associados uns aos outros e vendidos em uma só publicação. Uma revista erótica, além dos elementos de erotismo - fotos, ensaios, publica também, como já citado anteriormente, matérias sérias, reportagens, entrevistas, turismo, aventura etc.

Outro eixo da revista masculina é o direcionado aos adolescentes. Os adolescentes, assim como os homens, buscam os mesmos temas nas revistas, ação, aventura, comportamento, sexo etc, mas em maior intensidade. Para Mira (2001, p. 153) “uma das

características mais impressionantes da cultura jovem é a sua vocação para o entretenimento”. Essa característica da juventude liga ao entretenimento gera uma cultura jovem fortemente ligada ao consumo. Como já vimos em um outro momento, o entretenimento e a informação estão cada vez mais ligados ao consumo.

Mergulhados na dimensão do prazer e do entretenimento, da cultura pop, do mercado de consumo e da publicidade, os jovens valorizarão cada vez mais a aparência, a auto-imagem. Uma imagem construída não apenas pela moda, mas inscrita no corpo, objeto de prazer, de culto e de emoções fortes, características de seu estilo de vida (MIRA, 2001, p. 157).

Se o jovem busca entretenimento, conseqüentemente cairá na rede entrelaçada pelos produtos midiático de informação e entretenimento, fazendo parte da sociedade do consumo. “Um novo e gigantesco mercado para a Coca-Cola, chicletes, disco, roupas, cosméticos, carros usados e seus acessórios” (MIRA, 2001, p. 151).

As revistas esportivas, outro eixo do segmento masculino, apesar do mesmo apelo ao consumo, se diferenciam das demais por estarem ligadas mais diretamente à aventura. O esporte e a aventura, como já vimos anteriormente, estão ligados à necessidade física do homem de extravasar a violência, provavelmente, esse é um dos fatores que faz com que as revistas esportivas sejam mais procuradas por homens do que por mulheres.

O homem, assim como o adolescente, passa a conhecer determinado esporte, depois pode passar a fazer parte do grupo que o pratica e a partir daí passa a buscar os acessórios ou complementos que, segundo a lógica do consumo, são necessários para a prática.

Diferentemente do que ocorreu no início com as revistas eróticas, as revistas esportivas não têm muita dificuldade em conseguir patrocinadores. Por relacionarem o esporte e o estilo de vida diretamente ao consumo, essas revistas associam marcas e produtos

ao estilo ou esporte com facilidade e assim ajudam os anunciantes a terem um bom resultado de vendas.

Em relação ao esporte, Mira (2001, p. 165,166) esclarece que, “mais ou menos estáveis, essas revistas especializadas não têm dificuldade, em geral, para conseguir publicidade. (...) Elas se dirigem aos praticantes de um esporte, para o qual é necessária uma série de equipamentos e roupas apropriadas”. E fazendo referência ainda ao estilo de vida e moda dos participantes de um grupo esportivo, Mira (2001, p. 166) aponta ainda que, estas revistas, “dirigem-se, mais ainda, aos simpatizantes de um estilo de vida ao qual se relacionam vários produtos da moda esportiva, acessórios e outros símbolos de pertencimento a uma tribo”.

O esporte ligado ao marketing e ao consumo vira um negócio, muitas vezes espetáculo. Os próprios esportistas, percebendo a oportunidade, criam *griffes*, marcas relacionadas ao esporte que praticam. “A idéia é explorar todo o potencial do mercado dentro daquele segmento” (MIRA, 2001, p. 166).

É curioso perceber como as revista esportivas, ao adotarem o conceito de estilo de vida, se aproximam das revistas femininas como as de moda, comportamento, manutenção do corpo e estética. Esta aproximação criou um outro eixo ainda recente no mercado de revistas - mas ainda é um segmento em desenvolvimento e não cabe aqui adentrarmos na questão, o das revistas de comportamento masculino. Já percebemos nas bancas várias revistas masculinas que abordam temas parecidos com os que antes eram exclusivos das revistas femininas, como por exemplo a *UM* - Universo Masculino, *Vip*, *Vogue Homem*, entre outras.

Seguindo uma fórmula parecida, as revistas masculinas ganham mercado a cada dia. Sejam elas voltadas aos adolescentes, ao erotismo, à pornografia ou ao esporte e estilo de vida, cada uma vem buscando o mesmo objetivo: a satisfação do leitor e, claro, o aumento da tiragem.

Capítulo 3

Análise

Utilizando-se da análise de conteúdo e análises quantitativa e qualitativa, este capítulo busca entender a questão da tribo urbana e do estilo de vida adaptado, propostos por Maffesoli (2006), assim como a questão da representação de ídolos, o olímpiano de Morin (1997), e ainda, tentar perceber a relação destes temas com o consumo, seguindo as linhas de Candiani (2000), Rocha (1995) e Morin (1997), entre outros autores.

3.1 Descrição do objeto

A revista *VO2 MAX* é uma publicação mensal de circulação nacional, especializada no tema *Bike*. A primeira edição de *VO2 MAX* é do mês de Outubro de 2005 e aparece com 105 páginas. A revista tem uma média de 90 páginas por edição e, dentro do segmento *Bike*, trata de temas como Ciclismo profissional e amador, Cicloturismo, Consumo, Perfis, Treinamento entre outros.

VO2 MAX aborda em suas reportagens assuntos relativos à *Mountain Bike*, atividade ciclística realizada em cenários montanhosos, *Speed*, onde os praticantes pedalam bicicletas preparadas para rodar apenas no asfalto, *BMX*, quando os atletas pedalam em pistas preparadas com saltos, etc.

A revista tem, em média, 26 seções por edição que abordam

ciclismo, triathlon, consumo, treinamento, manutenção, calendário, cobertura, turismo entre outros. Em geral a revista enfoca temáticas relacionadas à corridas, aventura, personagens e equipamentos, com uma ou outra variável.

As seções escolhidas para a análise foram “Camisa Amarela”, “Retrato”, “Perfil”, “Ciclotour” e “Consumo”. A seção “Camisa Amarela” traz, em cada edição, um personagem de destaque falando um pouco de sua vida e atividade como profissional no esporte em uma entrevista tipo ping pong. O nome da seção, “Camisa Amarela” é uma referência ao *Tour* da França, onde o líder da prova recebe uma camisa com a cor que representa o evento, no caso o amarelo, destacando-se assim dos demais em meio ao pelotão.

Na seção “Retrato”, que também busca em cada edição um personagem ou equipe de destaque, são narradas conquistas e peculiaridades dos personagens abordados, a temática é parecida, mas não há entrevistas. O enfoque de “Camisa Amarela” é mais voltado à carreira e trajetória profissional do personagem no esporte. Já em “Retrato” percebe-se a liberdade para abrir o tema a outros assuntos que não a carreira do profissional apresentado.

Em “Perfil”, assim como em “Retrato”, um personagem de destaque é apresentado, e um pouco de sua trajetória e de sua vida revelado ao leitor. A seção se diferencia das outras duas citadas acima por não ser tão fechada ao circuito profissional. Há também a possibilidade de encontrarmos ex. atletas, ciclistas que praticam outros esportes etc.

Com um enfoque um pouco diferenciado dos já relacionados, a seção “Ciclotour” aborda roteiros de viagens para a prática ciclística realizados por personagens ligados ao ciclismo. Com um caráter mais turístico, a seção aborda possíveis lugares onde o turismo pode ser realizado de *bike*. A seção dá dicas de livros, equipes ou grupos que realizam o trajeto regularmente, e conta ainda com um pequeno relato de quem já foi aos lugares abordados na edição.

Em outro eixo, a seção “Consumo”, como o próprio nome já

referencia, traz produtos relacionados ao esporte para que os leitores ou praticantes possam conhecer um pouco mais sobre determinados produtos. A seção explica as diferenças entre produtos e determina a especialidade de cada um deles. Traz ainda alguns quadros com especificações de cada produto ou acessório possibilitando a comparação entre marcas e objetos de consumo.

As cinco seções foram escolhidas por representarem bem o conteúdo da revista, que nesta análise, percebeu-se tratar, essencialmente, dos seguintes eixos temáticos: Representação de grupos ou tribo urbana; representação de ídolos – olimpiano; e o turismo, sendo que os três eixos levam a um quarto, o do consumo, ligado a todos os demais.

3.2 Metodologia

Optou-se no presente estudo, como já citado, pela análise de conteúdo de cinco edições da revista *VO2 MAX* - de fevereiro à junho de 2006, e foram selecionadas cinco seções por edição. Para as edições selecionadas foram escolhidos dois tipos de análise, a análise qualitativa, onde procura-se entender a quantidade e repetições de determinados temas e assuntos, assim como incidência de elementos teóricos estudados nos capítulos anteriores presentes na revista.

Fez-se também, além da análise quantitativa, opção pela análise qualitativa, onde procura-se compreender de que forma os elementos estudados aparecem na publicação.

3.3 Análise quantitativa

Os quadros da análise quantitativa apresentam seis colunas. Na primeira coluna é indicado o mês da edição analisada. Na segunda coluna é indicado o assunto que a seção aborda na edição do mês. Na terceira coluna é indicado o fato ou notícia que gerou a reportagem da seção do mês referente. Na quarta coluna é indicado em

quais seções ou edições há presença do elemento olímpico que, tal como explica Morin (1997), trata-se de um ídolo do esporte, astro de tv ou cinema que figura em determinado cenário como exemplo a seguir.

Na coluna de número cinco é apontado quando em que seção ou edição a revista explicita estilo de vida. O estilo de vida está vinculado ao conceito de tribalismo desenvolvido por Maffesoli (2006), segundo o qual o indivíduo participa de grupos de afinidades - como é o caso da revista *VO2 MAX*, onde seus leitores possuem o elemento *bike* em comum além de compartilhar hábitos costumes e formas simbólicas. Na sexta e última coluna, é apontado apenas em caráter informacional o número de páginas que cada seção ocupa em cada edição da revista.

Seção Camisa Amarela

Mês de edição	Assunto	Notícia	Presença de Olímpico	Explícita estilo de vida	Nº de páginas
Fevereiro	Personagem Colombiano Santiago Botero	Vitórias em corridas tradicionais	Sim	Não	06
Março	Expectativa do brasileiro Breno Sidoti no cenário mundial	Brasileiro se destaca no exterior	Sim	Não	05
Abril	Personagem o belga Johan Museeuw	Trajetória complicada de atleta no esporte	Sim	Não	05
Maió*	Personagem Italiano Paolo Savoldelli	Italiano pode ser capitão da ex-equipe do ídolo Lance Armstrong	Sim	Não	05
Junho	Personagem australiano Stuart O'Grady	O'Grady foi pré-selecionados para o Tour da França	Sim	Não	05

**A seção "Camisa Amarela" desta edição é chamada "Camisa Rosa" fazendo referência aos 97 anos do campeonato Italiano Giro da Itália, e traz também um personagem Italiano.*

Seção Retrato

Mês de edição	Assunto	Notícia	Presença de Olimpiano	Explicita estilo de vida	Nº de páginas
Fevereiro	Não há esta seção na edição do mês de Fevereiro				
Março	Atleta polêmico o italiano Mario Cipollini	Vitórias e extravagâncias do campeão	Sim	Sim	06
Abril	Equipe de destaque no esporte <i>Amore e Vita</i>	Equipe de ciclismo tradicional do Vaticano	Sim	Sim	04
Maiο	História do ex. ciclista americano James LeMond	Carreira é parecida com a do ídolo Lance Armstrong	Sim	Não	04
Junho	Não há esta seção na edição do mês de Junho				

Seção Perfil

Mês de edição	Assunto	Notícia	Presença de Olímpico	Explícita estilo de vida	Nº de páginas
Fevereiro	Ex-atleta de 53 anos quer voltar ao esporte	Ex-atleta profissional se prepara para voltar a correr	Sim	Sim	02
Março	Ciclista brasileira de destaque Jaqueline Mourão	Participa também da olimpíada de inverno no esqui	Sim	Sim	02
Abril	Não há esta seção na edição do mês de Abril				
Maio	Atleta brasileira Julyana Machado busca experiência	Atleta treinará na Europa para jogos pan-americanos e olímpicos	Sim	Sim	02
Junho	Não há esta seção na edição do mês de Junho				

Seção Ciclotour

Mês de edição	Assunto	Notícia	Presença de Olímpico	Explícita estilo de vida	Nº de páginas
Fevereiro	Viagem de <i>bike</i>	Trajectoria realizada por grupo no sul do Brasil	Sim	Sim	04
Março	Viagem de <i>bike</i>	Trajeto realizado por grupo da Argentina ao Chile	Sim	Sim	04
Abril	Passeio turístico de <i>bike</i> no Camboja	Grupo de ciclistas que realizou o passeio	Sim	Sim	06
Maior	Trajeto de quatro dias entre Bahia e Pernambuco	Dois casais de São Paulo realizam o trajeto	Sim	Sim	04
Junho	Roteiro entre Praga e Viena, Europa	Grupo de pessoas de diversos países realiza o trajeto	Sim	Sim	04

Seção Consumo

Mês de edição	Assunto	Notícia	Presença de Olimpiano	Explícita estilo de vida	Nº de páginas
Fevereiro	Não há esta seção na edição do mês de fevereiro				
Março	Transporte de <i>bike</i>		Não	Sim	04
Abril	Acessórios para cicloturismo		Não	Sim	02
Maior	<i>Bike</i> e alguns acessórios		Não	Sim	01
Junho	Acessórios para o frio		Não	Sim	01

No total foram analisadas cinco seções durante cinco meses consecutivos - cinco edições. Nem todas as edições possuem todas as seções selecionadas para análise. Das 20 seções existentes, portanto, 80% se utilizam do elemento classificado por Morin (1997) como olímpiano. É um recurso que a revista lança mão para envolver o leitor através do imaginário. Morin (1997) define este fenômeno como projeção-identificação.

Em relação aos hábitos, costumes e formas simbólicas relativos aos adeptos e praticantes do ciclismo, 70% das seções analisadas fazem referência, de uma forma ou de outra, ao estilo de vida adotado por esta tribo.

Na seção “Camisa Amarela” percebeu-se a recorrência de característica de olímpiano em todas as edições analisadas. Por ser uma seção que trata de ídolos do esporte já consagrados, “Camisa Amarela” apresenta personagens que são ídolos do esporte e até mesmo celebridades.

Outra característica que se observa na seção é que, por tratar apenas da trajetória profissional e carreira dos atletas, não há explicitação de estilo de vida. A seção aborda temas referentes a carreira profissional dos atletas mas não entra em detalhes da vida ou estilo de vida de cada um.

Já na seção “Retrato”, por permitir uma maior flexibilidade dos temas abordados, percebe-se, assim como em “Camisa Amarela”, a presença constante de elementos olímpianos em todas as edições onde há a seção, mas também alguma explicitação de elementos do estilo de vida dos personagens.

Por abordar peculiaridades dos personagens a seção acaba por fazer referência a certos hábitos ou costumes adotados pelos praticantes. Na edição analisada de Abril de 2006, onde a equipe apresentada demonstra posicionamento sobre questões religiosas, alimentação etc.

Um fato recorrente e único nesta análise é a presença de olímpiano e explicitação de estilo de vida em todas as edições analisadas da seção “Ciclotour”. A seção, que relata trajetos, viagens e passeios de bicicleta, apresenta o elemento olímpiano em todas

as edições. Qualquer relato de atletas profissionais ou amadores, que realizem trajetos de quatro dias ou entre países pode ser considerado como um elemento olímpico. Segundo Morin (1997) o olímpico mexe com o imaginário do indivíduo, pessoas comuns se vêm realizando feitos heróicos, como no exemplo da seção “Ciclotour”, onde pessoas cruzam territórios vastos de bicicleta, sem auxílio de automóveis ou outros elemento movidos à força motor que não seja do próprio indivíduo. Os praticantes deste tipo de atividade enfrentam com coragem as aventuras - outra característica do elemento olímpico, e muitas vezes contam apenas com os acessórios que podem carregar e com os componentes do grupo que realiza o trajeto.

Em “Consumo” não se detectou a presença deste elemento, mas, em alguns casos, como no de acessórios para cicloturismo da edição analisada de Abril de 2006, há explicitação de estilo de vida.

Quem pratica cicloturismo e utiliza os acessórios apresentados - com características e funções específicas, certamente é adepto de um estilo de vida diferenciado. Por exemplo, utiliza roupas próprias encarar viagens de bicicleta. Quem não participa deste tipo de atividade, provavelmente não entenderá a função de alguns dos elementos apresentados na seção “Consumo”. A seção não está alheia ao fato e, por isso, neste caso específico, é direcionada justamente para os adeptos deste estilo de vida, onde viajar de bicicleta é um costume quase rotineiro, e seus participantes compartilham do conhecimento das formas simbólicas necessárias para fazer parte da tribo dos cicloturistas.

3.4 Análise qualitativa

Optou-se nesta parte da análise por seguir o estudo dividindo a análise qualitativa em três temas principais: A representação do atleta na revista *VO2 MAX*, a caracterização de tribo urbana pre-

sente, o estilo de vida e consumo na revista e também, a linguagem e especialização de *VO2 MAX*.

3.4.1 Representação do atleta na revista *VO2 MAX*

Por se tratar de uma revista especializada em um tipo de esporte, no caso o ciclismo, *VO2 MAX* apresenta atletas ou profissionais do esporte em praticamente todo o seu conteúdo. Tanto os atletas profissionais como os amadores possuem espaço garantido nas páginas da revista. Evidentemente há uma separação entre as seções, umas enfocam mais a atividade profissional enquanto outras abrem possibilidade para outros tipos de personagens ou cenários como, por exemplo, atletas amadores, ex-atletas ou praticantes de final de semana. Os personagens, como vimos anteriormente, são apresentados como ídolos do esporte, corajosos, aventureiros, o que Morin (1997) classifica como elemento olímpico.

Na seção "Retrato" do mês de maio, por exemplo, a revista trata, basicamente de um atleta profissional que tem uma carreira no esporte parecida com a de outro atleta. James LeMond e Lance Armstrong, ambos ídolos consagrados do esporte, são apresentados em um quadro de rivalidade onde, em uma abordagem comparativa, um pouco de suas trajetórias e dificuldades são apresentadas ao leitor.

Nesta reportagem, tanto Armstrong quanto LeMond possuem uma peculiaridade que remete claramente ao elemento olímpico: ambos enfrentaram a morte e venceram. LeMond quebrou o pulso e em uma caçada levou dois tiros acidentalmente, acabou perdendo um rim e ainda possui fragmentos do projétil alojados próximo ao coração. Após o ocorrido venceu duas vezes o campeonato mundial de ciclismo.

Armstrong após vencer um câncer que quase acabou com sua vida e com sua carreira, passou a apoiar institutos oncológicos, foi o criador das pulseiras amarelas - destinadas a ajudar a crianças com câncer, e venceu o *Tour de France*, um dos maiores e mais disputados campeonatos mundiais, por sete vezes seguidas. O

elemento olímpiano de vitórias, conquista, coragem, embate com a morte etc, é mais que resumido nesta edição de "Retrato".

No geral, a grande maioria das seções selecionadas apresentava este elemento. Como vimos em um outro momento, nas cinco seções analisadas durante o período de cinco meses, foi revelado que, em 80% do conteúdo, houve a presença do elemento olímpiano. Então pode-se dizer que um dos recursos utilizados pela revista na representação do atleta é o apresentado por Morin (1997). *VO2 MAX* pretende atingir o imaginário dos leitores por meio desse elemento na tentativa de criar uma identificação por parte do público com os personagens apresentados e, a partir daí, ao mesmo tempo, com o veículo que os apresenta.

3.4.2 Caracterização de tribo urbana, estilo de vida e consumo

A tribo urbana formada por atletas praticantes de esportes ciclísticos se diferencia dos demais, assim como outras tribos urbanas, por causa de características comuns ao grupo (Maffesoli, 2006). Quem pratica algum tipo de esporte ligado à *bike* tem que se preparar, tanto em relação à vestimenta, equipamentos, roupas e acessórios, como na alimentação diferenciada adequada à este tipo de prática esportiva.

Na revista *VO2 MAX*, os atletas são identificados como tal principalmente pelo modo de se vestir. Algumas roupas exclusivas para a prática do esporte são encontradas nas fotografias que ilustram as reportagens com atletas - profissionais ou amadores, tanto como nas seções que apresentam produtos para consumo, como no caso da seção "Consumo".

Alguns produtos provavelmente passarão despercebidos se observados por leigos no assunto. Alguns acessórios são tão específicos que apenas quem faz parte da tribo poderá esclarecer com eficiência a função correta de determinado produto. A seção "Consumo" do mês de junho, por exemplo, traz acessórios - roupas - para pedalar no frio. Os "manguitos- acessório que parecem

apenas as mangas de uma camisa de borracha - fora do contexto "pedalar no frio", por exemplo, provavelmente não serão decifrados por leigos no assunto.

Conforme esclarecido por Rocha (1995) em um outro momento, o ato de consumir produtos faz com que o indivíduo crie identidade com um determinado grupo, e, ao mesmo tempo, se distinga das demais tribos urbanas.

Para que os indivíduos de uma tribo urbana possam fazer parte do grupo é preciso, antes de qualquer coisa, que entendam algumas normas. Mas apenas conhecer as normas não basta para que alguém faça parte de um grupo, é preciso sentir-se parte dele, o consumo, ligado a cada segmento, torna possível a inserção de membros nas tribos e sua permanência nas mesmas.

Por isso percebe-se em *VO2 MAX* a presença em quase todas as edições da seção "Consumo", que indica e apresenta produtos ligados a práticas esportivas, criando assim, a oportunidade para que os leitores se informem e entendam alguns destes códigos e possam, a partir daí, participar ou se sentir parte da tribo (Maffesoli, 2006).

A tribo dos ciclistas, apresentada na revista *VO2 MAX*, geralmente participa de diversas atividades. Em algumas seções como "Ciclotour", por exemplo, percebemos que são pessoas que gostam de atividades ao ar livre, viagens etc. Ao mesmo tempo percebemos que essa tribo precisa estar ligada aos produtos e avanços de materiais indispensáveis para a prática esportiva. Um grupo que gosta de viajar de bicicleta e realiza travessias entre países, como nos exemplos da seção "Ciclotour", não pode simplesmente pegar uma bicicleta qualquer e sair pedalando.

Um exemplo está na edição de março, na seção "Ciclotour", onde um grupo realizou viagem da Argentina ao Chile, atravessando a cordilheira dos Andes e pedalando mais de 1600 km no total. A revista dá dicas de roteiros, livros e até mesmo preço de entradas em parques etc. Sem um planejamento e preparação prévia, seria difícil concluir uma aventura deste porte.

Além de estar por dentro do mercado de peças e acessórios,

o praticante de cicloturismo deve saber ainda planejar, tanto em relação à parte financeira e geográfica, como também tem que estabelecer roteiros, planilhas, cuidar da quantidade e da qualidade - do modo de vista nutricional - da alimentação que será transportada pelos praticantes durante o trajeto, entre outros.

Toda a preparação e conhecimento adquirido muitas vezes por meio da prática, faz parte da formação simbólica dos membros participantes dessa tribo. De acordo com Maffesoli (2006), os códigos e condutas fazem parte da rede de afinidades que os indivíduos compartilham entre si no grupo em que participam.

Cada tribo possui um estilo de vida próprio. Os ciclistas andam com determinado tipo de roupa, ouvem certo estilo de música, se alimentam de tal forma. Já os praticantes do tênis, por exemplo, se vestem de outra forma, usam outro tipo de acessório, escuta outro tipo de música etc. Esta é a idéia desenvolvida por Maffesoli (2006) e que claramente pode ser observada nas páginas da revista.

Cada peculiaridade presente no comportamento dos indivíduos que fazem parte de uma determinada tribo urbana faz com que os participantes - e também com os que não participam e que não compartilham dos códigos, percebam o grupo e até mesmo o estilo único de cada tribo diferenciando os diversos grupos existentes.

Nas páginas de *VO2 MAX* percebemos claramente quem pratica ou não o esporte. É possível em alguns casos, até mesmo perceber em que modalidade os atletas atuam. Se a bicicleta de um personagem em uma foto, por exemplo, for uma *Speed* - própria para a prática de ciclismo de asfalto - pode-se pressupor que o atleta apresentado não participa de campeonatos de *Down Hill* - descida de montanhas. Cada acessório é específico para um tipo de prática esportiva, e esses acessórios presentes nas páginas da revista possibilitam saber dados sobre o estilo de vida ou a que tribo cada indivíduo pertence.

O sujeito denominado pós-moderno por Hall (2001), tem sua identidade fragmentada, ou seja, passa a fazer parte de grupos me-

nores e desenvolve relacionamentos e papéis nessas novas tribos. Passando a seguir o estilo de vida e consumir os mesmo produtos que os outros participantes dessa tribo, integra-se ao novo formato de grupo buscando novas identidades.

3.4.3 Linguagem e especialização na revista *VO2 MAX*

As revistas de um modo geral não são tão ligadas ao caráter informativo como outros tipos de veículos, sua temática é diferente da dos jornais. Na linha do pensamento de Sodré (1975), a revista é mais voltada ao entretenimento e ao consumo.

Mesmo possuindo uma função evasiva, de entretenimento, o conteúdo das revistas direcionadas ao público masculino é variado e abrange uma diversidade de temas tais como natureza, aventura, comportamento, esportes etc, mas, em alguns casos pode não interessar a certos grupos de pessoas por seu caráter direcional. Um leigo em determinado assunto, pode não entender do que se trata tal tema ou reportagem devido à especialização ou direcionamento de uma revista.

Esse grau de especialização seleciona o público alvo excluindo os indivíduos que não compartilham do tema proposto pelo veículo. Em *VO2 MAX* essa especialização é claramente percebida. Na seção consumo, como já citado anteriormente, alguns produtos ofertados podem não significar nada para um leitor que não participe das atividades propostas pela revista.

A própria seção aqui analisada, "Camisa Amarela", quem em maio, em edição especial mudou o título da seção apenas na edição deste mês é um exemplo dos códigos específicos que o formato revista permite. Quem não acompanha o ciclismo não teria como desvendar o significado do nome da seção "Camisa Amarela- que, como já explicado em um outro momento, é dada ao líder do campeonato mundial *Tour* da França - e muito menos entender a edição especial "Camisa Rosa", que homenageia os 97

anos do Giro da Itália e o personagem apresentado, também italiano.

Na própria capa da revista *VO2 MAX* percebemos o que propõem os principais autores das linhas teóricas seguidas. As capas das revistas selecionadas trazem aventura ou ídolos do esporte, ou seja, o elemento olímpico de Morin (1997) presente em todas as capas das edições analisadas. As capas são bonitas, chamativas e introduzem ao leitor em potencial, a temática presente em seu conteúdo como esmiúça Scalzo (2004). E todas elas trazem a ideia do sucesso ou êxito, de Sodré (1975).

Ao mesmo tempo em que a capa de *VO2 MAX* atrai a aten o dos leitores ela também exclui devido ao grau de especializa o. Provavelmente a chamada da capa para a reportagem principal do mês de Março, "O calendário pro Tour" não despertaria o interesse por parte de um indivíduo que não conheça os campeonatos de ciclismo denominados como *Tour*. O título da chamada na capa desta edi o pode não ser claro e convidativo para grande parte dos compradores de revista que vão   banca.

Em outro título, mas desta vez da edi o de abril de 2006, "Pedras e Lama: A Paris - Roubaix" não ficaria claro o assunto se não fosse a imagem do atleta pedalando todo sujo de lama. Mesmo da forma como a capa se apresenta, com o auxílio da imagem que ajuda a explicar o tema, possivelmente não entenderiam, ainda assim, do que se trata a reportagem. Mas, como já desenvolvido por Scalzo (2004), uma boa revista   bem focada e os profissionais que nela atuam sabem como, e a quem direcionar a publica o. *VO2 MAX* se enquadra nos quesitos propostos pelos autores e parece, segundo a linha teórica seguida no presente estudo e após as análises apresentadas acima, atender de maneira satisfatória aos leitores. De maneira diversificada, a revista abrange várias modalidades do segmento *bike* e tenta atingir o maior número possível de leitores dentro de sua linha de segmenta o.

Conclusão

A partir da elaboração de um referencial teórico, a pesquisa teve como objetivo buscar entender a representação de tribo urbana no jornalismo de revista especializado, assim como a representação do indivíduo e do grupo na revista *VO2 MAX*.

Pode-se então, identificar a importância da presença do elemento olímpico de Morin (1997) para a revista, tendo em vista que 80% do material selecionado para análise utiliza-se deste recurso.

Desenvolvendo o estudo por eixos teóricos, começando pela representação do atleta na revista - que por se tratar de uma publicação voltada ao esporte, apresenta-o em todo seu conteúdo - percebeu-se a importância do elemento olímpico por remeter o ídolo ao cotidiano dos leitores. Os indivíduos se projetam no imaginário e experimentam o papel de herói, diferentemente dos papéis que exercem no cotidiano, na rotina profissional ou pessoal a que se submetem diariamente.

A constatação do elemento olímpico também abrange, as cinco capas das edições selecionadas para este estudo. Elas trazem ídolos e esportistas profissionais, tentando estimular o imaginário dos indivíduos por meio do elemento olímpico.

Todas as capas das edições selecionadas, explicitam o estilo de vida desta tribo urbana. Nelas encontramos elementos que claramente possibilitam a identificação do ciclista como tal.

Em todas as fotografias apresentadas nas capas, é possível perceber acessórios específicos para a prática do ciclismo - como roupas próprias, capacetes, luvas etc, que remetem a um determinado

grupo de pessoas, ou seja, o grupo dos ciclistas. Estes elementos, como já esclarecido anteriormente, fazem parte das formas simbólicas adotadas pelos adeptos do esporte e tornam possível a identificação entre pessoas que participam do grupo - são fatores de união entre os adeptos, apresentados já na capa da publicação. Percebe -se, portanto a importância das capas no padrão editorial das revistas como citado por Scalzo (2004) e outros autores.

Observou-se também a importância da representação do estilo de vida adaptado ao esporte, bem como presença de características que remetem determinados hábitos, costumes, vestimentas e comportamento. O estilo de vida, ligado à formação das tribos urbanas (MAFFESOLI, 2006), presente na revista, remete à atividade adotada pelo grupo adepto de práticas esportivas que envolvem o fator *bike* como elemento em comum.

Seguindo pela caracterização de tribos urbanas, percebeu-se que - as características de tribo urbana - presentes em 70% do material selecionado, são apresentadas de diversas formas. Na alimentação, nos acessórios e roupas e até mesmo nos textos de *VO2 MAX*, o estilo de vida de personagens é apresentado de forma clara e possibilita a identificação de quem faz parte deste grupo ou não.

O consumo é tratado na publicação de forma que possibilita a identificação de adeptos do esporte. Por ser um dos alicerces de qualquer publicação, a publicidade apresentada nas páginas de *VO2 MAX* é importante para a revista. A necessidade de se vincular produtos específicos, direcionados, que fazem parte do contexto e das formas simbólicas apresentadas pela tribo urbana, é essencial para um melhor aproveitamento dessa publicidade.

Foi possível perceber que *VO2 MAX* corresponde aos preceitos teóricos dos autores que estudam os magazines. Tanto na parte textual como na não textual, a publicação segue com as principais características do formato revista e se adequa de forma eficiente ao que é proposto por autores como Vilas Boas (1996), Sodré (1975), Scalzo (2004) entre outros.

Por não dispor de espaço de tempo suficiente, optou-se por

alguns aspectos da publicação *VO2 MAX* não sendo possível estender o estudo a todo o conteúdo da revista ou mais edições.

As análises aqui apresentadas se referem apenas às cinco edições selecionadas. Os resultados não traduzem o quadro geral das revistas, assim como também não o fazem em relação à revista esportivas ou até mesmo revistas direcionadas ao ciclismo.

A partir desta pesquisa, acredita-se ser possível continuar a desenvolver análises nos eixos apresentados, bem como parece ser possível ampliar a análise para outras seções da revista *VO2 MAX*.

Referências bibliográficas

- ABIAHY, Ana Carolina de Araújo. *O jornalismo especializado na sociedade da Informação*. 2000. 27f. Ensaio (Graduação em Jornalismo) – Universidade Federal da Paraíba, Paraíba, 2000.
- BARROS, Aidil Jesus de Paes; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. *Projeto de pesquisa: propostas metodológicas*. 12. ed. rev. atual. Petrópolis: Vozes, 2001.
- BRAGA, Maria Lúcia Santaella. *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker, 2001.
- CANDIANI, Heci Regina. *Jornalismo Soft: A publicidade sem fronteiras*. Observatório da imprensa. Maio de 2000. Disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/jd20052000.htm>. Acesso em 16 de Março de 2006.
- CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade*. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001.
- COIMBRA, Oswaldo. *O texto da reportagem impressa: um curso sobre sua estrutura*. São Paulo: Ática, 1993.
- GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 1989.
- GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 5. ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2001.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos*. 4. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1992.
- LARAIA, Roque de Barros. *Cultura: um conceito antropológico*. 11. ed. Rio de Janeiro Jorge Zahar Editor 1997.
- MAFFESOLI, Michel. *O Tempo das Tribos: O Declínio do Individualismo nas Sociedades de Massa*. Rio de Janeiro, Forense, 1987.
- MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho d'Água, 2001.
- MORIN, Edgar. *Cultura da Massa no Século XX: Volume 1: Neurose*. 9ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- ROCHA, Everardo. *A Sociedade do Sonho. Comunicação, Cultura e Consumo*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. *Comunicação e cultura: a experiência cultural na era da informação*. 2.ed. Lisboa: Presença, 1999.
- SCALZO, Marília. *Jornalismo De Revista*. São Paulo: Contexto, 2003.
- SODRÉ, Muniz. *A Comunicação do grotesco*. Introdução à cultura de massa brasileira. 4ª ed. Rio de Janeiro: Vozes Ltda, 1975.
- THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.

THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

VILAS BOAS, Sergio. *O estilo magazine: o texto em revista*. São Paulo: Summus, 1996.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. 5. ed. Lisboa: Presença, 1999.